

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y MICROFINANZAS



**INFLUENCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS E-COMERCE EN
LA PRODUCTIVIDAD DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO
Y CRÉDITO (CMAC-TACNA) EN LA PROVINCIA DE TACNA
PERIODO 2015**

TESIS

Presentada por:

Bach. DAJAYRA FERNANDA GIL LOZA

Para optar el Título Profesional de:

ECONOMISTA

TACNA – PERÚ

2016

AGRADECIMIENTOS

A mi nueva familia, "FACEM", que me acogió todos estos años, gracias por acompañarme en todo este recorrido y darme siempre el calor de hogar.

A mis amigos que pasaron y quedaron, por su apoyo, gracias por sus enseñanzas y su amistad sincera, soy afortunado de tenerlos.

A mis maestros, por su amistad y apoyo así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación. Fueron mis guías y son mi ejemplo.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios por demostrarme que de su mano todo es posible; a mi Familia de sangre y a quienes en el transcurso de la vida formaron a ser parte de ella, quienes me motivaron a mi formación personal y Profesional, por el apoyo que me transmiten, para lograr mis Metas como una buena profesional que llegaré a ser y a ayudarme a recordar siempre que en esta vida con esfuerzo y perseverancia todo lo que uno se propone se puede cumplir.

RESUMEN

Es innegable la importancia que ha alcanzado el internet en los últimos años, en especial para el desarrollo de los negocios a través del e-commerce y el e- business.

Tacna siendo una ciudad fronteriza y que basa su economía en el sector comercial necesita aplicar herramientas que permitan obtener una diferenciación con otras empresas y más aún si hablamos de las mypes y las cajas o micro financieras dos sectores de gran demanda y auge en estos momentos.

Es por ello que el estudio de la tesis denominada “INFLUENCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS E-COMERCE EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO (CMAC-TACNA) EN LA PROVINCIA DE TACNA PERIODO 2015se centra en los serios problemas que presenta dicha entidad en el sector microfinanciero y en su estructura financiera y económica de manera que aplicando el E-commerce como una herramienta novedosa se logre mejorar la imagen y productividad de la entidad en cuestión.

El contenido de la presente tesis ha sido elaborado de acuerdo al protocolo establecido por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, en tal sentido hemos dividido la investigación en Aspectos Generales y V capítulos que nos ayudaran a entender a profundidad la importancia de la investigación

En Aspectos Generales se ha procedido a realizar a describir la situación actual de la problemática, para luego determinar la formulación del problema genérico y específicos así como los objetivos genéricos y específicos a lograr con la presente investigación para finalmente entre otros aspectos de importancia, establecer la hipótesis genérica que indica “H1= Los e-commerce influyen significativamente en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la provincia de Tacna, Periodo 2015”, la misma que hemos precedido a contrastar y demostrarla.

En el capítulo I denominado Marco Teórico, se detalla los antecedentes de la investigación, y fundamentalmente establecer el marco teórico, sustentado en las aseveraciones de diferentes científicos sociales, autores de textos vinculados con las variables e indicadores de la presente tesis,

En el capítulo II denominado estado del sector financiero de Tacna y la caja de municipal de ahorro y crédito (CMAC-TACNA) Se hizo un análisis del sector microfinanciero en la actualidad y luego se estudio las características que posee la CMAC TACNA así como sus principales productos y servicios.

En el capítulo III, Marco metodológico indicamos el tipo de investigación, la población objeto de estudio que se sintetiza en los clientes de la CMAC TACNA

Continuando con el Capítulo IV denominado analisis e interpretación de resultados señalamos las técnicas del procesamiento de datos y los paquetes estadísticos utilizados además de análisis los resultados para cada una de las variables en estudio (e-commerce y productividad).

Respecto al capítulo V, comprobación de la hipótesis se desarrolla la interpretación de los cuadros estadísticos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a las empresas objeto de estudio; también se procedió a contrastar las hipótesis genérica y e específicas, resultado nuestro propósito, en el sentido que efectivamente la aplicación del e-commerce influye positivamente en la productividad de de la CMAC TACNA en el año 2015.

Esta investigación nos trae como conclusión principal que la influencia en la aplicación de esta herramienta trae consigo beneficios como la disminución de costos de marketing, o la obtención de más clientes ya que estas herramientas nos dan una perspectiva mayor de nuestros mercados potenciales y la manera de obtener mayores índices de productividad.

ABSTRACT

It is undeniable how important the Internet has reached in recent years, especially for the development of business through e-commerce and e-business.

Tacna being a border town that bases its economy on the commercial sector needs to apply tools to obtain a differentiation with other companies and even more if we talk about mypes and savings or micro financials, two sectors of high demand and booming right now.

That is why the study of the thesis entitled "INFLUENCE OF IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE IN THE PRODUCTIVITY OF MUNICIPAL HOUSING SAVINGS AND CREDIT (CMAC-TACNA) IN THE PROVINCE OF TACNA PERIOD 2015 focuses on the serious problems It presents the entity in the microfinance sector and its financial and economic structure so that applying E-commerce as a new tool is able to improve the image and productivity of the entity in question.

The content of this thesis has been prepared according to the protocol established by the Faculty of Business Studies of the Private University of Tacna, as such research was divided into General Aspects and five chapters help us understand in depth the importance of the investigation

In General Aspects it has come to make to describe the current situation of the problem, and then determine the formulation of the generic and specific problem as well as the generic and specific objectives to achieve with this research to finally among, between other aspects of importance, establish generic hypothesis that indicates "H1 = the e-commerce significantly influence the productivity of the Municipal Savings and Credit (CMAC-TACNA) in the province of Tacna, 2015 Period", the same that have preceded contrast and prove it.

In chapter I called Theoretical Framework, background research is detailed, and ultimately establish a theoretical framework, based on the

assertions of various social scientists, authors of texts related to the variables and indicators of this thesis,

Chapter II called "State of the financial sector Tacna and housing municipal savings and loan (CMAC-TACNA) an analysis of the microfinance sector today was made then it was studied the CMAC-TACNA characteristics as same as its main products and services.

In Chapter III, methodological framework we show the type of research, study population that is synthesized in the CMAC TACNA customers.

Continuing with Chapter IV called analysis and interpretation of results pointed out the techniques of data processing and statistical analysis packages also used the results for each of the variables under study (e-commerce and productivity).

Under Chapter V, hypothesis testing interpretation of statistical tables develops obtained from surveys to companies under study; also it proceeded to contrast the generic, and specific hypotheses result our purpose, meaning that effectively the application of e-commerce positively affects the productivity of the CMAC TACNA in 2015.

This research brings us as main conclusion that the influence on the application of this tool brings benefits such as reduced marketing costs, or obtaining more customers as these tools give us a greater perspective of our potential markets and how obtain higher rates of productivity.

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	II
DEDICATORIA	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	VI
INDICE	VIII
INDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	15

ASPECTOS GENERALES

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.1.1. PROBLEMA GENERAL	18
1.1.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS	18
2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	18
2.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	19
3.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	19
3.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL	19
3.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	19
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	20
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
5. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	20
5.1. HIPOTESIS GENERAL	20

5.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	21
6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	21

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	22
1.1.1. INTERNACIONAL.....	22
1.1.2. NACIONAL	29
1.2. BASES TEÓRICAS.....	32
1.2.1. BASES TEÓRICAS VINCULADAS AL E-COMMERCE	32
1.2.2. BASES TEÓRICAS VINCULADAS A LA PRODUCTIVIDAD	59
1.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	87

CAPITULO II

ESTADO DEL SECTOR FINANCIERO DE TACNA Y LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO (CMAC-TACNA)

2.1. CARATERISTICAS PRINCIPALES DEL SECTOR FINACIERO EN LA CIUDAD DE TACNA	96
2.2. CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO (CMAC-TACNA).....	113
2.3. SITUACIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA CMAC TACNA.....	117
2.4. DESCRIPCION Y ANALISIS DE LAS VARIABLES E INDICADORES DEL ESTUDIO.....	126

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	141
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	141
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	141
3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	141
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	142

3.6	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	143
3.7	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	143
3.8	TECNICA DE PROCESAMIENTO Y DE INFORMACIÓN.....	143

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	144
4.2.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	148
4.2.1.	RESULTADOS DE LA VARIABLE E-COMMERCE	148
4.2.2.	RESULTADOS DE LA VARIABLE PRODUCTIVIDAD	159

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

5.1.	COMPROBACION DE HIPOTESIS.....	170
5.1.1.	COMPROBACION DE HIPÓTESIS GENERAL	170
5.1.2.	COMPROBACION DE PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	174
5.1.3.	COMPROBACION DE SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	177
	CONCLUSIONES	181
	SUGERENCIAS.....	183
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	185
	ANEXOS.....	189
	ANEXO 1: PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN EL MERCADO DE CREDITOS DE LA REGIÓN TACNA 2015	189
	ANEXO 2: PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN EL MERCADO DE DEPOSITOS DE LA REGIÓN TACNA 2015	190
	ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	191
	ANEXO 4: INSTRUMENTO UTILIZADO (ENCUESTA)	193
	ANEXO 5: RESULTADOS OBTENIDOS POR VARIABLES DE ESTUDIO.....	197
	ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	201

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Variables del E-commerce.....	35
Tabla N° 02: Mecanismos para atraer a Clientes potenciales	42
Tabla N° 03: Compradores en Línea como proporción de continentes	49
Tabla N° 04: Variables de la productividad.....	61
Tabla N° 05: Problemas de las medidas de productividad de factores múltiples	67
Tabla N° 06: Indicadores del Sector Financiero Tacna	100
Tabla N° 07: Créditos del sistema financiero en la región de Tacna (SalDOS en millones de nuevos soles)	101
Tabla N° 08: Tasa de morosidad en el sistema financiero en la región de Tacna (%).....	102
Tabla N° 09: Depósitos del sistema financiero en la región Arequipa (SalDOS en millones de nuevos soles)	103
Tabla N° 10: Tipo de depósitos del sistema financiero en la región Tacna (SalDOS en millones de nuevos soles)	104
Tabla 11: El mercado de créditos en la ciudad de Tacna Mayo 2015	109
Tabla N°12: El mercado de depósitos en la ciudad de Tacna Mayo 2015	111
Tabla N° 13: Principales demandantes de créditos en la ciudad de Tacna....	113
Tabla N° 14: Participación de créditos directos del sistema de Cajas Municipales a nivel Nacional	115
Tabla N° 15: Principales productos de la CMAC TACNA	123
Tabla N° 16: Estado Principales servicios de la CMAC TACNA.....	125
Tabla N° 17: Estado de principales productos de la CMAC Tacna	125
Tabla N° 18: Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la región de Tacna.....	126
Tabla N° 19: Cálculo de Muestra para población finita o conocida	142
Tabla N° 20: Indicador – Ítem e-commerce	145
Tabla N°21: Indicador - Ítem productividad	145
Tabla N°22: Alpha de Cronbach - Cuestionario.....	147
Tabla N° 23: ¿Considera que el personal de la cmac tacna está capacitado correctamente?	150

Tabla N° 24: ¿El personal de la cmac tacna está capacitado absolver y resolver dudas o consultas de sus clientes?	151
Tabla N° 25: ¿La cmac tacna cuenta con lo mejor de la tecnología?.....	153
Tabla N° 26: ¿La tecnología de la cmc tacna permite una mejor interacción entre el personal y los clientes?	154
Tabla N° 27: ¿Piensa que la cmac tacna tiene una organización adecuada?	156
Tabla N° 28: ¿Los productos y servicios que brinda la cmac tacna están organizados pudiendo cumplir con los plazos acordados con el cliente?	157
Tabla N°29: ¿La página web o fan page presenta riqueza de información de la cmac tacna?	161
Tabla N° 30: ¿La página web o fan page presenta información actualizada de la cmac tacna?	162
Tabla N° 31: ¿La página web o fan page le facilita permite interactuar con un asesor en línea y resolver sus dudas o sugerencias?.....	164
Tabla N°32: ¿La pagina web o fan page es dinámica y ofrece actividades como tips, concursos o artículos que causen estar interactuando y revisándola constantemente?.....	165
Tabla N° 33: ¿Las pagina web o fan page de la cmac tacna responde los mensajes de forma rápida y personalizando la información según su necesidad?	167
Tabla N° 34: ¿La página web o fan page de la cmac tacna presenta productos y servicios personalizados y adecuados a todos los tipos de clientes?	168
Tabla N° 35: Modelo de regresión lineal simple	171
Tabla N° 36: Coeficiente de determinación	172
Tabla N°37: Prueba de t student para una muestra	176
Tabla N° 38: Estadísticos para una muestra	176
Tabla N°39: Prueba de t student para una muestra	179
Tabla N° 40: Estadísticos para una muestra	179

INDICE DE GRÁFICOS

Figura N°01: Business to Consumer BC2	43
Figura N° 02: Business to Business B2B.....	45
Figura N° 03: Consumer to Consumer C2C	47
Figura N° 04: Ventas mundiales de comercio electrónico B2C por región 2013 y 2018	50
Figura N° 05: Sistema Financiero Nacional.....	97
Figura N° 06: Aplicación del programa SPSS	146
Figura N° 07: ¿Considera Ud. que los niveles de productividad de la CMAC Tacna han incrementado en el último año?	148
Figura N° 08: ¿Considera usted a la CMAC Tacna una microfinanciera que posee un alto índice de productividad?	149
Figura N° 09: ¿Considera que el personal de la Cmac Tacna está capacitado correctamente?	150
Figura N° 10: ¿El personal de la CMAC Tacna está capacitado absolver y resolver dudas o consultas de sus clientes?	152
Figura N° 11: ¿La CMAC Tacna cuenta con lo mejor de la tecnología?	153
Figura N° 12: ¿La tecnología de la CMC Tacna permite una mejor interacción entre el personal y los clientes?	155
Figura N° 13: ¿Piensa que la CMAC Tacna tiene una organización adecuada?	156
Figura N° 14: ¿Los productos y servicios que brinda la CMAC Tacna están organizados pudiendo cumplir con los plazos acordados con el cliente?	158
Figura N° 15: ¿Considera usted al e-commerce como una buena herramienta en la CMAC Tacna?	159
Figura N ^a 16; ¿Considera usted que a mayor uso del e-commerce su es mayor el beneficio que se puede obtener en la CMAC Tacna?	160
Figura N° 17: ¿La página web o fan page presenta riqueza de información de la CMAC Tacna?.....	161
Figura N°18: ¿La página web o fan page presenta información actualizada de la CMAC TACNA?.....	163

Figura N°19: ¿La página web o fan page le facilita permite interactuar con un asesor en línea y resolver sus dudas o sugerencias?	164
Figura N° 20: ¿Las pagina web o fan page es dinámica y ofrece actividades como tips, concursos o artículos que causen estar interactuando y revisándola constantemente?	166
Figura N° 21: ¿Las pagina web o fan page de la CMAC Tacna responde los mensajes de forma rápida y personalizando la información según su necesidad?	167
Figura N°22: ¿La página web o fan page de la CMAC Tacna presenta productos y servicios personalizados y adecuados a todos los tipos de clientes?	169
Figura N° 023: Gráfica de dispersión.....	172

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha crecido a pasos agigantados, desde el nacimiento del internet y del WordWide web el mundo se ha vuelto más accesible a nuestras manos y como era de esperarse hemos encontrado la manera de generar nuevos negocios o mejorar los que ya existían con esta herramienta.

El E-commerce o comercio electrónico nos permite acercar nuestros negocios al mundo en general y a los clientes de una manera más personalizada, lo cual permite un crecimiento en la productividad de los mismos.

La importancia de este estudio es que nos permite contribuir al conocimiento económico y micro financiero que genera el uso del E-commerce en las empresas de Tacna y específicamente en la la Caja Municipal De Ahorro y Crédito y generar una solución a los problemas de la productividad y la coherente necesidad de integrar estas nuevas herramientas a estas empresas.

ASPECTOS GENERALES

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En las últimas dos décadas el impacto de la Internet en el mundo entero ha sido realmente arrollador, de una u otra forma todos hablan de Internet, recurren a ella y/o realizan negocios en línea (e-commerce). Siendo este último un importante punto de partida para el estruendoso desarrollo de un nuevo mercado y la evolución del concepto de la economía actual a un nuevo concepto "e-economía".

Esto ha provocado una mejora en el desarrollo y ejecución de los procesos de las empresas utilizando las TIC's como una herramienta esencial para la eficiencia y la eficacia. Una de las herramientas más importantes en la actualidad como ya se menciono es el e-commerce (comercio electrónico), el cual consiste en la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Tacna siendo una ciudad fronteriza y que basa su economía en gran parte al sector comercial necesita aplicar herramientas que permitan obtener una diferenciación con otras empresas y más aún si hablamos de las mypes y las cajas o micro financieras dos sectores de gran demanda y auge en estos momentos.

En esta investigación se decidió tener como objeto de estudio a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) una institución microfinanciera descentralizada que tiene presencia en ocho departamentos en el Perú siendo Tacna su alma mater y de donde obtiene la mayor cantidad de recursos ; esta entidad financiera a presentado serios problemas en el sector microfinanciero llevándola de ser una entidad que ocupaba los primeros puestos a nivel nacional

a caer al sexto puesto además de pasar obtener una categoría de B- a C+ según la clasificadora Equilibrium lo que nos indica que presenta problemas en la estructura financiera y económica ciertas deficiencias además de la desconfianza de sus clientes por los presuntos hechos de corrupción que se presentaron en años anteriores y la falta de captación nuevos clientes por la entidad es por esa razón que se decide poner en marcha esta investigación aplicando el E-commerce una herramienta novedosa que podría ayudar a mejorar la imagen y productividad de la entidad en cuestión.

Sin embargo, poco o nada se sabe de la utilización de la herramienta E-commerce en el sector microfinanciero ya que muchos de los empresarios tienen miedo a la aplicación de nuevas herramientas y más aún si estas están relacionadas con la tecnología o con la interacción de herramientas virtuales desconociendo por ámbitos como la seguridad o la idea errónea de que los mismos necesitan de mucho dinero para su aplicación sin darse cuenta de los beneficios que se podrían obtener como la disminución de costos de marketing o la obtención de más clientes ya que estas herramientas nos permiten entender que en estos momentos nuestro mercado no solo debe ser la ciudad de Tacna sino todo el Perú logrando así obtener mayores índices de productividad y el crecimiento de la empresa .

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se ha tomado el problema general y específicos como se detalla a continuación:

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la influencia que tiene la aplicación del e-commerce en la productividad de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna ?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Cuál es la condición del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna?

¿Cuál es la condición de la productividad de la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna?

2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

2.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La justificación es teórica; en vista que se pretende contribuir al conocimiento de económico y microfinanciero específicamente el relacionado con la aplicación del E-commerce (Comercio Electrónico) región de Tacna, respecto de la incidencia de la productividad , aspecto económico de suma importancia para la empresa en estudio la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) También aporta al desarrollo de los acontecimiento de ambas variables, cuya información no se tiene disponible en la

región de Tacna; y en consecuencia será de base para la toma de información de la presente tesis para otras investigaciones pertinentes.

2.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es muy importante el tema a desarrollar en la tesis, por cuanto aporta a la solución de problemas de la productividad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) además ayudaría a demostrar que en la actualidad es necesario la aplicación de nuevas herramientas virtuales las cuales ayudan a obtener resultados positivos, y en consecuencia se tomen los resultados de la investigación, para que los empresarios asuman decisiones de solución a los problemas existente sobre el tema en cuestión

3. ALCANCES Y LIMITACIONES

3.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Está referido a la región de Tacna

3.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se afirma que está referido al año 2015.

3.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Relacionado a la aplicación de la Herramienta E-commerce en el ámbito Microfinanciero

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia que tiene la aplicación del e-commerce en la productividad de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna, para mejorar la competitividad de la empresa.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Determinar la condición del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna.
- b) Mostrar la condición de la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna

5. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. HIPOTESIS GENERAL

H1= Los e-commerce influyen significativamente en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la provincia de Tacna.

H0= Los e-commerce no influyen significativamente en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la provincia de Tacna.

5.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 1

H1: La utilización del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna es baja

H0: La utilización del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna. Es Alta

Hipótesis Específica 2

H1: La productividad de la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna. Es Baja

H0: La productividad de la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna. Es Alta

6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha considerado para la investigación dos variables una dependiente y otra independiente las cuales se muestran a continuación:

Variable	Indicadores
Dependiente: Productividad	Capacitación
	Tecnología
	Organización de la producción de los bienes o servicios.
Independiente: E-commerce	Riqueza de información
	Interactividad
	Personalización

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1.1. INTERNACIONAL

Espinoza, C., Medel, J. O. (2011) El uso de e-commerce en las nuevas generaciones. Modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente

Espinoza Y Medel (2011) Realizan un estudio que tiene como finalidad dar a conocer el mundo el tránsito o el recorrido por el que se tuvo que pasar para llegar a tener ahora lo que llamamos internet este nos habla acerca de la historia Cuando, hace más de 20 años, salió al mundo el sistema World Wide Web (WWW), el cual dio paso a la utilización de Internet, indican además que nadie imaginó cómo cambiaría la vida en gran parte del planeta.

Nos muestran los cambios que surgieron No solo modificando la forma de comunicarnos, acercando el mundo, además nos indican que ha generado nuevas oportunidades para hacer negocios. A lo largo de estos años, y debiendo lidiar con barreras culturales y tecnológicas, se ha dado lugar el concepto de e-commerce, resaltando sus facilidades y ventajas en tiempo y dinero.

En dicha investigación el autor concluye que la adopción del internet por parte de universitarios y en general, de las nuevas generaciones, es una realidad que las distintas empresas están obligadas a analizar para tomar mejores decisiones en lo que respecta a la

entrega de sus servicios y/o productos, lo que se refleja de modo directo en su rentabilidad y sustentabilidad a largo plazo.

Como primera conclusión podremos indicar que la tecnología es parte de nuestras vidas, ya que nos permite estar más cerca de quienes considerábamos lejos y rompe las fronteras marcadas por nosotros tantos años, si bien es cierto el proceso por el cual se tuvo que pasar trajo consigo muchos cambios los resultados que se obtuvieron y la forma en que nuestra vida cambio es algo que sobrepaso a todo lo que se esperaba.

Como segunda conclusión podemos indicar que por lo antes visto y mencionado por los autores, las empresas deben comenzar a considerar el uso de e-commerce como un aspecto a mejorar y, en muchos casos, a incorporarlo en el giro del negocio, lo que además, trae consigo un incremento del mercado potencial al cual puede acceder y ahorros en costo, ya que permite mejores diseños de logística (uso de bodegas, despachos, etc.)

Finalmente podemos resaltar de la investigación anterior que el E-commerce es una herramienta muy importante para lograr la productividad en una empresa esta es proveniente de los cambios logrados y descubiertos a través del avance de la tecnología además podemos agregar que esta nos permite reducir costos y tener mejores resultados en la empresa.

Hernández R. (2010) comercio electrónico como estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios ofrecidos por la mediana empresa

Hernández realizó este estudio con el fin de saber cómo el comercio electrónico podía ayudar a la comercialización de

productos y servicios de una empresa si se utilizaba como estrategia competitiva de la misma

En esta investigación el autor nos explica que se debe hacer frente a un mundo que está en constante crecimiento, evolución y que está experimentando efectos de la Globalización y TLC entre naciones; indica además que los empresarios necesitan utilizar herramientas que les proporcione soluciones y les facilite sus operaciones de tal manera que les logre colocar a un mismo nivel ante empresas multinacionales e internacionales, es por ello que indica que se les presenta esta nueva alternativa para lograr la venta en línea, de una manera rápida, precisa y globalizada.

Dicho estudio se hace hincapié en que el E-Commerce ha logrado evolucionar en otros países, por tal motivo lo que pretende el autor con su investigación es lograr tener el mismo efecto en El Salvador, buscando así lograr que las empresas obtengan crecimiento, expansión y apertura de nuevos mercados.

Podríamos decir Primera conclusión que el verdadero despegue del comercio electrónico y la inclusión del mismo en la economía de todo el mundo se dio desde la puesta en marcha de Internet, la cual tuvo una aparición progresiva pero significativa, ya que de ser un proyecto militar ha pasado a ser un instrumento de suma importancia en nuestra vida cotidiana.

Finalmente la investigación antes mencionada nos deja por entendido que el E-commerce es una herramienta que logra cambios positivos en la empresa podríamos indicar entonces como conclusión general que es necesario que las empresas sin importar del rubro que sean o teniendo el tamaño que tengan utilicen herramientas como el e-commerce para lograr competir con el mercado actual que es cambiante y donde para alcanzar ganancias

es necesario siempre estar en constante innovación y mejora continua a través de nuevas herramientas y estrategias

Diez, J., Abreu, J. L. (2009) Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso

Diez y Abreu (2009) desarrollaron un estudio que tiene como objetivo determinar la importancia de la capacitación interna de personal en una empresa de anillos de forja, explicando el valor de este tipo de proyectos para mejorar la productividad a partir de la estandarización de procesos, así como también la importancia del mismo para la reducción de costos de inversión en materia de formación de personal. Se pretende resaltar los beneficios de desarrollar este tipo de programas en las organizaciones, así como la importancia y el valor que posee para el fortalecimiento del personal, a fin de que estos tengan las herramientas necesarias para capacitar a los demás miembros de la organización, y así se puedan desarrollar actividades de formación de personal con la presencia de instructores internos de la empresa.

El estudio se desarrolló en la empresa FRISA forjados, ubicada en Santa Catarina Nuevo León, México, tomando en consideración a todos los empleados de la empresa que están certificados como instructores internos, bien porque pertenezcan a la división Centro de Desarrollo de Competencias (CDC) y su cargo así lo establezca, o bien porque hayan sido personas que se han estado formando y certificando como instructores internos desde Marzo de 2009. Total de empleados en FRISA: 709 personas. (261 empleados. 448 sindicalizados). Cabe mencionar que la muestra que se recogió llegó a un total de 35 personas.

Dicho estudio está fundamentado cualitativamente, ya que busca obtener información de los sujetos en sus propias palabras, términos o definiciones en su contexto. Los datos se obtienen de los sujetos tal y como ellos los revelan y consisten en la descripción profunda y completa de eventos, situaciones, interacciones y conductas de las personas de forma individual. Asimismo el diseño es no experimental ya que no se construye ninguna situación sino que se observa situaciones ya existentes y a la vez es transaccional ya que los datos recolectados son para un solo momento en un tiempo único y el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en interrelación en un momento dado.

Como primera conclusión se tuvo que el desarrollo de programas de capacitación interna fortalece al personal de las empresas y les da las herramientas necesarias para capacitar a los demás miembros de la organización.

Como segunda conclusión el desarrollo de un programa de capacitación interna que permita formar instructores internos en la empresa, se beneficia a los empleados porque estos obtienen las herramientas necesarias para poder enseñar a otros compañeros, y también beneficia a la empresa porque los empleados serán más productivos y por ende la empresa también lo será. Es así como vemos que la capacitación interna genera aumentos y mejoras en la productividad.

Como tercera conclusión la capacitación interna de personal debe responder a los problemas reales con soluciones reales que deben buscarse y tomarse en cuenta a través de diversas opciones para instruir, como por ejemplo mediante la formación de instructores internos.

Como cuarta conclusión la capacitación interna se mejoran los procesos de estandarización de la empresa, debido a que todos los empleados podrán conocer y respetar las instrucciones estandarizadas que existan para la realización de los procesos, lo cual evita perdidas y errores en las acciones desarrolladas. Esto hace que procesos como este, que capaciten internamente al personal, contribuyan a mejorar los procesos de estandarización de la empresa.

Finalmente la capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones que puede hacer una organización en sus recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para toda la organización, pues le garantiza tener la fuerza necesaria para desarrollar cualquier actividad a través de una importante fuente de poder: el conocimiento

Venutolo, E. M. (2009) Estudio del clima laboral y la productividad en empresas pequeñas y medianas: El transporte vertical en la ciudad autónoma de Buenos Aires (Argentina)

Venutolo (2009) desarrollo un estudio con el objetivo de estudiar dónde y de qué manera impacta el clima laboral en la productividad de medianas y pequeñas organizaciones. Dada la vastedad de este objeto de estudio, se ha decidido acotarlo centrando la mirada en el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas encargadas del servicio de transporte vertical en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina). Asimismo como objetivo general se tiene determinar la relación entre el clima laboral y la productividad de las Pymes del sector de transporte vertical en Buenos Aires.

La investigación que se desarrollo fue aplicada, el nivel de investigación fue exploratorio, descriptivo y Correlacional. El diseño

de investigación fue no experimental, aplicándose un enfoque cuantitativo. La investigación no experimental es aquella que se efectúa sin la manipulación intencionada de variables, basándose generalmente en la observación de fenómenos en su ambiente natural. Desde un punto de vista espacio-temporal, la investigación es transaccional, ya que transcurrió en un momento y en un determinado lugar: el primer semestre del año 2009, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se desarrolló un estudio de caso de las Pymes del sector analizado. En el enfoque cuantitativo se emplearon técnicas cuantitativas –encuestas a trabajadores- y cualitativas –observación directa- para abordar la problemática planteada.

Asimismo se aplicó la técnica de la encuesta mediante dos instrumentos un cuestionario sobre clima laboral y otro sobre productividad de los trabajadores que se desempeñan en las Pymes analizadas. También se aplicó la técnica de la observación participante, dada la posibilidad del investigador de interactuar con empleados de las empresas objeto de estudio. El total de la muestra alcanzó una cantidad de 338 trabajadores.

Como primera conclusión se tiene que el clima laboral insatisfactorio es el tipo de clima predominante en las Pymes de servicios de mantenimiento de transporte vertical en la ciudad de Buenos Aires. La percepción (actitud) de los trabajadores hacia el clima laboral medida en la escala de Likert determinó que existe una actitud desfavorable hacia el clima laboral ($10,816 < \text{actitud desfavorable} = 12,139 < 16,224$).

Como segunda conclusión la baja productividad representa el tipo de productividad más representativo en las Pymes de servicios de mantenimiento de transporte vertical en la ciudad de Buenos Aires. Esta situación ha sido señalada por el 71.30% de los encuestados que laboran en estas empresas.

Como tercera conclusión el clima laboral y la productividad están relacionados en las Pymes de servicios de mantenimiento de transporte vertical en la ciudad de Buenos Aires. La relación de estas dos variables en este contexto fue establecida mediante una prueba estadística, la Chi cuadrada calculada ($\chi^2 = 134.45$) es mayor a la Chi cuadrada tabulada (9.488) con un nivel de confianza de 0.05 y 4 grados de libertad.

Como cuarta conclusión tomando en cuenta los datos empíricos expresados, se concluye que efectivamente existe una interferencia directa en la productividad de las Pymes generada por conflictos en el clima laboral imperante.

1.1.2. NACIONAL

Rego, L. G. (2010) Análisis y propuestas de mejoras de la productividad en una empresa de venta y producción de cosméticos

Riego (2010) desarrollo un estudio con el objetivo de brindar a las empresas manufactureras criterios para la productividad. El estudio se basa en la elaboración de compactos pero se aplica a cualquier tipo de estudio de producción. Se muestra la situación de una empresa y las operaciones asociadas en el proceso productivo, luego se establecen puntos a corregir o mejorar para la optimización de los procesos y se maximicen los beneficios de la empresa.

Como primera conclusión se tuvo que La forma de trabajo de la empresa en la parte de manufactura de compactos no es la adecuada, pues como se observó genera en su proceso exceso de mermas por máquinas mal calibración y porque los trabajadores no están bien capacitados, esto a su vez origina grandes pérdidas económicas tanto en la producción como en las ventas.

Como segunda conclusión los gráficos de control son una herramienta muy necesaria y sencilla de emplear para tener controlado el proceso. Si bien lo ideal es que los límites tanto superior como inferior vayan disminuyendo, esto se logrará poco a poco en tanto se comprenda que hay puntos por mejorar y se pongan en práctica las recomendaciones dadas en este estudio.

Como tercera conclusión es Especificación del modelo proceso de negocio (BPSS) es una herramienta informática que sirve para que las empresas puedan definir sus procesos de negocio de una manera lógica y estándar. Su objetivo es ser soporte para el modelo de un proceso y sus especificaciones sobre el negocio, es decir cada paso del proceso que parte forma en el global del negocio.

Como cuarta conclusión el diagrama Pareto es otra herramienta fundamental para una mejor visualización de los diferentes tipos de procesos en los compactados. Se tiene que comenzar a mejorar el proceso que sea más crítico o que sus promedios tengan mayores desviaciones con respecto a la media, para que la mejora global tenga un mayor impacto.

Como quinta conclusión las buenas prácticas de manufactura (BPM) aplicados a todo el proceso van a mejorar los índices de productividad y los beneficios para la empresa, en ese sentido mientras más constantes sean las capacitaciones sobre las BPM mejores serán los resultados en el proceso productivo.

Thompson S. (2008) Incremento de la productividad en la micro y pequeña empresa nacional con visión a exportar

Thompson (2008) intento explicar en su investigación un problema común en las microempresas como es la productividad su investigación llegaría a ser válida para quienes consideran su

problemática una de las causas fundamentales para que nuestro país continúe sumido en el subdesarrollo vislumbrando perspectivas de mejora ante los ojos del contexto internacional mas no en la realidad socio-económica nacional.

En este sentido la investigación nos brinda información valiosa estudiando desde la productividad en su inicio hablando también de su implementación y las dificultades que se trae consigo , aborda de manera exhaustiva lo referente a la pequeña y microempresa en relación a sus antecedentes y el valor de su impulso para su resurgimiento en el país, en virtud de lo cual el complemento en el mismo sentido de lo que representa la productividad en la empresa en especial en el sector de la pequeña y microempresa contribuirá al entendimiento del empresario de su significado e importancia de su adecuada gestión y manejo en aras de lograr el éxito y reconocimiento social de dicho sector en países en vías de desarrollo como el nuestro.

El autor ofrece como propuesta medular demostrar que es factible y rentable mejorar la productividad y las condiciones de trabajo a partir de dar un impulso al aprendizaje permanente del personal mediante su capacitación y entrenamiento complementando a la ingeniería industrial en el reto de la productividad orientando su gestión al recurso humano como el ente más importante en las organizaciones.

El aporte del presente proyecto de investigación se fundamenta en contribuir con la pequeña y microempresa en ahorro de costos, uso eficiente de los recursos y una inversión más enfocada en los mercados donde en verdad existe potencial lo cual reflejaría un incremento en sus niveles de productividad en relación a su calidad de producción, permitiéndoles ser competitivos en el mercado local y por ende despertar en el empresario una visión exportadora de sus bienes o servicios producidos, lo cual constituye la diferencia

sustancial y valor agregado del proyecto respecto a otros que se limitan al incremento de la productividad en las organizaciones.

Como conclusión final del proyecto podemos indicar que si es posible lograr la productividad en una microempresa y que un camino correcto para hacerlo es a través de la capacitación constante al personal de la misma ya que en ellos recae la responsabilidad de lograr que la empresa genere valor; nunca debemos olvidar que la materia prima de nuestro negocio está en nuestro capital humano.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. BASES TEÓRICAS VINCULADAS AL E-COMMERCE

A. ASPECTOS GENERALES DEL E-COMMERCE

Definición del E-commerce

Según Laundon (2002) El E-Commerce puede definirse como El uso de Internet y la Web para llevar a cabo negocios. De manera más formal, nos indica que se centra en realizar transacciones comerciales por medios digitales entre organizaciones e individuos. Transacciones comerciales por medios digitales incluye a todo el conjunto de transacciones realizadas por tecnología digital. Realizándose la mayoría de ocurrencias por Internet. Transacciones comerciales incluye a veces el intercambio de valor (ejemplo, dinero) entre organizaciones o individuales en retorno de un producto o

servicio también nos permite obtener información sin necesidad de ir a un lugar tangible.

La utilización del internet para hacer negocios nos ha mostrado una herramienta que con un uso adecuado permite obtener mejores resultados, los medios digitales se vuelven una forma indispensable de poder captar y fidelizar a los clientes.

Asimismo según Serrano (2005) Podemos definir el e-commerce o comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial (no sólo comprar y vender) en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. También podríamos hablar de negocios electrónicos, que es más general y reservar el término comercio para las compras y ventas por Internet

El comercio electrónico va más allá de la transacción de comprar y vender también este tipo de negocio incluye la aplicación de otras herramientas y técnicas para que sea exitoso, esta nueva forma de transacción comercial nos evita el tener que ir hasta el lugar para llevar a cabo la venta esta se puede realizar desde una computadora o cualquier medio electrónico facilitando y ampliando la posibilidad de la satisfacción del cliente

Según Fartino (2007) El e-commerce o comercio electrónico se refiere a venta o compra de bienes o servicios por medio de Internet. Incluye: Obtener estimados y cotizaciones, negociación, órdenes y contratos”

El e-commerce se refiere no solo a la finalización o cierre de la operación de compra y venta esta herramienta también se usa para la obtención de información de manera más ágil y rápida por los clientes para que ellos puedan así comparar y decidir el producto o servicio más acorde a su necesidad

Por último Pérez (2008) Nos indica que El e-commerce (comercio electrónico en inglés) es toda transacción comercial, es decir, la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de bienes y/o servicios, a través de las redes de telecomunicaciones, además comprende actividades en línea de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios postventa, con lo que se incrementa, mediante la aplicación de esta tecnología, las relaciones empresariales o comerciales entre compradores y vendedores o socios comerciales

Sin embargo para efectos de la presente investigación se ha considerado la definición de Laundon (2002).

Asimismo de acuerdo a Laundon (2002), las variables más importantes que afectan al E-commerce se muestran en la tabla N° 01.

Tabla N° 01: Variables del E-commerce

Interactividad	La comunicación necesariamente es de 2 vías entre vendedores y compradores (en el caso de radio o televisión no se tiene esta posibilidad).
Riqueza de la información	El término se refiere a la cantidad y forma de información que puede ser dada al entregar un mensaje
Personalización	Los vendedores tienen la posibilidad de ajustar un mensaje hacia un segmento de usuarios específicos

Fuente: Laundon (2002)

Ventajas del E-Commerce

Según Laundon (2002) existen 2 tipos de ventajas que se pueden obtener con la utilización del E-commerce una va dirigida hacia el cliente y la otra se refiere a los beneficios que puede tener consigo la empresa que lo utiliza:

a) Ventajas para el Cliente

Como podemos ver el internet y específicamente el e-commerce brinda ciertos beneficios para los clientes lo que hace que sea tentador y llamativo para ellos, a continuación se menciona algunas de las ventajas más relevantes:

- **Acceso a mayor información:** la web y su entorno permite realizar búsquedas profundas que son controladas por los 48 clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo a través de la web son más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medio tradicionales.

- La web es un medio de comunicación que le brinda poder al consumidor al permitirle elegir dentro de un mercado global en función de sus necesidades, gustos y costo.
- Servicio de preventa y posible prueba del producto antes de la compra que permite tener mayor confianza en la empresa y alcanzar un mayor conocimiento de las características del producto, además hay un servicio post venta online que permite satisfacer cualquier duda o inconveniente en el producto o servicio adquirido.
- Inmediatez al realizar los pedidos: existe una relación más directa entre cliente empresa.
- Reducción de la cadena de distribución al relacionarse directamente el cliente con la empresa, lo que permite adquirir un producto a un mejor precio ya que no existe intermediarios.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Facilita la investigación y comparación de mercados: la capacidad de la web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

b) Ventajas para la empresa

A continuación se menciona y detalla algunas de los beneficios que obtienen las empresas al implementar e-commerce:

- **Beneficios Operacionales:** permite reducir errores, tiempo y sobrecostos, mediante el uso empresarial de la Web, en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al tener acceso a las bases de datos de oportunidades de ofertas; además se facilita la creación de nuevos segmentos de mercado y también el incremento en la generación de ventajas en las ventas, mayor facilidad para entrar en nuevos mercados, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- **Mejoras en la distribución:** en algunos tipos de proveedores, la web, permite la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria de software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- **Comunicaciones de mercadeo:** en la actualidad gran cantidad de empresas utiliza la web para informar a los clientes sobre su empresa, productos y/o servicios, lo que da una ventaja a la empresa; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte a clientes, ya que permanece disponible las 24 horas del día.
- **Fidelización de clientes:** a través de la incorporación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que permite a los clientes de la empresa formular inquietudes, hacer requerimientos o plantear comentarios referentes a sus productos o servicios y

mediante el debido procesamiento de estos se puede crear la Fidelización de los clientes y obtener como resultado la re-compra de productos o servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado

- Desaparecen los límites geográficos para los negocios ya que se puede acceder o relacionarse con cualquier cliente o proveedor en cualquier parte del mundo.
- Reducción en la cantidad del personal para realizar las distintas tareas operacionales de una empresa.
- Reducción de costos al implementar el internet como medio de publicidad y promoción en comparación con los medios tradicionales, lo que permite tener mayor competitividad.

Desventajas o Riesgos del E-Commerce

Laundon (2002) Nos indica que así como la tecnología nos permite tener beneficios al momento de realizar cualquier transacción también debemos ser cautos y tener precauciones al momento de realizarlas ya que podemos correr algún riesgo al no tener la suficiente confianza y seguridad en la página que estamos realizando la transacción, a continuación se menciona algunos de los riesgos que se puede tener:

- **Desconocimiento de la Empresa:** No conocer la empresa que vende o brinda un servicio es un riesgo en el e-commerce, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las empresas o

personas-empresas que ofrecen sus productos o servicios por internet no están constituidas legalmente en su país y son solo personas que están probando suerte en internet.

- **Intangibilidad:** El hecho de no poder tener un contacto físico con la empresa o con el producto crea un cierto grado de inseguridad, que aunque esto no cree un hecho de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- **Forma de pago:** En la actualidad la evolución que ha tenido el e-commerce ha sido muy importante ya que se ha desarrollado en muchos aspectos pero todavía no se tiene una garantía segura en una transmisión de datos. Esto nos lleva a que casi nadie quiera proporcionar sus datos de tarjeta de crédito por internet.
- **Idioma:** Como sabemos en el internet podemos encontrar páginas que provienen de cualquier parte del mundo lo que hace que las mismas se encuentren en un idioma distinto al que nosotros hablamos, aunque en la actualidad podemos encontrar herramientas que permitan traducir una página a nuestro idioma, debemos tener en cuenta que no es una traducción 100% confiable, pero que si nos ayudará a entender la mayor parte de la información.
- **Conocer quién vende:** Tener una noción o conocimiento de que empresa se trata, es decir, saber quién es y como es, de manera inconsciente nos permite tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos o servicios que brinda.
- **Privacidad y seguridad:** La mayoría de los usuarios no confía en el internet como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número

de la tarjeta de crédito, pero aun no es seguro introducirlo en internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor y análogamente, éste no lo está de la del comprador. Hay que tener precaución con el manejo de ésta información en la web ya que podemos ser víctimas por personas que tengan propósitos maliciosos. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes

Estrategias del E-commerce

Tomando en cuenta a Serrano (2005) debemos entender que el simple hecho de tener un portal web, no garantiza ventas suficientes, hay que diseñar y ejecutar estrategias de e-commerce ganadoras que permitan llegar y captar la atención del cliente por lo que en este proyecto se realizará un análisis de las mejores estratégicas para su implementación teniendo como referencia las siguientes:

- **Contar con una página profesional:** en la actualidad muchas personas son capaces de diseñar y crear una página web ya que en el mercado existen muchas herramientas que facilitan su realización, pero no siempre dichas páginas tienen el éxito esperado, razón por la cual es necesario diseñar páginas web que “vendan” y esto se consigue con la implementación de estándares que

permitan captar más la atención del cliente ya que es verídico que con cambios en el color, las imágenes y el contenido se pueden obtener mejores resultados. Tomando en cuenta lo anterior, en la implementación de este proyecto se incorporará todos los estándares en cuanto a colores, formatos y contenidos de información que sean necesarios implementar para tener mejores resultados en cuanto a ganar la atención del cliente y que su navegación por nuestro portal sea placentera y útil al encontrar la información adecuada en forma fácil y rápida.

- **Atraer a clientes potenciales:** en este punto el problema es que hay que difundir a los clientes actuales y potenciales, sin dejar de lado a nuevos clientes, que pueden ordenar por internet. Para desarrollar la difusión del nuevo servicio del establecimiento la manera más adecuada de llegar directamente al cliente considero acertado los siguientes medios o mecanismos.
- **Formas de pago:** existen muchas formas de pago que se pueden implementar al realizar una compra en internet dentro de las cuales tenemos: tarjetas de crédito, PayPal, depósitos y transferencias bancarias. Considerando ciertos parámetros de seguridad las formas de pago más acertadas serían mediante depósitos y transferencias bancarias. Mientras más opciones de pago tengan los clientes más ventas tendremos.
- **Utilizar promociones especiales en los productos:** utilizar promociones en línea creará una fuerte motivación en nuestros clientes que tendrá como consecuencia la compra de los productos .A continuación

se detalla algunas de las promociones especiales que se incorporará en el portal web:

- Combos de productos más vendidos a precios menores.
- Descuentos al comprar a través del portal.
- Descuentos especiales al comprar cantidades grandes
- de productos.
- También hacer uso de los meses sin intereses cuando se realice pagos con tarjeta de crédito.

Tabla N° 02: Mecanismos para atraer a Clientes potenciales

Mecanismos para atraer clientes potenciales	Explicarle directamente a los clientes que lleguen al establecimiento sobre el nuevo servicio y los beneficios que les brindamos mediante su utilización
	Entregaremos un afiche con la dirección de la página y más detalle de los beneficios que los clientes obtendrán.
	Realizar publicidad en medios de comunicación locales básicamente en radio que es uno de los más escuchados por los consumidores
	Utilizar las redes sociales para promocionar el portal web Y las ventajas de costos y de información que tendrán nuestros clientes

Fuente: Serrano (2005)

Tipos de E-commerce

Pérez (2008) nos indica que existen varios tipos de e-commerce en esta oportunidad solo tomaremos los más concernientes para realizar esta investigación además se precisara las ventajas que estos generan para los clientes y las empresas que los apliquen.

- a) **Business to Consumer B2C:** El B2C (Business to Consumer) consiste en la venta de productos y/o servicios de la empresa a consumidores finales (no empresariales). Mediante este tipo de e-commerce se mejora el servicio brindado a los clientes y se genera oportunidades para incrementar las ventas e ingresos.

La mayoría de los usuarios que compran en internet buscan artículos a precios competitivos. A medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos en línea, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios. Con una solución B2C, la empresa ofrece a sus clientes la comodidad de efectuar compras en Internet sin tener que acudir al establecimiento, además se puede atraer nueva clientela



Figura N°01: Business to Consumer BC2

Fuente: Pérez (2008)

Elaboración: propia

Ventajas del B2C para el cliente:

- Información precisa de estado de compras
- Comparación de precios ágil y rápida.

- Posibilidad de consulta de información muy detallada (catálogos electrónicos, videos, foros, etc. De los productos/servicios).
- Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- Compras más económicas.

Ventajas del B2C para la empresa:

- Menor coste de infraestructura.
- Amortización a corto plazo.
- Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
- Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- Expansión geográfica de mercado.
- Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

b) Business to Business B2B: El B2B consiste en la automatización en las relaciones comerciales y cadenas de suministros que se da entre dos empresas mediante el uso de redes de telecomunicaciones. Este tipo de e-commerce brinda la oportunidad de reducir los costes e incrementar los ingresos. Mediante el acceso a la web y con la implementación de éste tipo de e-commerce, la empresa puede consultar a sus proveedores la disponibilidad de stock y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. Agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación, ya que los pedidos a través de internet se tramitan en tiempo real a través de la página web. Así se

abaratan los costes del pedido, además se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante. Esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo uso de EDI (electronic data interchange) sobre redes privadas o redes de valor agregado (valueaddednetworks).



FiguraNº 02: Business to Business B2B

Fuente: Pérez (2008)

Elaboración: propia

Ventajas de B2B para funcionamiento interno de la empresa

- Reducción de tiempo de aprovisionamiento.
- Planificación de aprovisionamiento.
- Necesidad de integración de todos los sistemas.
- Reducción de inventarios.
- Reduce los ciclos de fabricación.
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas

Ventajas de B2B en relación a los clientes

- Mejora del servicio a clientes.
- Diferenciación de competencia.
- Permite el acceso a una mayor cantidad y diversidad de productos y servicios.
- Comunicación entre cliente y proveedor

Ventajas de B2B en relación a los proveedores

- Permite una mayor internacionalización tanto de proveedores como de clientes, una empresa puede acudir a proveedores de otros continentes que le ofrezcan mayor calidad y mejores precios o que simplemente tengan la materia prima que estaba necesitando.

c) Consumer to Consumer C2C : El modelo C2C se refiere a la venta entre consumidores finales, aquí se utiliza un sitio web con una plataforma de intercambio desde la cual los consumidores finales hacen sus transacciones económicas, por ejemplo, subastas basadas en web. Este modelo consiste en ofrecer productos nuevos o usados para la venta en función de las reglas (mejor oferta, mejor oferente) se cierra la subasta y se ejecuta la compraventa. El sitio web conforma solo el intercambio, en caso de que se produzca la venta y la transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada. El C2C o e-commerce entre usuarios finales/consumidores supone el retorno de mecanismos transaccionales originarios de

la economía tradicional. Se crea una nueva etapa en la cual el usuario final fluctúa entre posiciones de comprador y vendedor.

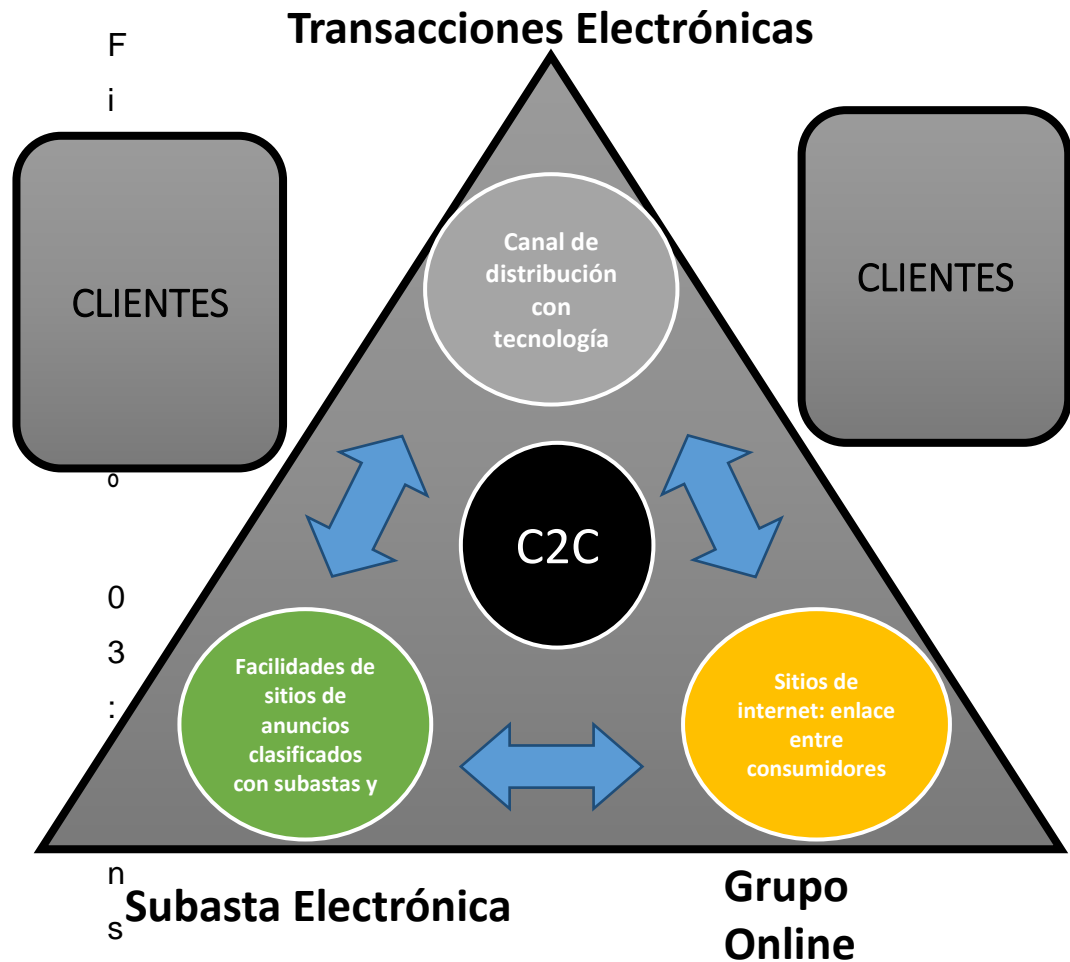


Figura N°3 : Consumer to Consumer C2C

Fuente: Pérez (2008)

Elaboración: propia

Ventajas del C2C:

- Posibilidad de ofrecer productos y servicios de manera relativamente sencilla.

- Posibilidad de tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores, muy difícil por otro medio.
- Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.
- Es otro canal de distribución con tecnología.
- En relación con la PYMES este servicio puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.

Tendencias Mundiales y Regionales del E-commerce

Según el informe realizado por la conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo UNCTAD nos indica que la información disponible sugiere que el mercado del comercio electrónico ha aumentado considerablemente en la última década y continuara creciendo en los siguientes años.

Según eMarketer, se prevé que el comercio electrónico B2C se duplicará, de 1,2 billones de dólares en 2013 hasta 2,4 billones de dólares en 2018. Se prevé que el mayor crecimiento se registrará en Asia y Oceanía, cuya cuota de mercado aumentaría del 28% al 37%. La única otra región en la que se prevé que aumente su cuota en el mercado mundial es América Latina y África, del 2,2% al 2,5%. Por el contrario, se prevé que la proporción combinada de Europa Occidental y América del Norte baje del 61% al 53%.

Tabla N° 03: Compradores en Línea como proporción de continentes

Compradores en Línea como proporción de continentes						
	Total (en Millones)		Crecimiento (%)	Total Mundial de compradores en línea (%)	Población (%)	Usuarios de internet (%)
	2013	2018	2013-2018	2013	2013	2013
Asia y Oceanía	460.3	782,4	42,6	70	14,9	42,1
Europa Occidental	182,3	210,2	15	16,9	49	64
América Del Norte	172.3	203,8	18	16	59,7	72
Oriente medio y África	93.6	170,6	82	8,7	7,1	31,3
América Latina	84.7	139.3	64	7.8	18.6	28.2
Europa Central Y Oriental	86.4	117.4	36	8	24.1	41.6
Mundo	1079.6	1623.7	50	100	15.2	41.3

Fuente: eMarketer, julio de 2014. Nota: Edad de 14 o más años; usuarios de Internet que han realizado al menos una compra por medio de cualquier canal digital durante el año civil, con inclusión de las compras en línea y por medio de móviles y tabletas; es probable que los totales no coincidan debido al redondeo de cifras.

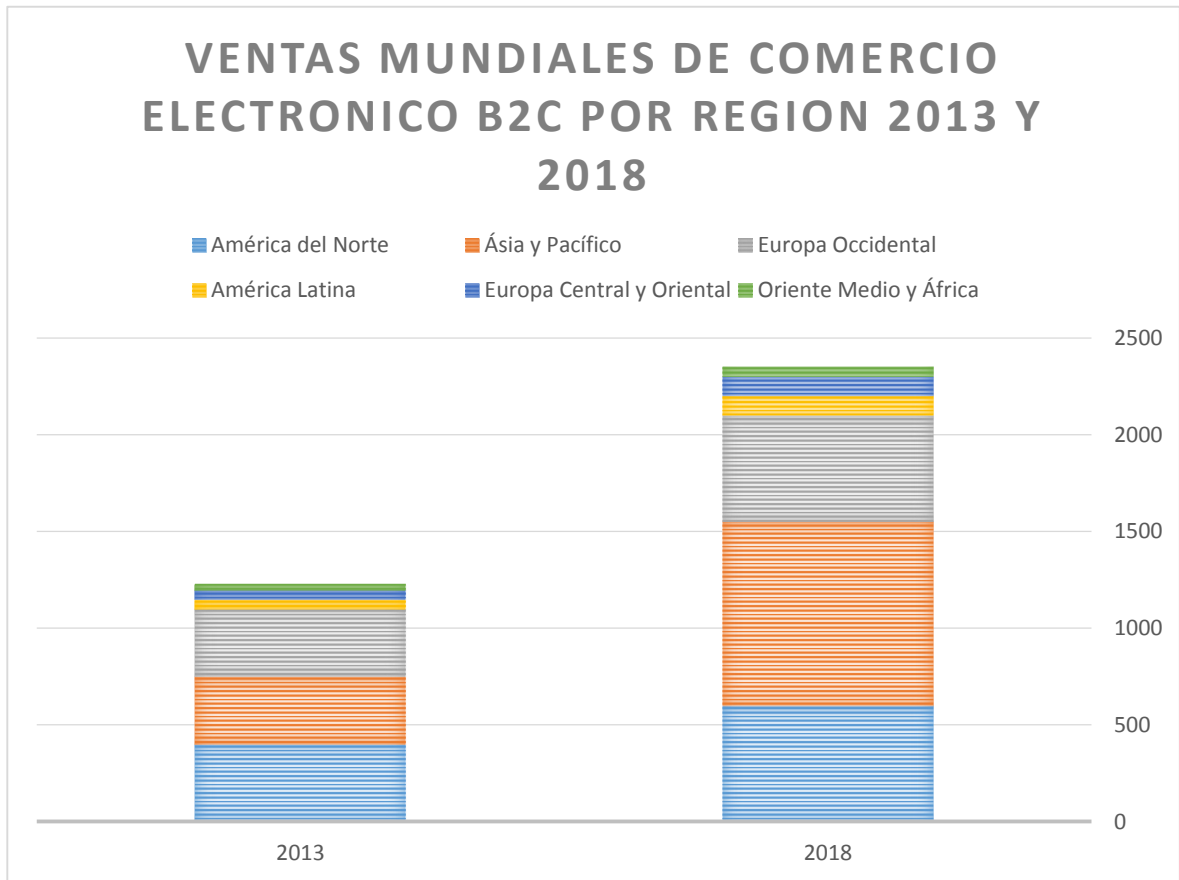


Figura 4: Ventas mundiales de comercio electrónico B2C por región 2013 y 2018

Fuente: eMarketer.com, julio de 2014. Nota: Las estimaciones se basan en el análisis de los datos de otras empresas de investigación y organismos gubernamentales, las tendencias históricas, los ingresos comunicados y estimados de importantes minoristas en línea, las tendencias de compra en línea de los consumidores, y las condiciones económicas a nivel macroeconómico. Los datos incluyen los productos y los servicios adquiridos y la facturación por viajes de negocios reservados en Internet a través de cualquier medio, con independencia del método de pago o liquidación.

B. LA RIQUEZA DE INFORMACION EN EL E-COMMERCE Y LA INTERACTIVIDAD

Según Evans y Wurster (1999) “La riqueza de información está dada por la profundidad y el detalle de conocimiento que se le puede proporcionar a un cliente dado y así como la profundidad y el detalle que se puede obtener acerca del cliente”

En un mercado tradicional las empresas, grandes cadenas comerciales y hasta los minoritas pueden ofrecer un servicio personal cara a cara mientras se realiza la venta. La riqueza de estos mercados los convierte en un poderoso entorno para realizar ventas. Anterior al desarrollo del Web existía un compromiso entre la riqueza y el alcance: Mientras más grande la audiencia alcanzada, menor riqueza del mensaje. Internet posee el potencial de ofrecer considerablemente mucha más riqueza de información que un medio tradicional como los catálogos en papel, la radio o la televisión debido a su capacidad de interactividad y su habilidad de ajustar el mensaje a un usuario particular.

Más allá de lo mencionado, también existe una intoxicación -Demasiada información equivale a no tener ninguna- ya que no saber diferenciar lo importante de lo que no lo es, lo hace invisible ante nuestros ojos.

Textos inútiles, duplicados, informaciones incorrectas plagan el internet es por ello que es necesario separar lo que es importante de lo que no para poder ofrecerle a nuestros consumidores lo que necesitan maximizando la eficacia de tiempo.

Según la revista de difusión internacional por internet New Republic El chateo con un vendedor en línea acerca al cliente con la experiencia de una pequeña tienda minorista. La riqueza del Web permite a los minoristas y grandes revendedores mercadear y vender bienes y servicios complejos que antes requerían una presentación personal por parte del vendedor. Las mercancías complejas poseen múltiples atributos, son regularmente caros y difíciles de comparar entre sí, como podrían ser los autos de segunda mano, instrumentos bursátiles no convencionales e inclusive anillos de diamantes.

Según Turban (2010) el comercio electrónico o e-commerce, es un proceso de comprar, vender, transferir, servir o intercambiar productos, servicios o información a través de redes de computadoras, incluida internet. Algunos autores describen el término comercio como transacciones realizadas entre socios de negocios. Si esta definición es utilizada, podría entenderse de manera muy estrecha comercio electrónico. Por tanto, se utiliza mucho el término e-business.

El e-business se refiere a una definición mucho más amplia del comercio electrónico, no solamente significa el comprar o vender bienes y servicios, sino también proveer servicio a los clientes, colaborar con socios de negocios, realizar e-learning y realizar transacciones electrónicas dentro de la organización. Otros autores ven al e-business como algo más que las actividades de comprar y vender en internet, por ejemplo la colaboración y las actividades intranegocios.

Se estima que un 50% de las transacciones de comercio electrónico se abandonan durante el proceso de compra, lo que se traduce en unas pérdidas potenciales de 25.000 millones de dólares cada año.

- En el 82% de los casos, el abandono se produce debido a la lentitud de descarga de las páginas, estimado en una media de 17 segundos por página en las tiendas online, debiéndose dicha lentitud principalmente al exceso de gráficos y animaciones.
- La velocidad de la conexión de que dispone cada usuario puede hacer que el tiempo de descarga para una misma página oscile entre un 16% y un 83%, por lo que la velocidad de descarga aparece como un factor destacado pero no único.

La personalización de las páginas de los comercios online es una de las formas en que se puede remediar este problema, e intentar recuperar así al menos un parte de estas importantes pérdidas potenciales.

Paper & Rogers inventaron el marketing one to one cuyo objetivo era ni más ni menos tratar a cada cliente de forma individual aunque tuvieran millones de ellos y además tener la capacidad de que seleccionaran por nosotros cualquier cosa que nos fuera a buscar y que el programa encargado de ello fuera aprendiendo de ello y acertara más frecuentemente- el programa que más se ha acercado en los últimos años es Choise Stream-.

Creemos que es erróneo determinar la política de marketing en función del país o el perfil cultural, porque dentro de ellos se producen grandes diferencias

individuales es más importante que la personalización se haga en función de las preocupaciones individuales del navegante.

C. IMPORTANCIA DE LA PERSONALIZACION EN EL E-COMMERCE

El E-commerce se vuelve Personal

Según el sitio web Trend Personalizacion La Web personalizada será impulsado por los motores de análisis que integrarán los datos de diversas fuentes con el fin de presentar una línea experimentado la medida de cada usuario.

Gracias a la explosión de los medios sociales, cómo se ven influidos usuarios, consumir información y tomar decisiones de compra se ha alterado para siempre. Los usuarios esperan cada vez más páginas web de empresas, productos y servicios que se han adaptado a sus preferencias individuales, las experiencias del pasado, y lo que pasan a estar haciendo en este mismo momento. Esto pone a la demanda de los líderes empresariales y de TI para crear una experiencia personalizada y atractiva para los usuarios finales a través de todos los canales, tanto en línea como fuera de línea.

En una encuesta realizada por el diario de difusión en internet Brains acerca de la efectividad de comercio electrónico se obtuvo que Más de la mitad de los sitios de Comercio Electrónico encuestados integran algún tipo de

personalización. Un 21% tiene planes para personalizar su e-Commerce en el próximo año.

Además se descubrió que el tipo de personalización más efectiva según las tiendas online encuestadas son los mails de abandono de carrito. Seguidos de recomendaciones por email y recomendaciones en la página de producto.

Podemos decir como conclusión de esta encuesta que la personalización es la clave para incrementar las ventas y mejorar la experiencia del consumidor.

Según Stefany Zaroban Director Asociado del diario Branins nos indica que la Personalización puede ser un motor clave para las ventas minoristas en línea, pero muchos comerciantes no están teniendo suficiente ventaja de la estrategia, de acuerdo con un nuevo estudio de la firma de investigación de la industria El E-tizón Group Inc.

Mientras que algunas e-minorista pueden ver el valor de personalización, muchos carecen de los recursos o la experiencia técnica para poner en práctica una estrategia sofisticada que maximiza las ventas de tráfico existente, según el informe.

En una encuesta en línea de 134 comerciantes en el tercer trimestre de este año, sólo el 54% calificó su estrategia de personalización como altamente sofisticado, mientras que el 33% calificó como moderadamente sofisticado y un 13% dijo que no en todos sofisticada.

Las empresas deben presentar los sitios personalizados a estos clientes mediante la organización de la

información y la priorización que basado en el gusto de la persona. Productos y servicios que se ofrecen en esas páginas serán pre-configurados.

Los líderes de negocios deben centrarse en soluciones avanzadas que puedan ofrecer una experiencia más personalizada a los usuarios finales. Estas soluciones serán diseñadas para extraer el perfil de usuario, el comportamiento de compra, comportamiento de navegación y otros conocimientos obtenidos a través de análisis de marketing con el fin de ofrecer una experiencia en línea más personalizada y personalizado.

Se debe buscar nuevas mejoras en tecnologías tales como análisis de marketing y algoritmos predictivos que pueden entregar automáticamente altamente relevante, contextualmente al tanto, el contenido y recomendaciones personalizadas a los clientes a través de ambos canales en línea y fuera de línea. También espero que la tendencia de personalización que se extendía más allá de la página web para otros canales digitales, incluyendo social media marketing, marketing móvil y el marketing de correo electrónico.

Otro punto, la tendencia de personalización no es sólo la presentación de páginas personalizados para los usuarios de procesos de ventas y marketing. Todos los usuarios de aplicaciones de negocios pueden beneficiarse de los sitios web y aplicaciones que presentan información que es personalizado para el usuario.

Los conductores de tendencia y sus retos

- Las personas quieren contenido que es personalizado y es relevante para qué están en un sitio web en particular en un momento dado.
- Nueva capacidad analítica.
- La integración en línea, así como el comportamiento en línea.
- Necesidad de construir y mantener los datos del perfil completos.
- Problemas de privacidad.

Implicaciones de tendencia

- Nuevos procesos de negocio y habilidades requeridas
- Necesidad de realizar un seguimiento de las interacciones y transacciones del individuo en todos los canales, con el fin de proporcionar la mejor oferta o comunicación.
- Planes de mensajería se pueden adaptar a los intereses y preferencias de cada individuo.

Forrester publicó el "Estado de la venta minorista en línea 2011: Merchandising, número de empleados, y Global Estrategias" Algunos de los informes destacados incluyen como conclusiones importantes como que:

Que la venta al por menor en línea continua para robar cuota de mercado a otros canales "El Estado de la venta minorista en línea, 2011" encuesta muestra una tasa de crecimiento promedio de 28% para los minoristas en

línea durante el año pasado -. Esto ha sido impulsado por las mejoras en la ejecución de venta incluyendo mayores tasas de conversión, los valores de orden promedio más altos y fuertes ingresos de repetición comprador.

La inversión en merchandising sitio impulsa aumento de conversión. Mientras que algunas tácticas como "calificaciones y comentarios" son perennes favoritos inversión merchandising, más minoristas ahora también están invirtiendo en merchandising a través de nuevos canales, como móvil. Este informe clasifica cada una de las 80 tácticas revisados como un estándar de la industria, área de oportunidad, área de inversión, o una táctica probada.

Crecimiento de la plantilla se queda como cargos de crecimiento del comercio electrónico en general a plazo minoristas mantienen planes de crecimiento conservadoras -. Menos de 10% - que en gran medida no coinciden con el crecimiento año tras año de la venta al por menor web en general. Enfoque en la actualidad es en el móvil, marketing, merchandising, IT, y análisis.

La expansión mundial será un foco de inversión, pero no la máxima prioridad Mientras que 37% de los minoristas citó el comercio internacional, muy importante, la mayoría de los negocios globales todavía no tienen plenamente comprometida con ese noble título -. La administración remota de servicios globales, aceptar devoluciones envían solamente a su país de origen, y de Inglés-sólo

sitios y servicio al cliente siguen siendo prácticas comunes para estos minoristas en línea "globales".

1.2.2. BASES TEÓRICAS VINCULADAS A LA PRODUCTIVIDAD

A. ASPECTOS GENERALES DE LA PRODUCTIVIDAD

Definición de la productividad

Según Schroeder (1992) la productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados. Por otro lado la productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático se dice que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

La productividad es la relación entre lo producido y los medios empleados (mano de obra, materiales, energía, etc.). Por eso, se asocia la productividad a la eficiencia y al tiempo: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

Asimismo según Velasco (2007) podemos definir la productividad como un empleo óptimo de los recursos con la menor pérdida y mermas de todos los factores de producción, no solo en la mano de obra, que es la que normalmente se

tiene en cuenta, para obtener la mayor cantidad de producto de los insumos, en cantidad planificada y con calidad, sino que en todos los aspectos que significa conseguirlo. Según Juan Velasco Sánchez señala que “la productividad es la relación entre lo producido y lo consumido.

A través de la productividad, se evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos y el grado en que aprovechan los recursos. La mejor productividad supone mayor rentabilidad para una empresa. De esta forma, la gestión de calidad busca que una compañía logre incrementar su productividad.

Según Casanova (2010) la productividad global incluyendo la productividad que se maneja en el sector industrial, se aprecia como una noción utilizada para mejorar la productividad a través del estudio de sus factores determinantes y de los elementos que intervienen en la misma. En este sentido, las nuevas tecnologías, la organización del trabajo y del personal, el estudio de los ciclos y la distribución forman parte del análisis.

La productividad laboral, por otra parte, consiste en el aumento o la disminución de los rendimientos, originado en las variaciones del trabajo, el capital, la técnica u otro factor.

Por último, la productividad total de los factores está vinculada al rendimiento del proceso económico medido en unidades físicas o monetarias, por relación entre factores empleados y productos obtenidos.

Sin embargo para efectos de la presente investigación se ha considerado la definición de Heizer y Render (2009), quienes definen a la productividad como la relación que existe entre las salidas (bienes y servicios) y una o más entradas (recursos como mano de obra y capital).

Asimismo de acuerdo a Roland (2009), las variables más importantes que afectan la productividad en la empresa se muestran en la tabla N°16.

Tabla N° 04: Variables de la productividad

Recursos humanos	Se considera como el factor determinante de la productividad, ya que es de gran influencia y éste dirige a los demás factores.
Tecnología	Es fundamental tomar en cuenta el estado de la maquinaria, la calidad y la correcta utilización del equipo.
Organización del trabajo	Es este factor intervienen la estructuración y rediseño de los puestos de trabajo, que se determinan de acuerdo a la maquinaria, equipo y trabajo.

Fuente: Roland (2009)

Beneficios de la productividad

Según Bain (2003) la importancia de la productividad radica en que es un instrumento comparativo para gerentes y directores de empresas, ingenieros industriales, economistas y políticos; pues compara la producción en diferentes niveles del sistema económico (organización, sector o país) con los recursos consumidos.

Por otro lado se reconoce que los cambios de la productividad tienen una gran influencia en numerosos fenómenos sociales y económicos, tales como el rápido crecimiento económico, el aumento de los niveles de vida, las mejoras de la balanza de pagos de la nación, el control de la inflación e incluso el volumen y la calidad de las actividades recreativas.

El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad o sus utilidades es aumentar su productividad. El instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios.

Factores internos para mejorar la productividad

Según Bain (2003), algunos factores internos son susceptibles de modificarse más fácilmente que otros, por lo que se les clasifica en dos grupos, duros y blandos. Los factores duros incluyen los productos, la tecnología, el equipo y las materias primas; mientras que los factores blandos incluyen la fuerza de trabajo, los sistemas y procedimiento de organización, los estilos de dirección y los métodos de trabajo.

Los factores duros se describen a continuación:

- **Producto.** La productividad de este factor significa el grado en el que el producto satisface las exigencias del cliente; y se le puede mejorar mediante un perfeccionamiento del diseño y de las especificaciones.
- **Equipo.** La productividad de este factor se puede mejorar el prestar atención a la utilización, la antigüedad,

la modernización, el costo, la inversión, el equipo producido internamente, el mantenimiento y la expansión de la capacidad, el control de los inventarios, la planificación y control de la producción, entre otros.

- **Tecnología.** La innovación tecnológica constituye una fuente importante de aumento de la productividad, ya que se puede lograr un mayor volumen de bienes y servicios, un perfeccionamiento de la calidad, la introducción de nuevos métodos de comercialización, entre otros, mediante una mayor automatización y una mejor tecnología de la información.
- **Materiales y energía.** En este rubro, hasta un pequeño esfuerzo por reducir el consumo de materiales y energía puede producir notables resultados. Además se pone énfasis en las materias primas y los materiales indirectos.

Los factores blandos poseen las siguientes características:

- **Persona.** Se puede mejorar la productividad de este factor para obtener la cooperación y participación de los trabajadores, a través de una buena motivación, de la constitución de un conjunto de valores favorables al aumento de la productividad, de un adecuado programa de sueldos y salarios, de una buena formación y educación, y de programas de seguridad.
- **Organización y sistemas.** Para mejorar su productividad se debe volver más flexible, capaz de prever los cambios del mercado y de responder a ellos, estar pendientes de las nuevas capacidades de la mano de obra, de las innovaciones tecnológicas, así como poseer una buena comunicación en todos los niveles.

- **Métodos de trabajo.** Se debe realizar un análisis sistemático de los métodos actuales, la eliminación del trabajo innecesario y la realización del trabajo necesario con más eficacia, a través de un estudio del trabajo y de la formación profesional.
- **Estilos de dirección.** Es el responsable del uso eficaz de todos los recursos sometidos al control de la empresa, debido a que influye en el diseño organizativo, las políticas de personal, la descripción del puesto de trabajo, la planificación y control operativos, las políticas de mantenimiento y compras, los costos de capital, las fuentes de capital, los sistemas de elaboración del presupuesto, las técnicas de control de costos y otros.

Factores externos para mejorar la productividad

De acuerdo a Bain (2003) la productividad determina en gran medida los ingresos reales, la inflación, la competitividad y el bienestar de la población, razón por la cual las organizaciones se esfuerzan por descubrir las razones reales del crecimiento o de la disminución de la productividad.

- **Ajustes estructurales.** Los cambios estructurales de la sociedad influyen a menudo en la productividad nacional y de la empresa independientemente de la dirección adoptada por las compañías. Sin embargo a largo plazo los cambios en la productividad tienden a modificar a esta estructura.
- **Cambios económicos.** El traslado de empleo de la agricultura a la industria manufacturera; el paso del sector manufacturero a las industrias de servicio; y por

otro lado las variaciones en la composición del capital, el impacto estructural de las actividades de investigación, desarrollo y tecnología, las economías de escala, y la competitividad industrial.

- **Cambios demográficos y sociales.** Dentro de este aspecto destacan las tasas de natalidad y las de mortalidad, ya que a largo plazo tienden a repercutir en el mercado de trabajo, la incorporación de las mujeres a la fuerza de trabajo y los ingresos que perciben, la edad de jubilación, y los valores y actitudes culturales.
- **Recursos naturales.** Comprenden la mano de obra, capacidad técnica, educación, formación profesional, salud, actitudes, motivaciones, y perfeccionamiento profesional; la tierra y el grado de erosión que tiene, la contaminación del suelo, la disponibilidad de tierras, la energía y su oferta, las materias primas y sus precios, así como su abundancia.
- **Administración pública e infraestructura.** Comprende las leyes, reglamentos o prácticas institucionales que se llevan a cabo y que repercuten directamente en la productividad.

Medición de la productividad

Según Heizer y Render (2009) la medición de la productividad puede ser bastante directa. Tal es el caso si la productividad puede medirse en horas-trabajo por tonelada de algún tipo específico de acero. Aunque las horas-trabajo representan una medida común de insumo, pueden usarse otras medidas como el capital (dinero invertido), los materiales (toneladas de hierro)

o la energía (kilowatts de electricidad). Un ejemplo puede resumirse en la siguiente ecuación:

$$Productividad = \frac{Unidades\ producidas}{Insumo\ empleado}$$

El uso de un solo recurso de entrada para medir la productividad, como se muestra en la ecuación precedente, se conoce como productividad de un solo factor. Sin embargo, un panorama más amplio de la productividad es la productividad de múltiples factores, la cual incluye todos los insumos o entradas (por ejemplo, capital, mano de obra, material, energía). La productividad de múltiples factores también se conoce como productividad de factor total. La productividad de múltiples factores se calcula combinando las unidades de entrada como se muestra a continuación:

$$Productividad = \frac{Salida}{Mano\ de\ obra + materia + energía + capital + otros}$$

El uso de las medidas de productividad ayuda a los administradores a determinar qué tan bien lo están haciendo. Pero puede esperarse que los resultados de las dos medidas varíen. Si el crecimiento de la productividad laboral es únicamente el resultado del gasto de capital, la medida laboral distorsiona los resultados.

Por lo general, la productividad de factores múltiples es mejor, pero más complicada. La productividad laboral es la medida más popular. Las medidas de productividad de factores

múltiples dan mejor información de los intercambios entre factores, pero los problemas básicos de medición permanecen. Algunos de estos problemas se describen en la tabla N°04:

Tabla N° 05: Problemas de las medidas de productividad de factores múltiples

Calidad	La calidad puede cambiar mientras la cantidad de entradas y salidas permanece constante.
Elementos externos	Los elementos externos pueden aumentar o disminuir la productividad, y el sistema en estudio puede no ser el responsable directo.
Unidades de medición precisas	Pueden hacer falta unidades de medición precisas. Por ejemplo no todos los automóviles requieren los mismos insumos.

Fuente: Heizer y Render (2009)

La medición de la productividad resulta particularmente difícil en el sector servicios, donde llega a complicarse definir el producto final. Por ejemplo, las estadísticas económicas ignoran la calidad de un corte de cabello, el veredicto de un caso en los tribunales o el servicio en una tienda al menudeo. En algunos casos se realizan ajustes para mejorar la calidad del producto vendido, pero no para mejorar la calidad del desempeño de la venta o para brindar una selección más amplia de productos.

Indicadores de la productividad

Koontz y Weihrich (2012), señalan que existen tres criterios comúnmente utilizados en la evaluación del desempeño de un sistema, los cuales están relacionados con la productividad.

- **Eficiencia**

Es la relación con los recursos o cumplimiento de actividades, como la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos estimados o programados y el grado en el que se aprovechan los recursos utilizados transformándose en productos.

La eficiencia está vinculada en la productividad; pero si sólo se utilizara este indicador como medición de la productividad únicamente se asociaría la productividad al uso de los recursos, sólo se tomaría en cuenta la cantidad y no la calidad de lo producido, se pone un énfasis mayor hacia adentro de la organización buscar a toda costa ser más eficiente y obtener un estilo eficientista para toda la organización que se materializaría en un análisis y control riguroso del cumplimiento de los presupuestos de gastos, el uso de las horas disponibles y otros

- **Efectividad**

Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados. Se considera la cantidad como único criterio, se cae en estilos efectivistas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo. La efectividad se

vincula con la productividad a través de impactar en el logro de mayores y mejores productos.

- **Eficacia**

Valora el impacto de lo que se hace, del producto o servicio que se presta. No basta con producir con 100% de efectividad el servicio o producto que se fija, tanto en cantidad y calidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que logrará realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado.

Cabe mencionar que del análisis de estos tres indicadores se desprende que no pueden ser considerados ninguno de ellos de forma independiente, ya que cada uno brinda una medición parcial de los resultados. Es por ello que deben ser considerados como indicadores que sirven para medir de forma integral la productividad.

B. IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN

La mano de obra y la productividad

De acuerdo a Heizer y Render (2009) la mejora en la contribución de la mano de obra a la productividad es resultado de una fuerza de trabajo más saludable, mejor educada y más motivada. Ciertos incrementos pueden atribuirse a semanas laborales más cortas. Tres variables clave para mejorar la productividad laboral son:

- Educación básica apropiada para una fuerza de trabajo efectiva.
- La alimentación de la fuerza de trabajo.

- El gasto social que hace posible el trabajo, como transporte y salubridad.

Según Lewis (2004) el analfabetismo y la alimentación deficiente son los principales impedimentos para mejorar la productividad. La infraestructura que produce agua potable limpia y el saneamiento también representa una oportunidad para mejorar la productividad, así como una oportunidad para obtener mejores condiciones de salud en gran parte del mundo.

En las naciones desarrolladas, el desafío deviene en mantener y mejorar las habilidades de la mano de obra en el marco de la rápida expansión de la tecnología y el conocimiento.

Según Deo y Strong (2000) superar las deficiencias de la calidad en la mano de obra mientras otros países cuentan con una mejor fuerza de trabajo representa un reto importante. Quizá las mejoras puedan alcanzarse no sólo aumentando la competencia de la mano de obra, sino también a través de una mano de obra mejor utilizada con un compromiso más sólido. Las estrategias de capacitación, motivación, trabajo en equipo y de recursos humanos, así como una educación mejorada, pueden situarse entre las muchas técnicas que contribuyen al incremento de la productividad de la mano de obra. Las mejoras en la productividad de la mano de obra son posibles; sin embargo, se puede esperar que resulten cada vez más difíciles y costosas.

Definición de la capacitación de los recursos humanos

Según Dessler (2001) el concepto de capacitación se entiende como una herramienta que tiene como objetivo propiciar que la persona aprenda su trabajo mientras lo desempeña. Al momento de diseñar un programa de capacitación en la práctica, se deben tener en cuenta varios factores relacionados con el entrenador. Los mismos entrenadores deben recibir una capacitación cuidadosa y se les deben proporcionar los materiales que necesitan para la capacitación. Por su parte, los trabajadores expertos que son elegidos como entrenadores deben estar bien versados sobre métodos adecuados para enseñar; en particular deben conocer los principios del aprendizaje y la técnica de enseñanza laboral.

Por su parte, Torres (2000) afirma que la capacitación no es una actividad que genera gastos, sino una inversión que agrega valor. Además indica que el desarrollo y aplicación de competencias es el motor que desencadena la creación de valor tanto para el negocio como para las personas. En la actualidad, el mundo entero está pasando por una situación de crisis financiera y económica, la cual le ha exigido a las organizaciones hacer recortes en los presupuestos y en los costos en algunas de sus áreas de funcionamiento, entre las cuales generalmente se ven afectadas los recursos humanos, específicamente en lo que respecta a las áreas de capacitación y formación de personal, ya que erróneamente se considera que estos aspectos son complementarios y no

básicos dentro del funcionamiento cotidiano de toda organización respecto a su personal.

La capacitación a todos los niveles, constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización. El costo de la capacitación y el desarrollo es sumamente alto cuando se considera en términos globales y cuando se considera su efecto sobre los presupuestos de los diferentes departamentos de una empresa. Para obtener un rendimiento máximo de esta inversión, los esfuerzos deben concentrarse en el personal y en los campos de máximo atractivo y rendimiento potencial (Werther, 2007).

Importancia de la capacitación de los recursos humanos

Según Dessler (2001) en la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, las instituciones se preocupan por capacitar a sus recursos humanos, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

Para las empresas, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para la empresa.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización.

La capacitación tiene una incidencia positiva tanto a nivel empresa como a nivel del personal. Por ejemplo en lo que respecta a los beneficios de la empresa se tienen los siguientes:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

Por otro lado la capacitación benéfica al personal de la siguiente manera:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.

- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Actualmente los recursos humanos son una parte esencial para el correcto desarrollo empresarial, ya que el personal de una organización es uno de los recursos más importantes, por medio de ellos se puede alcanzar los objetivos establecidos y también se puede llegar a un mejor desarrollo de la empresa para alcanzar un alto nivel de competitividad.

C. LA TECNOLOGIA Y LA PRODUCTIVIDAD

El capital y la productividad

Según Heizer y Render (2009) la inflación y los impuestos elevan el costo del capital, haciendo que las inversiones de capital sean cada vez más costosas. Cuando ocurre un descenso en el capital invertido por empleado, podemos esperar una caída de la productividad. El uso de mano de obra más que de capital puede disminuir el desempleo en el corto plazo, pero también hace que las economías sean menos productivas y, por lo tanto, que bajen los salarios en el largo plazo. La inversión de capital con frecuencia es necesaria, pero pocas veces es un ingrediente suficiente en la batalla por incrementar la productividad.

Los intercambios entre capital y mano de obra están constantemente en flujo. Entre más elevadas sean las tasas de interés, más proyectos que requieren capital son “eliminados”: no se emprenden porque el rendimiento potencial sobre la inversión para un riesgo dado ha disminuido. Los administradores ajustan sus planes de inversión a los cambios en los costos de capital.

Importancia de la tecnología en la producción

De acuerdo a Pavón e Hidalgo (1997) la tecnología desempeña un papel crítico en la competitividad de la empresa y es uno de los factores intangibles que plantea más dificultad en su gestión. El nuevo escenario se identifica con la aceleración del cambio tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida de los productos, de ahí la importancia estratégica de realizar una eficaz gestión de la tecnología en la empresa.

Según Hidalgo (2000) el factor tecnológico ha pasado a constituir un vector estratégico que permite que la empresa mejore su posición competitiva, pues su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos. Es necesario gestionar estos recursos tecnológicos con la misma eficiencia que los demás para que la empresa adquiera una mayor capacidad de adaptación y la posibilidad de anticipar, e incluso provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno.

Por ello según Pavon e Hidalgo (1997) la tecnología se define como el medio para transformar ideas en procesos o servicios, que permita además mejorar o desarrollar procesos. Sin embargo, y aunque su raíz etimológica la reduce a la ciencia de las artes industriales, no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse e intercambiarse, sino que es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

Cabe mencionar que la adquisición de tecnología implica importantes desembolsos al crear un vínculo de dependencia muy fuerte con las entidades que han cedido su tecnología, si a esto se añade el hecho de que los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos, las empresas dispondrán de poco tiempo para recuperar el dinero invertido en el proyecto de innovación aunque la comercialización del nuevo producto se realice a gran escala para un mercado global. Por ello se hace imprescindible en la empresa de una nueva cultura inequívocamente innovadora para sobrevivir en un entorno tecnológico tan competitivo.

Selección de equipo y tecnología

Según Heizer y Render (2009) tomar decisiones acerca de un proceso en particular requiere decisiones con respecto al equipo y la tecnología es suma importancia. Esas decisiones pueden ser complejas puesto que existen métodos

alternativos de producción en casi todas las funciones de operación, ya sean hospitales, restaurantes o instalaciones de manufactura. La elección del mejor equipo significa comprender una industria específica y los procesos y tecnologías disponibles para su desarrollo. La selección de equipo, ya sea una máquina de rayos X para un hospital, un torno controlado por computadora para una fábrica, o una nueva computadora para una oficina, requiere considerar costo, calidad, capacidad y flexibilidad. Para tomar esta decisión, el personal de operaciones desarrolla la documentación que indica la capacidad, el tamaño y las tolerancias de cada alternativa, así como sus requerimientos de mantenimiento. Cualquiera de estos atributos puede ser el factor decisivo con respecto a la selección

La selección del equipo idóneo para desarrollar un tipo de proceso en particular también proporciona una ventaja competitiva. Muchas empresas, por ejemplo, dentro de los procesos establecidos, desarrollan máquinas o técnicas únicas que ofrecen una ventaja. Esta ventaja puede dar como resultado mayor flexibilidad para satisfacer los requerimientos del cliente, menor costo o calidad más alta. Las innovaciones y la modificación del equipo también pueden propiciar un proceso de producción más estable que necesite menos ajustes, mantenimiento, y capacitación del operario. En cualquier caso, a menudo el equipo especializado suele representar una forma de ganar pedidos.

Asimismo a menudo el equipo especializado suele representar una forma de ganar pedidos. La tecnología

moderna también permite que los directivos amplíen el alcance de sus procesos. Como resultado, un atributo que es importante buscar en la selección de nuevos equipos y procesos es el de equipo flexible. La flexibilidad es la capacidad de responder con pocos recargos en tiempo, costo o valor para el cliente. Esto puede representar equipo modular, móvil, y hasta económico. La flexibilidad también puede significar el desarrollo de equipos electrónicos sofisticados, los cuales proporcionan en forma creciente los cambios que demanda la personalización masiva.

D. LA ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La organización empresarial y la productividad

Según Heizer y Render (2009) la organización empresarial es un factor de la producción y un recurso económico. La organización es responsable de asegurar que la mano de obra y el capital se usen de manera efectiva para aumentar la productividad. La administración es responsable de más de la mitad del incremento anual en la productividad. Este aumento incluye las mejoras realizadas mediante la aplicación de tecnología y la utilización del conocimiento.

El uso del conocimiento y de la tecnología es crítico en las sociedades postindustriales. En consecuencia, a estas sociedades también se les conoce como sociedades del conocimiento. Las sociedades del conocimiento son aquellas en que gran parte de la fuerza laboral ha pasado del trabajo manual a tareas técnicas y de procesamiento de información que requieren educación y conocimientos. La educación y la capacitación requeridas representan

componentes importantes de alto costo que son responsabilidad de los administradores de operaciones cuando construyen organizaciones y fuerzas de trabajo. La expansión del conocimiento como base de la sociedad contemporánea requiere que los administradores usen la tecnología y el conocimiento de manera efectiva.

La utilización más efectiva del capital también contribuye a la productividad. El administrador, como catalizador de la productividad, tiene a su cargo seleccionar las mejores nuevas inversiones de capital, así como el mejorar la productividad de las inversiones existentes.

El reto de la productividad es difícil. Un país no puede ser competidor de clase mundial con entradas o insumos de segunda clase. La mano de obra poco educada, el capital inadecuado y la tecnología obsoleta son entradas de segunda clase. La alta productividad y las salidas de alta calidad requieren entradas de alta calidad, incluyendo buenos administradores de operaciones.

Definición de la organización empresarial

De acuerdo a Koontz y Weihrich (2012) con frecuencia se dice que las personas capaces pueden lograr que cualquier patrón organizacional produzca buenos resultados. Incluso algunos afirman que la identificación en una organización es positiva en la medida en que obliga al trabajo en equipo, puesto que las personas saben que deben cooperar para cumplir las tareas. Sin embargo, no existe duda alguna de que las personas capaces y aquellas que quieran cooperar,

trabajaran juntas con mayor eficacia si saben los papeles que van a desempeñar en cualquier operación en equipo y la forma en que sus papeles se relacionan entre sí.

Según Stoner, Freeman y Gilbert (1996) organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Según esta definición a través de la organización se establece la división del trabajo y la estructura necesaria para su funcionamiento. Con sus principios y herramientas, se establecen los niveles de autoridad y responsabilidad, se definen las funciones, los deberes y las dependencias de las personas o grupos de personas.

Proceso de organización

Es indudable que la palabra “organización” tiene varios significados; así, “organización” puede ser entendida como la entidad (compañía, empresa, institución), pero también, como una función que hace parte del proceso administrativo y se refiere al acto de organizar (Bernal, 2007). Es decir, dar un orden, establecer una estructura administrativa donde se definen las relaciones de autoridad y responsabilidad de las personas en el desarrollo de sus actividades y se asignan los recursos (físicos, financieros, humanos, etc.) para tal fin.

Organizar implica coordinar y asignar los recursos de las organizaciones de forma que estas sean capaces de

desarrollar sus planes y alcanzar los resultados previstos. Cada vez es más necesario que las empresas organicen sus recursos, sus tareas o cargos, y que diseñen sus estructuras organizacionales para que el desarrollo de sus actividades responda de forma competitiva a las exigencias del entorno caracterizado por rápidos y complejos cambios.

Los cuatro pilares de la organización

Organizar es un proceso gerencial permanente. Las estrategias se pueden modificar, el entorno organizacional puede cambiar y la eficacia y eficiencia de las actividades de la organización no están siempre al nivel que los gerentes querrían. Sea que constituyen una organización nueva, que juegan con una organización existente o que cambian radicalmente el patrón de las relaciones de una organización, los gerentes dan cuatro pasos básicos cuando empiezan a tomar decisiones para organizar (Stoner, Freeman y Gilbert, 1996).

- Dividir la carga de trabajo entera en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y cómoda, por personas o grupos. Esto se conoce como la división de trabajo.
- Combinar las tareas en forma lógica y eficiente. La agrupación de empleados y tareas se suele conocer como la departamentalización.
- Especificar quien depende de quién en la organización. PEsta vinculación de los departamentos produce una jerarquía de la organización.
- Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar

la eficacia de dicha integración. Este proceso se conoce como coordinación.

La estructura organizacional

Según Hitt, Black y Porter (2006) a la estructura organizacional se le refiere como organigrama. Los organigramas son la ilustración gráfica de las relaciones que hay entre las unidades, así como de las líneas de autoridad entre supervisores y subalternos, mediante el uso de recuadros etiquetados y líneas de conexión.

Si bien los organigramas representan los aspectos fundamentales de la estructura de una organización, de ninguna manera son lo mismo que la estructura organizacional. Tal como la estructura anatómica de un individuo es más compleja que lo visible ante nuestros ojos, una estructura organizacional también es más complicada de lo que pueda describir un organigrama. El conocimiento de los principios de la estructura y el diseño organizacionales es la clave para interpretar el organigrama que no se puede ver, por supuesto, sin perder de vista los aspectos estructurales de una organización, los cuales sin ser tan visibles son igualmente importantes.

Según Hitt, Black y Porter (2006) explica que aunque hay estructuras muy diversas, seis distintas disposiciones nos mostrarán sus formas más comunes. Examinaremos cada una de estas estructuras básicas por separado, aunque no hay que perder de vista variaciones que pueden lograrse al combinar los rasgos de unas con las formas de otras. Las

estructuras organizacionales más comunes son las siguientes:

- **Organización funcional:** La organización por funciones reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se llaman funciones. Por ejemplo, una organización dividida por funciones puede tener departamentos para producción, mercadotecnia y ventas. El gerente de ventas de dicha organización sería el responsable de la venta de todos los productos manufacturados por la empresa.
- **Organización por producto/mercado:** Frecuentemente llamada organización por división, reúne en una unidad de trabajo a todos los que participan en la producción y comercialización de un producto o un grupo relacionado de productos, a todos los que están en cierta zona geográfica o todos los que tratan con cierto tipo de cliente.
- **Organización por procesos:** Consiste en agrupar las actividades de acuerdo con las fases en que se realiza el proceso productivo, que se requieren para convertir los insumos en un producto final. Este tipo de diseño se recomienda para compañías industriales en las que se producen grandes volúmenes de una misma línea de productos.

Organización para el desarrollo del producto

Según Heizer y Render (2009) existen cuatro enfoques acerca de cómo organizar el desarrollo del producto. Primero, el enfoque tradicional estadounidense para el

desarrollo de producto considera una organización con distintos departamentos: un departamento de investigación y desarrollo para realizar los estudios necesarios; un departamento de ingeniería para diseñar el producto; un departamento de ingeniería de manufactura para diseñar un producto que se pueda producir; y un departamento de producción para fabricar el producto. La ventaja singular de este enfoque es que existen tareas y responsabilidades fijas. La desventaja clara es que carece de visión a futuro: ¿Cómo manejarán los departamentos subsecuentes incluidos en el proceso los conceptos, ideas y diseños que se les presenten y, al final, qué opinará el cliente del producto?

Un segundo y popular enfoque consiste en asignar un gerente de producto para que “impulse” al producto a través del sistema de desarrollo del producto y ante las organizaciones relacionadas. Sin embargo, un tercer enfoque, y quizá el mejor para el desarrollo del producto, empleado en Estados Unidos parece ser el uso de equipos. A estos equipos se les conoce indistintamente como equipos de desarrollo de producto, equipos de diseño para la manufacturabilidad o equipos de ingeniería de valor

Los japoneses usan un cuarto enfoque. Ellos eluden el problema del equipo ya que no subdividen a las organizaciones en departamentos de investigación y desarrollo, ingeniería, producción, etc. De acuerdo con el estilo japonés de esfuerzo grupal y de equipo de trabajo, todas estas actividades forman parte de una sola organización. La cultura y el estilo de administración japonesas son más colegiados y la organización menos

estructurada que en la mayoría de los países de Occidente. Por lo tanto, los japoneses encuentran innecesario tener “equipos” mientras se cuente con la comunicación y coordinación necesarias. Sin embargo, el estilo occidental típico y la costumbre convencional es el uso de equipos.

Importancia del diseño de puestos

Si se presta atención a lo que es una organización y cómo funciona, se encontrará que está compuesta por miles de tareas. Estas tareas, a su vez, se convierten en puestos.

Según Robbins y Coulter (2006) el diseño de puestos se refiere a la manera en que se combinan las tareas para conformar puestos completos. Los trabajos que la gente desempeña en una organización no deben evolucionar por casualidad. Los gerentes deben diseñar los trabajos deliberada y concienzudamente para que reflejen las demandas del entorno cambiante, la tecnología de la organización y las destrezas, habilidades y preferencias de los empleados.

Los gerentes traducen sus preferencias y decisiones en cuanto a la descentralización en las decisiones que toman sobre el diseño de puestos. El diseño de puestos es un vehículo para poner en práctica, en forma sistemática, la medida de descentralización que quieren los gerentes y que consideran necesaria para perseguir las metas de la organización. Por tanto, el diseño de puestos es una forma que permite a los gerentes comunicar a los empleados las

oportunidades que tendrán estos para ejercer poder y autoridad.

La persecución de mejoras en la calidad ha llevado a rediseñar los puestos de trabajo en muchas organizaciones. El diseño del puesto de trabajo, especifica el contenido de éste, las habilidades y capacitación que el empleado requiere para realizar ese trabajo y el grado de especialización apropiada para el mismo.

Es un aspecto importante en la gerencia porque define el grado de flexibilidad necesario en la fuerza de trabajo. En este sentido se puede decir que un buen diseño de puesto de trabajo:

- Mejora la eficiencia
- Mejora la productividad
- Eleva la calidad
- Acrecienta la satisfacción del trabajador

1.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

1. **Capacitación:** Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.
2. **Capital:** Se entiende el conjunto de recursos producidos por la mano del hombre que se necesitan para fabricar bienes y servicios: la maquinaria o las instalaciones industriales, por ejemplo.
3. **Competencia imperfecta:** Modelo intermedio que conlleva las condiciones tanto de la competencia perfecta como del monopolio puro. En la competencia imperfecta cada firma debe decidir la cantidad indicada de bienes a producir, así como también, el nivel apropiado de calidad para cada producto.
4. **Competencia perfecta:** La competencia pura y perfecta es un modelo de la teoría económica de la escuela neoclásica que describe una estructura de mercado hipotética en la cual ningún productor ni consumidor dispone de poder para fijar los precios ni sobre las decisiones de los demás agentes, y además todos tienen el mismo acceso a la información, lo que supone una igualdad de las posiciones de origen en la relación mercantil.
5. **Competencia:** Situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el

mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

6. **Competitividad empresarial:** La posición relativa que tiene un competidor con relación a otros competidores.
7. **Costo fijos:** Son los costos que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos, como ejemplo están los arrendamientos, que aunque la empresa este activa o no hay que pagarlos, así produzca 100 o 500 unidades siempre deberá pagar el mismo valor por concepto de arrendamiento.
8. **Costo:** Aquellos recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico. Un costo (tal como materiales o publicidad) se mide por lo general como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes y servicios.
9. **Costos directos:** Están relacionados con el objeto del costo en particular y pueden rastrearse de manera económica factible, es decir, efectiva, en cuanto a costos se refiere.
10. **Costos indirectos de fabricación:** Son todos los costos de producción diferentes de los materiales directos y de la mano de obra directa se agrupan en una categoría denominada costos indirectos. En una empresa de manufactura, la categoría de costos indirectos también es conocida como costos indirectos de manufactura.
11. **Costos indirectos:** Se relacionan con un objeto del costo en particular, pero no pueden rastrearse a ese objeto de

manera económicamente factible (efectiva en cuanto a costos se refiere). Por ejemplo, los sueldos de los supervisores de producción de las numerosas bebidas gaseosas diferentes que se embotellan en la plata son un costo indirecto de la empresa.

- 12. Costos variables:** son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra,(si la producción es baja, se contratan pocos empleados, si aumentan pues se contrataran más y si disminuye, se despedirán), también tenemos la materia prima, que se comprará de acuerdo a la cantidad que se esté produciendo.
- 13. Crecimiento económico:** Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año). A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc.
- 14. Demanda:** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).
- 15. Economía:** Ciencia que estudia la extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, la forma o medios de satisfacer las necesidades humanas mediante los recursos (que se consideran escasos),

Conbase en los puntos anteriores, la forma en que individuos y colectividades sobreviven, prosperan y funcionan. La economía se vale de la psicología y la filosofía para explicar cómo se determinan los objetivos

- 16. Efectividad:** Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados
- 17. Eficacia:** Valora el impacto de lo que se hace, del producto o servicio que se presta. No basta con producir con 100% de efectividad el servicio o producto que se fija, tanto en cantidad y calidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que logrará realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado.
- 18. Eficiencia:** Es la relación con los recursos o cumplimiento de actividades, como la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos estimados o programados y el grado en el que se aprovechan los recursos utilizados transformándose en productos.
- 19. Estructura organizacional:** Es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

- 20. Mano de obra directa:** La mano de obra directa es el trabajo que asigna a los artículos y servicios que se están produciendo. Como sucede con los materiales directos, se puede utilizar la observación física para medir la cantidad de mano de obra empleada para elaborar un producto o servicio.
- 21. Oferta:** Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.
- 22. Organigrama:** Diagrama de la estructura de la organización, que muestra las funciones, los departamentos o los puestos de la organización, así como también sus relaciones.
- 23. Productividad:** La relación que existe entre las salidas (bienes y servicios) y una o más entradas (recursos como mano de obra y capital).
- 24. Puesto de trabajo:** Se denomina puesto de trabajo a la parte del área de producción establecida a cada obrero (o brigada) y dotada de los medios de trabajo necesarios para el cumplimiento de una determinada parte del proceso de producción.
- 25. Recursos humanos:** Se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los

colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

- 26. Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.
- 27. Toma de decisiones:** Proceso para encontrar y elegir un curso de acción para resolver un problema concreto.
- 28. Trabajo en equipo:** Es la mutua colaboración de personas a fin de alcanzar la consecución de un resultado determinado. Desde esta perspectiva, el trabajo en equipo puede hacer referencia a determinados deportes, a la cooperación con fines económicos o sociales, a las iniciativas que se toman en forma conjunta en el área de la política, etc.
- 29. Trabajo:** Se entiende la actividad humana, tanto física como intelectual. En realidad toda actividad productiva realizada por un ser humano requiere siempre de algún esfuerzo físico y de conocimientos previos
- 30. B2B:** Acrónimo de las palabras inglesas: Business to business, o b-to-b, es decir, negocios entre empresas. De empresa a empresa.
- 31. B2C:** Acrónimo de las palabras inglesas: Business to consumers, o b-to-c. Comercio desde las empresas hacia el

cliente final, al consumidor. Es venta directa través de Internet.

- 32. Buscador:** Genérico que define un lugar de Internet donde se localizan diferentes páginas web. Técnicamente los hay de dos tipos: índices y arañas. En cualquier caso, en común tienen que ofrecen la posibilidad de introducir un término o cadena de los mismos para que el sistema rastree en su base de datos.
- 33. C2C:** Consumer to Consumer (c-to-c): Acrónimo de las palabras inglesas, Consumer to Consumer. Comercio que se desarrolla entre particulares.
- 34. Ciber Consumidor/a:** Consumidor/a que realiza sus compras a través de Internet.
- 35. Ciber Encuesta:** Encuesta que se realiza desde una página web. Es un método de realizar un estudio de mercado por la red. Cuando es sin ánimo de lucro hay que ofrecer la máxima transparencia informativa, esto es, realizar una presentación pública en un foro académico, tener disponible los datos para los medios de comunicación y mostrar la ficha técnica completa del test y del método seguido.
- 36. Ciberespacio:** Espacio virtual al que se accede a través de Internet. En ese espacio se puede comprar, jugar, charlar y aprender.

- 37. Comercio Electrónico:** Compraventa de bienes y servicios mediante Internet, sin que exista ningún tipo de contacto fuera de línea entre comprador y vendedor. Quien vende puede hacerlo por e-mail, anuncio en grupo de noticias, en una lista de distribución, o en una página web. Quien compra puede pagar aceptando el ingreso en cuenta, contra reembolso, dando el número de tarjeta vía formulario.
- 38. Cyber Mercadeo:** Cualquier tipo de promoción basada en Internet: sitios Web, e-mail para mercadeo directo, pizarrones de boletines, sitios en los cuales se puede tener atención en línea personalizada, etc.
- 39. Dirección:** De un buzón de correo o de una página web. En el primer caso equivale a una cuenta y, en el segundo, es lo mismo que la URL.
- 40. Dominio:** Es la dirección electrónica. Nombre, mediante el cual, nos damos a conocer en Internet. Puede basarse en el nombre de la empresa o en una de sus marcas. Antes de registrar un dominio puede resultar muy útil comprobar cuántos existen ya con la palabra deseada.
- 41. Internet:** Red mundial de ordenadores unidos entre sí. Financiada por el gobierno de los Estados Unidos fue desarrollada en sus orígenes para facilitar el intercambio de información entre académicos y científicos de las diferentes universidades del país.

- 42. Mercado Electrónico:** Ámbito donde se realizan las ventas y subastas en la red. Es el mercado virtual cualquier individuo, interactúa electrónicamente o digitalmente de alguna manera.
- 43. Merchandising Digital:** Material promocional sobre el que se puede aplicar la Imagen Corporativa de una empresa u organización. En Internet, bajo este término, quedarían englobados los, fondos de escritorio, ciber postales, etc.
- 44. Mix de Marketing Online:** Término acuñado por la autora de estas líneas para definir al conjunto de herramientas y estrategias de marketing que se desarrollan en la convergencia de Internet y la telefonía móvil.
- 45. Mk1to1:** Marketing One to One. Es decir, marketing personalizado orientado al cliente final antes que al mercado.

CAPITULO II

ESTADO DEL SECTOR FINANCIERO DE TACNA Y LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO (CMAC-TACNA)

2.1. CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL SECTOR FINANCIERO EN LA CIUDAD DE TACNA

A. Aspectos generales del sector financiero en la ciudad de Tacna

Según el BCRP (2015) el sistema financiero a nivel nacional está conformado por el conjunto de Instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguro (SBS), que operan en la intermediación financiera (actividad habitual desarrollada por empresas e instituciones autorizadas a captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos e inversiones

Cabe destacar también que existen una serie de empresas reguladoras del sector financiero que tienen la función de regular y control las actividades que realizan las diferentes instituciones financieras a nivel nacional. Por ejemplo se tiene el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) que tiene es la autoridad monetaria encargada de emitir la moneda nacional, administrar las reservas internacionales del país y regular las operaciones del sistema financiero nacional. Por otro lado se tiene al Superintendencia de Banca y Seguro (SBS) que actúa como organismo de control del sistema financiero nacional, controla en representación del estado a las empresas

bancarias, financieras, de seguros y a las demás personas naturales y jurídicas que operan con fondos públicos. Los diferentes tipos de empresas pertenecientes al sistema financiero nacional se puede observar en la figura N°04.

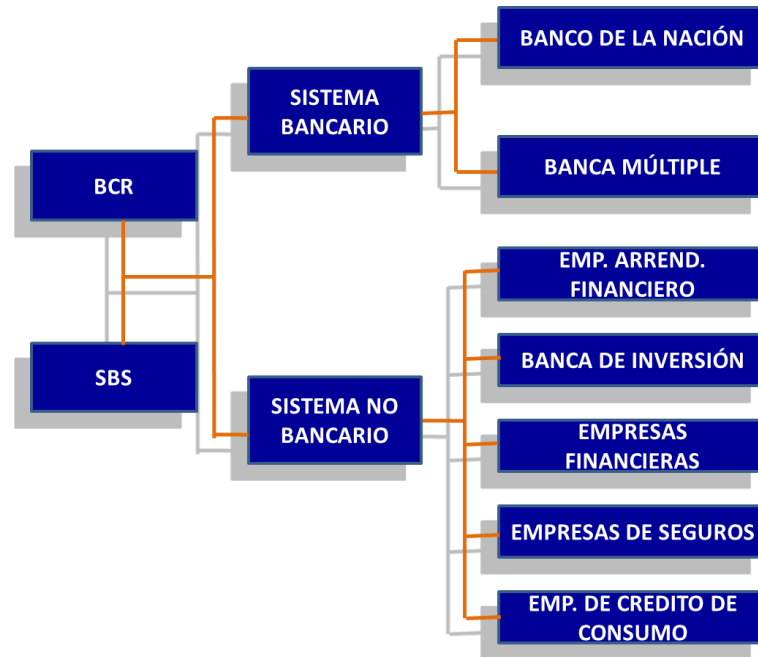


Figura N° 05: Sistema Financiero Nacional

Fuente: BCRP (2015)

En Tacna las instituciones que conforman el sistema financiero permiten todo tipo de operaciones financieras tanto activas como pasivas. Es decir no existe límite para realizar todo tipo de operación financiera. Asimismo es importante destacar que según al BCRP (2015) el sistema financiero está conformado por grupos: La “banca múltiple”, conjunto de entidades que actúan a nivel nacional, los cuales tienen sucursales y agencias en la zona; y las “instituciones financieras no bancarias”, entidades especializadas y enfocadas en el segmento, las cuales adquieren un rol cada vez más protagónico; sobre todo,

al incorporar a nuevos sectores de micro y pequeños empresarios, antes excluidos del sistema financiero formal.

Las empresas pertenecientes a la “banca múltiple” de la región de Tacna, se dirigen a empresas corporativas, grandes y medianas; así como a personas naturales de los segmentos socioeconómicos A, B y C+. Realizan operaciones de todo tipo, las mismas que incluyen comercio exterior y arrendamiento financiero (leasing).

Por el lado del segmento de personas, los bancos de la “banca múltiple” ofrecen todos los productos activos y pasivos. Dentro de los primeros: préstamos de libre disponibilidad; vehiculares, e hipotecarios; así como tarjetas de crédito. Por el lado de los depósitos, se ofrecen cuentas corrientes, ahorros y depósitos a plazo.

Las “instituciones financieras no bancarias” de la región de Tacna, están conformadas por las Cajas y las edipymes. Su concentración está en el crédito a la pequeña y microempresas con una alta penetración en el sector comercio. Asimismo existen en empresas especializadas en el sector rural. De igual manera estas empresas tienen una presencia relativa en el negocio de préstamos personales por convenio y créditos hipotecarios. Por de los depósitos ofrecen cuentas de ahorro, inclusive con emisión de órdenes de pago y depósitos a plazo de cualquier modalidad. Por normativa, no pueden otorgar cuentas corrientes.

Cabe destacar que en Tacna también se pueden encontrar, instituciones que desarrollan operaciones en el mercado de valores, por medio de inversiones en fondos mutuos,

administradoras de fondos de pensiones o fondos de inversión. Inclusive pueden ejecutarse, en la región, transacciones en bolsa a través de personal calificado que atiende en las secciones respectivas de los principales bancos.

B. Relevancia del sector financiero en la ciudad de Tacna

En estos días el sistema financiero de la región de Tacna se encuentra desarrollando un proceso de expansión que acompaña el comportamiento de la macroeconomía peruana la cual ha aumentado, como nunca antes, en los últimos años. De igual manera el crecimiento en lo que respecta a las entidades pertenecientes al sector financiero, en la región de Tacna, ha sido positivo.

Es destacable el crecimiento del sector financiero de la región de Tacna, en los últimos años, así como también la gran contribución que ha generado al desarrollo económico del país. En la tabla N°05 se puede observar que según el BCRP (2015) en su Síntesis Económica de Arequipa al 2014 este crecimiento se puede ver reflejado en el ratio colocaciones/VAB, el cual creció de 11,2% en el año 2003 a 35,8% en el 2013. Asimismo se puede observar que la contribución de colocaciones de Arequipa en el año 2013 contribuyó en 3.9%, a las colocaciones nacionales.

Tabla N° 06: Indicadores del Sector Financiero Tacna

Indicador	2003	2013
Depósitos Arequipa/depósitos Perú (%)	2.8	3.3
Colocaciones Arequipa/colocaciones Perú (%)	2.8	3.9
Colocaciones/VAB (%)	11.2	35.8
Número de oficinas	44	217
Empresas Bancarias	26	72
Instituciones de Microfinanzas	18	145

Fuente: BCRP (2015)

De acuerdo a la tabla N°06, se puede apreciar que según el BCRP (2015) en su Síntesis Económica al 2015 los créditos en Tacna al último día de Mayo tuvieron un saldo de S/. 8 622 millones; con una variación positiva de 7,4%, respecto al anterior año 2014. El Banco de la Nación canalizó el 4,9%, siendo sus colocaciones en moneda nacional las que determinaron su crecimiento de 6,2%; Agrobanco que participó con el 1,0 % de las colocaciones; la banca múltiple canalizó el 64,0% del crédito total y registró un crecimiento de 13,85%, por mayores colocaciones en moneda nacional, ya que se contrajeron las correspondientes a moneda extranjera; las instituciones no bancarias representaron el 30,1% de las colocaciones y se contrajeron en un 7,5%, por menores créditos colocados en moneda nacional.

Tabla N° 07: Créditos del sistema financiero en la región de Tacna (Saldos en millones de nuevos soles)

Descripción	Estructura %	Mayo		Var. %
	Mayo 2015	2014	2015	
Banco de la Nación	4,9	50	86	72,0
Agro banco	1,0	24	17	-29,2
Banca Múltiple	64,0	1042	1120	7,5
Instituciones no Bancarias	30,1	618	528	-14,6
Cajas Municipales	22,3	433	391	-9,7
Edpymes	0,0	9	0	n.a.
Financieras	7,8	176	137	-22,2
Tipo de Cambio				
En Moneda Nacional	77,2	1259	1351	7,3
En Moneda Extranjera	22,8	475	400	-15,8
TOTAL	100,0	1734	1751	1,0

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa. Departamento de Estudios Económicos.

Asimismo se puede apreciar en la tabla N°06 que según el BCRP (2015) Los créditos estuvieron conformados en un 77,2% por moneda nacional y mostraron un aumento de 7,3% en el período interanual; mientras que en moneda extranjera representaron el 22,8% y sus saldos se redujeron en un 15,8%.

Por otro parte en la tabla N°07 se puede observar que según el BCRP (2015) en su Síntesis Económica al 2015 la cartera morosa correspondiente al mes de Marzo 2015 fue de 3,7%, 0,4 puntos porcentuales superior a la registrada en igual mes del año 2014, correspondiendo las tasas más elevadas a las cajas rurales (12,1%); empresas financieras (7,3%) y Cajas Municipales de Ahorro y Crédito que reportaron el 6,4%.

Tabla N°08: Tasa de morosidad en el sistema financiero en la región de Tacna (%)

ENTIDADES	2014						2015			
	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Banco de la Nación	0.5	0.4	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.8	0.7
Agrobanco	2,0	2	2	2,4	4	3.8	3.3	3.5	4.3	4.1
Banca Múltiple	2.4	1.8	2.3	2.2	2.1.	2.1	2	2.1	2.1	2.1
Instituciones no Bancarias										
Empresas Financieras	6.1	4.6	6.6	6.6	6.6	6.7	5.3	6.3	6.4	6.4
Cajas Municipales	6.2	5.9	6.8	6.8	6.6	6.5	11.8	12.8	12.1	12.6
Cajas Rurales	12.6	9.8	13.7	13.7	13.7	11.7	6.8	7.2	7.3	7.1
Edpymes	7.4	6.9	5.9	4.4	4.1	4.2	4.3	5.1	5.1	5.2
TOTAL	3.7	3.1	3.9	3.8	3.7	3.7	3.4	3.7	3.7	3.6

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa. Departamento de Estudios Económicos.

Asimismo en la tabla N°08 se puede observar que según el BCRP (2015) en su Síntesis Económica al 2015 los depósitos en la región de Tacna tuvieron un saldo de S/. 6 782 millones, con una variación positiva de 1.3% ; el Banco de la Nación captó el 22,9 % de los depósitos totales y sus saldos aumentaron 8,3% en el período comparativo, por mayores saldos en moneda nacional en las modalidades a la vista, plazo y ahorros; la banca múltiple que participó con el 51,0% de los depósitos, tuvo un aumento de 3,0% al contraer sus saldos en las modalidades vista en moneda nacional y plazo en moneda extranjera; mientras que en las empresas no bancarias cuya participación alcanzó el 26,1%, aumentaron sus captaciones

7,0%, al aumentar sus saldos en las modalidades a plazo y en ahorros en ambas monedas.

Cabe mencionar que los depósitos estuvieron conformados en un 72,7% por moneda nacional, los que disminuyeron un 1,5% y en 27,3% por moneda extranjera que aumentaron un 9,6%. En el período comparativo la conformación fue de 67,1 por ciento en moneda nacional y 32,9 por ciento en moneda extranjera.

Tabla N°09: Depósitos del sistema financiero en la región Arequipa (SalDOS en millones de nuevos soles)

ENTIDADES	Estructura %	Mayo		Var. %
	Mayo 2015	2014	2015	
Banco de la Nación	22,9	301	326	8,3
Banca Múltiple	51,0	7	725	3,0
Instituciones no Bancarias	26,1	372	400	7,0
Cajas Municipales	25	381	356	-6,6
Financieras	1,1	19	16	-15,8
Tipo de Cambio				
En Moneda Nacional	72,7	1050	1034	-1,5
En Moneda Extranjera	27,3	355	389	9,6
TOTAL	100,0	1405	1423	1,3

perintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa. Departamento de Estudios Económicos.

Asimismo en la tabla N° 09, se puede apreciar que según el BCRP (2015) en su Síntesis Económica al 2015 en la región de

Tacna, los depósitos a plazo representaron el 39,9%; los depósitos de ahorro el 41,5% y los depósitos a la vista el 18,4%; registrando incremento en el período interanual la modalidad de ahorros con el 16,2%, debido al aumento tanto en moneda nacional como en extranjera; por el contrario la modalidad a plazo tuvo una disminución de 15,8%, al contraerse los saldos en moneda extranjera y los depósitos a la vista disminuyeron 3,9% al caer los correspondientes a ambas monedas.

Tabla N°010: Tipo de depósitos del sistema financiero en la región Tacna (Saldos en millones de nuevos soles)

Depósitos	Estructura % Marzo 2015	Marzo		Var. %
		2014	2015	
Vista	18.7	1317	1266	-3.9
Ahorro	41.5	2420	2813	16.2
A plazo	39.9	3212	2703	-15.8
TOTAL	100	6949	6782	-2.4

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa. Departamento de Estudios Económicos.

C. Entidades del sector financiero en la ciudad de Tacna

El mercado financiero de Tacna está conformado por diferentes tipos de instituciones que captan depósitos: bancos, empresas financieras, cajas municipales de ahorro y crédito, cajas rurales y el Banco de la Nación que es una entidad del estado que principalmente desarrolla operaciones del sector público. La forma que tiene el Banco de la Nación para llegar a los usuarios de crédito, es el préstamo de consumo a los

servidores públicos, utilizando la planilla de sueldo que paga, como fuente de servicio de la deuda.

En relación al sector privado, en primera lugar se encuentra el Banco Agropecuario – Agrobanco, que actúa en primer piso; es decir, con créditos directamente a los usuarios. El Banco Agropecuario tiene como principal objetivo el otorgar créditos al sector agropecuario, asimismo esta entidad es el principal instrumento de apoyo financiero del Estado para el desarrollo sostenido y permanente del sector agropecuario.

Por otro lado las demás instituciones se dividen en dos grupos: La “banca múltiple” y “las instituciones financieras no bancarias”, las cuales se explican a continuación en relación a la situación de Tacna.

a. Banca múltiple

En relación al primer grupo “la banca múltiple”, actualmente según el BCRP (2015), existen un total de 8 bancos, que desarrollan distintos tipos de operaciones financieras de crédito y ahorro. Cabe destacar que de ese total el Banco de Crédito, Continental, Scotiabank, BBVA, BanBif, Financiero e Interbank, se dirigen a empresas corporativas, grandes y medianas; así como a personas naturales. Realizan operaciones de todo tipo, las mismas que incluyen comercio exterior y arrendamiento financiero (Anexo 1 y 2).

De igual manera en los últimos años el Banco de Crédito, Scotiabank y han incursionado además en el financiamiento de la micro y pequeña empresa.

Asimismo, por el lado del segmento de personas, los bancos de la banca múltiple como el Banco de Crédito, Scotiabank, Interbank, Financiero, Mibanco, ofrecen todos los productos activos y pasivos. Dentro de los primeros: préstamos de libre disponibilidad; vehiculares, e hipotecarios; así como tarjetas de crédito, como se mencionó anteriormente. Y por el lado de los depósitos, se ofrecen cuentas corrientes, ahorros y depósitos a plazo. Estos últimos incluyen la modalidad del depósito por compensación por tiempo de servicios (CTS). Los bancos Scotiabank e Interbank tienen además una presencia notable en el negocio de los préstamos personales con descuento por planilla, bajo la modalidad de convenios con el empleador.

Finalmente con respecto a la “banca múltiple”, instituciones como Mibanco y Banco Azteca se orientan fundamentalmente hacia el crédito a la micro y pequeña empresa. Son bancos que pertenecen al sector de micro finanzas y que no atienden a medianas ni grandes empresas sino que están enfocados estrictamente en su segmento. Realizan también negocios en el área de los créditos personales pero a través de préstamos individuales y ofrecen tarjetas de crédito y créditos hipotecarios.

b. Las instituciones financieras no bancarias

El conjunto de “instituciones financieras no bancarias”, se encuentran conformadas mayoritariamente por las Cajas, Financieras y Edpymes. De las primeras actualmente se

tienen 11 empresas en el mercado: la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, de propiedad de la Municipalidad Provincial. Las Cajas Municipales tienen mucha participación en el mercado de la región, se concentran en el crédito a la pequeña y microempresas con una alta penetración en el sector comercio. En lo que respecta a las Cajas Rurales estas no se encuentran presentes en el mercado de capitales privados tacneños y pero están orientados al sector agropecuario, al cual destina casi la mayor parte de sus colocaciones y paralelo actúan en el negocio de la mype urbana. Tanto las Cajas Municipales como las Cajas Rurales tienen una presencia relativa en el negocio de préstamos personales por convenio. En cuanto a créditos hipotecarios, las Cajas Municipales, se orientan más hacia el financiamiento de vivienda productiva mientras que las Cajas Rurales a los créditos para vivienda. Por el lado depósitos, estas empresas ofrecen cuentas de ahorro, inclusive con emisión de órdenes de pago y depósitos a plazo de cualquier modalidad. Por normativa, no llegan a otorgar cuentas corrientes.

En relación a las Financieras, actualmente se tiene un total de 7 empresas. Entre estas empresas se encuentra la Financiera Compartamos, Edyficar, Nueva Visión, Financiero Uno, entre otras. Estas instituciones se dedican a ofrecer servicios de banca personal y comercial, concentrándose en los segmentos B y C en banca personal así como en micro, pequeña y mediana empresa (Anexo 1 y 2).

Y por último en relación a las Edpymes se tiene a la empresa EdpymeMarcimex, la cual su orientación es el crédito a la Mype urbana y el crédito de consumo (Anexo 1 y 2).

D. El mercado de créditos en la ciudad de Tacna

En la tabla N°6 se puede apreciar que según el BCRP (2015) en su Síntesis Económica al 2015 indican que los créditos en Tacna, al finalizar el mes de mayo, tuvieron un saldo de S/. 1751 millones; con una variación positiva de 1,0 por ciento, respecto a igual mes de 2014.

El Banco de la Nación colocó el 4,9 por ciento y sus colocaciones crecieron 72,0 por ciento; Agrobanco participó con el 1,0 por ciento y sus créditos en el período analizado se contrajeron 29,2 por ciento

la banca múltiple, que canalizó el 64,0 por ciento del crédito total, tuvo un aumento de 7,5 por ciento en el período de análisis, por mayores colocaciones en moneda nacional; mientras que las instituciones no bancarias que participaron con el 30,1 por ciento, contrajeron sus colocaciones 14,6 por ciento, al reportar menores saldos en moneda nacional y en extranjera.

La Banca Múltiple presenta mayor participación en el mercado de créditos de Tacna, con un 64.00%, seguido de las “Instituciones No Bancarias” con un 30.10%, el Banco de la Nación con un 4.90% De igual manera se puede observar que dentro de la “Banca Múltiple”, el Banco de Crédito del Perú (BCP) se encuentra liderando en relación a la participación del mercado de créditos, con un 23.03%, junto con el Banco Continental (15.20%), Scotiabank (8.89%) e Interbank (7.75%).

En lo que respecta a las “Instituciones No Bancarias”, la empresas con mayor participación en el mercado de crédito son la Caja Municipal de Tacna (11.82%), la Caja Municipal Arequipa (8.19%), Crediscotia Financiera (3.53%), Financiera Confianza (2.07%) y Caja Municipal Cusco (1.04%). (Anexo 1 y 2)

Tabla 11: El mercado de créditos en la ciudad de Tacna Mayo 2015

ENTIDAD	CREDITOS HASTA MAYO 2015	
	Millones S/.	Participación
I. BANCO DE LA NACIÓN	274	4.90%
III. BANCA MÚLTIPLE	4424	64.00%
Continental	705	15.20%
Crédito	1537	23.03%
Interbank	387	7.75%
Scotiabank	877	8.89%
Mi Banco	537	2.83%
Azteca del Perú	49	0.48%
Financiero	213	1.64%
Interamericano	11	0.31%
IV. INST. NO BANCARIAS	2183	30.10%
Caja Municipal de Tacna	851	11.82%
Financiera Nueva Visión	42	0.96%
Financiera Confianza	196	2.07%
Financiera Efectiva	12	1.06%
Financiera Edyficar	56	0.54%
Crediscotia Financiera	265	3.53%
Caja Municipal Arequipa	495	8.19%
Caja Metropolitana de Lima	18	0.16%
Caja Municipal Piura	42	0.37%
Caja Municipal Cusco	160	1.04%
Financiera Compartamos	23	0.18%
Financiera UNO	23	0.18%
EdpymeMarcimex	0	0.00%
TOTAL (I+II+III)	6946	100.00%

Fuente: BCRP (2015)

E. El mercado de depósitos en la ciudad de Tacna

De acuerdo a la tabla N° 11 se puede apreciar que según BCRP (2015) en su Síntesis Económica al 2015 indica que los depósitos finalizaron el mes de mayo con un saldo de S/. 1423 Millones y una variación creciente de 1,3 por ciento; el Banco de la Nación captó el 22,9 por ciento del total del sistema y sus saldos se incrementaron 8,3 por ciento; a la banca múltiple le correspondió el 51,0 por ciento de las captaciones y registró un aumento de 3,0 por ciento; mientras que las empresas no bancarias cuya participación fue de 26,1 por ciento, tuvieron una variación negativa de 7,0 por ciento en comparación a igual mes de 2014. Los depósitos y obligaciones estuvieron conformados en un 72,7 por ciento por moneda nacional, habiéndose contraído 1,5 por ciento; el 27,3 por ciento restante estuvo conformado por moneda extranjera, cuyos saldos aumentaron 9,6 por ciento respecto al período comparativo. Asimismo se puede observar que dentro de la “Banca Múltiple”, el BCP posee la mayor participación del mercado de créditos, con un 31.02%, junto con Continental (17.7%), Scotiabank (15.6%) e Interbank (11.4%). En relación a las “Instituciones Financieras No Bancarias”, las empresas con mayor participación en el Caja Municipal Arequipa (6.11%), Caja Municipal Cusco (2.26%) Financiera Confianza (2.03%), y Crediscotia Financiera (0.51%).

Tabla N°12: El mercado de depósitos en la ciudad de Tacna
Mayo 2015

ENTIDAD	DEPOSITOS HASTA MAYO 2015	
	Millones S/.	Participación
I. BANCO DE LA NACIÓN	1222	22.90%
III. BANCA MÚLTIPLE	2908	51.00%
Continental	660	17.7%
Crédito	1054	31.02%
Interbank	393	11.4%
Scotiabank	508	15.6%
Mi Banco	60	1.7%
Azteca del Perú	52	0.70%
Financiero	54	0.88%
Interamericano	127	3.90%
IV. INST. NO BANCARIAS	1504	26.10%
Caja Municipal de Tacna	1131	15.82%
Financiera Confianza	48	2.03%
Crediscotia Financiera	16	0.51%
Caja Municipal Arequipa	228	6.11%
Caja Metropolitana de Lima	4	0.06%
Caja Municipal Piura	8	0.31%
Caja Municipal Cusco	69	2.26%
TOTAL (I+II+III)	5634	100.00%
Depósitos MN	4108	72.7%
Depósitos ME	1526	27.3%

Fuente: BCRP (2015)

F. Demandantes del sector financiero

El mercado de créditos a nivel región Tacna, se puede segmentar en varios tipos de demandantes, desde lo que sería préstamos al consumo, los cuales consisten créditos de montos pequeños, y los dirigidos a empresas, las cuales consisten en montos mucho más grandes.

De acuerdo a la tabla N°12 se puede observar que según el BCRP (2015) en su Síntesis Económica al 2015, en Tacna el segmento dirigido a empresas dentro del mercado de crédito en el año 2015 representó el 60.3%, dentro de este segmento se puede encontrar desde microempresas, hasta lo que serían pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales tienen como principal fuente de financiamiento el sistema bancario. De igual manera también debe destacar que del año 2014 al 2015 este segmento tuvo un crecimiento de 7.4%.

En la tabla N°12 también se puede observar que según el BCRP (2015) en su Síntesis Económica al 2015, el segmento de consumo del mercado de crédito de Tacna llegó a representar el 23.1% del total de demandantes. Dicho segmento esta destino a personas naturales de los estratos de ingresos alto y medio con la finalidad de atender el pago de bienes y servicios de uso personal. Asimismo dicho segmento sufrió un crecimiento de 9.6% con respecto al año anterior 2014.

Por último de acuerdo a la tabla N°12 se observar que según la Síntesis Económica al 2015 del BCRP (2015) el segmento hipotecario represento la menor proporción con un 16.7%. Este segmento financia la construcción o adquisición de viviendas personales amparada en garantía hipotecaria. Asimismo es importante destacar que el crecimiento que tuvo del año 2014 al 2015 fue de 14.5%.

Tabla 13: Principales demandantes de créditos en la ciudad de Tacna

Créditos	Estructura % Mayo 2015	Mayo		Var. %
		2014	2015	
A empresas	60.3	4958	5197	4.8
Consumo	23.1	1816	1988	9.5
Hipotecario	16.7	1255	1437	14.5
TOTAL	100	8029	8622	7.4

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Elaboración: BCRP, Sucursal Arequipa. Departamento de Estudios Económicos.

2.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO (CMAC-TACNA)

A. Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA)

Según el Informe de Clasificación de Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. del 2015 La Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC Tacna es una institución microfinanciera descentralizada que tiene presencia en ocho departamentos inicia operaciones el 01 de junio de 1992 y se rige por la Ley No 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Asimismo, se encuentra regulada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y es supervisada por la SBS, Contraloría General de la República y por la Federación de Cajas Municipales (FEPMAC).

Las operaciones que realiza la Caja comprenden principalmente la intermediación financiera y como tal se

encuentra facultada a recibir depósitos de terceros e invertirlos, junto con su patrimonio, en el otorgamiento de créditos a micro y pequeña empresa. Adicionalmente, se encuentra autorizada para ofrecer el servicio de crédito pignoraticio y desarrollar todas aquellas operaciones enmarcadas según la legislación de acuerdo a su naturaleza.

El objetivo principal de la Caja es fomentar y otorgar créditos a sectores populares, los cuales no cuentan generalmente con acceso al crédito bancario tradicional para el desarrollo de sus operaciones. Al 30 de junio de 2015, la Caja cuenta con 30 agencias, las mismas que se encuentran geográficamente distribuidas en los departamentos de Madre de Dios, Moquegua, Puno, Tacna, Lima, Ica, Arequipa y Cusco. Adicionalmente, la Caja mantiene cinco oficinas informativas.

B. Participación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC Tacna en el mercado nacional

Según el Informe de Clasificación de Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. del 2015 la Entidad se ubica en la octava posición de participación de créditos directos del sistema de Cajas Municipales con 4.50%. Adicionalmente, alcanza la séptima posición en depósitos totales con el 5.05%, así como la octava posición en relación al patrimonio con el 4.93%, retrocediendo en relación al 2014 como resultado de la pérdida neta registrada por la Entidad a lo largo del primer semestre del año.

Tabla N° 14: Participación de créditos directos del sistema de Cajas Municipales a nivel Nacional

RAKING JUN-15	INSTITUCIONES	COLOCACIONES	PARTICIPACION
		(MILES DE S/.)	
1	CMAC Arequipa	2,924,561	21.82%
2	CMAC Piura	2,066,957	15.42%
3	CMAC Sullana	1,795,337	13.39%
4	CMAC Huancayo	1,715,732	12.80%
5	CMAC Cusco	1,584,845	11.82%
6	CMAC Trujillo	1,370,654	10.38%
7	CMAC Ica	661,205	4.93%
8	CMAC Tacna	624,355	4.50%
9	CMAC Maynas	314,733	2.35%
10	CMAC Paita	185,926	1.39%
11	CMAC del Santa	161,662	1.21%
TOTAL CMACs		13,405,966	100%

Fuente: CMAC TACNA Elaboración de Equilibrium (2015)

C. Productos y servicios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC TACNA

La gama de productos que ofrece CMAC Tacna incluyen créditos comerciales, pignoratícios, a microempresas, de consumo e hipotecarios tanto en moneda nacional como extranjera.

Desde el año 2002 la institución viene canalizando recursos del Fondo MiVivienda a través del otorgamiento de créditos hipotecarios. Por otro lado, la institución capta recursos financieros a través de depósitos de ahorro, a plazo fijo y CTS,

esto adicional al fondeo que mantiene con adeudados; de igual manera el informe de la clasificadora nos indica que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC TACNA cuenta con unidades de negocio orientadas a brindar servicios a sus clientes a través de:

Banca Minorista: Brinda servicios a personas y pequeñas empresas con ventas anuales inferiores a US\$10 millones, con el objetivo de establecer relaciones rentables de largo plazo con los clientes mediante estrategias orientadas a satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Para una mejor atención ha clasificado a sus clientes en:

- **Banca Exclusiva:** Administra a un selecto grupo de personas naturales que son claves para el Banco por el alto volumen de negocio activo y pasivo que generan.
- **Banca Pequeña y Micro Empresa:** El Banco ofrece una serie de productos que incluyen capital de trabajo con productos de crédito revolventes y no revolventes, financiamiento de activos fijos y operaciones de arrendamiento financiero, descuentos de letras entre otras. La unidad de Pequeña Empresa atiende a clientes con ventas anuales entre US\$1.2 y US\$ 10 millones y a aquellos que no califican para Banca Empresa. Mientras que la unidad de Micro empresa se enfoca en clientes con ventas anuales menores a US\$1.2 millones.

Canales de distribución: Tiene como objetivo continuar con la bancarización a través de la incorporación de segmentos actualmente no atendidos por la banca, como son los sectores socioeconómicos C y D. LA fuerza de

ventas se encuentra bajo la División Comercial, mientras que planificación y gestión bajo la División de Banca Personas y las áreas de Banca PYME, Negocios y el Centro Hipotecario.

2.3. SITUACIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA CMAC TACNA

Según el Reporte Anual 2014 de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC TACNA ofrece los siguientes productos y servicios a sus clientes.

CREDITOS PARA HACER CRECER TU EMPRESA

Están dirigidos a la Banca Pequeña y Micro Empresa es de este tipo de créditos que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC TCNA obtiene la mayoría de clientes entre ellos encontramos:

- **Empresariales**

Considerada la mejor opción de financiamiento para obtener capital de trabajo y/o activo fijo para tu negocio empresa brindada hasta el momento por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC TCNA. Se financia actividades de comercio, producción o servicios. Se dan préstamos desde 300 soles hasta 300 dólares.

- **Credifacil**

Dirigido para emprendedores, empresarios o microempresarios formales e informales que pueden

acceder a un crédito sin necesidad de acreditar vivienda propia.

- **Micro Agropecuario**

Es un crédito casi inmediato destinado para capital de trabajo de microempresarios o empresarios del sector agropecuario

- **Agro crédito**

Crédito para capital de trabajo (mantenimiento de cultivos, fertilizantes, mano de obra, forraje, alimento balanceado, etc.) y/o activo fijo (mejoramiento de la parcela, riego tecnificado, compra y mejora de ganado, mejora del establo, corrales, etc.) financian actividades agrícolas y ganaderas de pequeños y microempresarios.

- **Crediganadero**

Crédito destinado para capital de trabajo y/o activo fijo, financian a medianos, pequeños y microempresarios criadores de ganado lechero, ayudándoles a ser más productivos aumentando su actividad

- **Crédito Leasing**

Modalidad por la cual Caja Tacna a solicitud del cliente adquiere un bien y se lo otorga en arrendamiento para su uso, previo acuerdo de pago de cuotas por un plazo determinado. Al término de este plazo, el cliente tiene la primera opción de compra por un valor previamente pactado

- **Carta Fianza**

Crédito indirecto otorgado a personas naturales con negocio o jurídicas, destinado a garantizar obligaciones del cliente contraídas frente a terceros por un monto y plazo determinado.

CREDITOS PARA COMPRAR O REMODELAR VIVIENDA

Destinados a las personas que tienen el sueño comprar su casa propia o hacer refacciones en la misma este crédito ofrecido por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC TACNA tiene distintas modalidades entre las cuales encontramos:

- **Crediconstruye**

Crédito otorgado a personas naturales con la finalidad de atender la necesidad remodelación y ampliación de vivienda, incluye adquisición de instrumentos o mejora en las instalaciones eléctricas y de agua potable.

- **Mi terrenito**

Crédito otorgado a personas naturales con la finalidad de atender la necesidad de adquirir terreno

- **Hipotecario**

Crédito destinado para adquisición, construcción, ampliación o remodelación de vivienda

CREDITOS PARA TUS NECESIDADES PERSONALES

Este tipo de créditos ofrecidos por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC TACNA se crearon con la finalidad de que el cliente pueda cumplir alguna necesidad o deseo que no estén relacionados al ámbito empresarial

- **Crédito personal (Sin convenio)**

Crédito otorgado a personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados a una actividad empresarial, de manera rápida y sencilla.

- **Crédito por convenio**

Crédito otorgado a personas naturales (trabajadores, cesantes y jubilados) con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados a una actividad empresarial, para ello debe existir un convenio entre la Caja Tacna y la empresa pública o privadas donde labora o haya laborado el cliente, este convenio permite el pago de las cuotas a través del descuento por planilla.

- **Crédito Prendario**

Crédito a personas naturales mediante la entrega física de prenda(s) de oro (alhajas u otros objetos), de manera rápida y sencilla.

- **Crédito Multifuncional**

Crédito orientado a personas naturales que generen ingresos y que no puedan acceder al sistema financiero.

AHORRO CORRIENTE

Es el producto de Caja Tacna en la que los fondos depositados son de libre disponibilidad, generando rentabilidad mensualmente según el monto ahorrado.

CUENTA DE AHORRO CON ÓRDENES DE PAGO

El Ahorro con Orden de Pago fue creado como solución a una petición efectuada por los clientes a Caja Tacna, para que con cargo a su cuenta se le abone a un tercero una determinada cantidad de dinero.

AHORRO SUELDO

Es una cuenta para que aquel trabajador, que se encuentre en planilla y haya solicitado a su empleador el pago de sus haberes en Caja Tacna, pueda disponer de su sueldo todos los días del año de forma rápida y segura.

AHORRO FUTURO

Es una cuenta que les permite a los padres inculcar la cultura del ahorro en sus hijos, creando un fondo, que a futuro, permita contribuir en la inversión educativa de sus menores hijos.

CUENTA DE AHORRO CTS

La cuenta de depósito por Compensación por Tiempo de Servicios tiene como propósito fundamental prever el riesgo que origina el cese de una relación laboral y la consecuente pérdida de ingresos en la vida de un trabajador y su familia.

DEPOSITO A PLAZO FIJO

Es una modalidad de ahorro en la que podrás depositar una cantidad de dinero a un tiempo determinado recibiendo a cambio una tasa de interés competitiva dentro del mercado.

DEPOSITO DE AHORRO A PLAZO FIJO

Es una cuenta de depósito a plazo fijo, que le permite a nuestros clientes incrementar sus depósitos con aportes mensuales programados conservando los beneficios en las tasas de interés.

Tabla N° 15: Principales productos de la CMAC TACNA

Producto	Tipo de crédito	Sub producto	Descripción	Plazo
Créditos Empresariales	Mediana, Pequeña y Microempresa	Empresariales	Créditos para capital de trabajo y/o activo fijo otorgados para financiar actividades de comercio, producción o servicios	Hasta 60 meses (regular)
		Credifacil	Créditos otorgados para financiar actividades de servicios, comercio y/o producción, pudiendo ser personas naturales formales o informales. No es necesario acreditar vivienda propia	Hasta 24 meses
		El tiempo vale oro-pronto pyme	Crédito para capital de trabajo a pequeños y microempresarios formales e informales, que buscan obtener financiamiento en el menor tiempo posible. Se financia actividades de comercio, producción o servicios.	Hasta 15 meses
		Microagropecuario	Crédito para capital de trabajo, financiamos actividades microagropecuarias de pequeños y microempresarios	Hasta 18 meses
		AgroCrédito	Créditos otorgados para financiar actividades agrícolas y ganaderas, tanto para capital de trabajo y activo fijo.	Hasta 48 meses
		Crediganadero	Crédito para capital de trabajo y/o activo fijo, financiamos a medianos, pequeños y microempresarios criadores de ganado lechero.	Hasta 36 meses
Crédito Consumo	Consumo No revolvente	Con Convenio	Créditos otorgados a personas naturales con la finalidad de atender gastos no relacionados con una actividad empresarial.	Hasta 72 meses (CGH)

		Sin Convenio		Hasta 36 meses (SGH) y 60 meses (CGH)
		Crédito Pignoraticio	Créditos otorgados a personas naturales mediante la entrega de prenda(s) de oro en garantía.	Hasta 90 días
Crédito Hipotecario	Crédito Hipotecario para vivienda	-	Créditos otorgados a personas naturales para adquisición, construcción, ampliación o remodelación de vivienda	Hasta 20 años.
-	Carta Fianza	-	Crédito indirecto otorgado a personas naturales con negocio o jurídicas, destinado a garantizar a su empresa las obligaciones contraídas frente a terceros por un monto y plazo determinado.	Plazos flexibles de acuerdo a operación.
-	Leasing	-	Arrendamiento Financiero, modalidad por la cual la Caja a solicitud del cliente adquiere un bien mueble y se lo otorga en arrendamiento para su uso, previo acuerdo de pago de cuotas por un plazo determinado. Al término de éste plazo, el cliente tiene la primera opción de compra por un valor previamente pactado	Hasta 48 meses (regular)

Fuente: CMAC TACNA

Elaboración: Propia

Tabla N° 16: Estado Principales servicios de la CMAC TACNA

N°	SERVICIOS	ESTADO
1	Servicio de Giros a Través de Western Unión	VIGENTE
2	Pago de Servicios de Luz -ELECTROSUR- ELECTROESTE	VIGENTE
3	Pago de Agua - EPS TACNA	VIGENTE
4	Microseguro Vida	VIGENTE
5	Venta de SOAT	VIGENTE
6	Giros CMAC TACNA	VIGENTE
7	Pago de Instituciones Educativas	VIGENTE
8	Compra y Venta de Moneda	VIGENTE
9	Servicio de Transferencia de Interés de cuenta DPF	VIGENTE

Fuente: CMAC TACNA - Elaboración Propia

Tabla N° 17: Estado de principales productos de la CMAC Tacna

N°	PRODUCTOS	ESTADO
1	Ahorro Corriente	VIGENTE
2	Ahorro Sueldo	VIGENTE
3	Ahorro Futuro	VIGENTE
4	Ahorro con Órdenes de Pago	VIGENTE
5	Ahorro CTS	VIGENTE
6	Depósito a Plazo Fijo Convencional	VIGENTE
7	Depósito a Plazo Fijo con Tasa Escalonada	NO VIGENTE
8	Depósito a Plazo Fijo - Plan Ahorro	VIGENTE

Fuente: CMAC TACNA - Elaboración Propia

Tabla N° 18: Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la región de Tacna

AGENCIAS EN TACNA	31/10/15		
	Nº CLIENTES	Nº CREDITOS	% CAR
PRINCIPAL	3924	4246	6,27%
SAN MARTIN	3686	4379	15,26%
GREGORIO ALBARRACIN	2487	2707	11,05%
CORONEL MENDOZA	1861	2134	5,71%
ALTO DE LA ALIANZA	1646	1864	26,89%
CIUDAD NUEVA	1597	1800	8,51%
TOTAL	15201	17130	

Fuente: CMAC-TACNA (2015)

2.4. DESCRIPCION Y ANALISIS DE LAS VARIABLES E INDICADORES DEL ESTUDIO

A. INFLUENCIA DEL E-COMMRCE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO (CMAC TACNA)

Para nadie es un secreto que el funcionamiento del sistema financiero en el Perú, al igual que el del resto del mundo, está íntimamente relacionado con el comportamiento de la economía nacional y que la industria microfinanciera peruana no escapa a esta tendencia, estando nuestro comportamiento fuertemente influenciado por nuestra coyuntura económica y los cambios que suceden en ella.

Así, la coyuntura económica actual, presenta a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) nuevos retos y desafíos a enfrentar, pero también oportunidades de negocio que deberían ser aprovechadas. Sin embargo, para que estas instituciones puedan beneficiarse de estas oportunidades, es necesario que los encargados de dirigir las preparen técnica y estructuralmente para adaptarse rápidamente a los cambios que el escenario económico financiero actual nos genera.

En la actualidad, sabemos que ya no solo debemos hablar de eficiencia operativa o de incremento de colocaciones para que nuestras organizaciones gocen de buena salud; debemos considerar variables que hasta la fecha no eran prioritarias en nuestros análisis, pero que a la luz de los hechos recientes se muestran cada vez más determinantes para la subsistencia sana de las organizaciones.

Es momento que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) orienten sus esfuerzos a la creación o aplicación de alternativas innovadoras, que les permitan mejorar su posición competitiva y afianzar su presencia en el mercado, potenciando la imagen de solidez de nuestro sistema, fortaleciendo así la confianza de nuestros clientes.

Es por esa razón que la La Caja Municipal de Ahorro y Crédito (Cmac-Tacna) apostando por la aplicación de alternativas tecnológicas e innovadoras buscando ampliar el número de sus clientes y su presencia en el mercado decide en enero del año 2014 iniciar con la implementación del e-commerce que es definido como el comercio, promoción, electrónico implementando en su página web la posibilidad de que las

personas puedan consultar con asesores la necesidad de la obtención de algún producto o servicio financiero .

De igual manera la creación de la fan page en Facebook permitiendo que el público pueda además de enterarse de las noticias y acontecimientos recientes además de los productos de la CMAC TACNA puedan de manera online conversar y realizar consultar a los colaboradores de la misma institución incluso permitiendo que puedan realizar operaciones en línea facilitando y haciendo más sencilla la relación entre cliente y organización permitiendo que ya no sea necesario en algunas situaciones el tener que ir hasta la institución para realizar los trámites o consultas que ellos deseen.

B. ASPECTOS DE LA INTERACTIVIDAD EN EL E-COMMERCE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO (CMAC-TACNA)

Las instituciones financieras acercaron al mercado financiero a un porcentaje importante de la población, permitiéndole adelantar consumo o financiar sus emprendimientos y así colaborar con el desarrollo económico del país y el bienestar de las personas atendidas.

Las CMAC fueron pioneras en esta gran tarea, abrieron la trocha, incluyendo grandes sectores de la población a los servicios financieros y demostrando que al financiar a las personas y las micro y pequeñas empresas (mypes) se puede colaborar también en sus desarrollos y ser rentable.

La gran Parte de la población que en la actualidad apuesta por emprender o poner en marcha sus ideas son jóvenes que a veces por falta de experiencia o record crediticio no acceden a créditos en bancos es ahí donde la CMAC TACNA debe aprovechar en atraerlos aplicando herramientas como el e-commerce que les permitan enterarse de los productos y ventajas que la institución les puede ofrecer a través del internet además de las facilidades que les pueden dar la institución.

No es un secreto para nadie que la mayoría de los jóvenes utilizan mucho la tecnología y ese es un punto a favor que la CMAC- TACNA debe tener en consideración ya que la mayoría de los jóvenes ya no desea hacer grandes colas o ir hasta el banco o Caja Municipal porque prefieren realiza la mayoría de sus operaciones online.

En este punto es necesario destacar que para poder lograr que la CMAC-TACNA pueda obtener más clientes o alcanzar los beneficios otorgados por el E-COMMERCE no basta con solo tener una página web o un fan page como ya lo tiene la institución en mención se necesita además que la herramienta este en constante cambio y actualización ya que de nada nos sirve utilizar el e-commerce en la página web o en el Facebook si esta no logra con su función principal que es solucionar los problemas del cliente y lograr que el mismo pueda estar al tanto de las novedades que brinda la institución .

Es importante que si un cliente solicita información o desea aclara una duda esta sea solucionada con prontitud por no decir de manera casi inmediata ya que si esta nunca es resuelta o es respondida cuando ya han pasado varias horas el cliente se llevara además de una decepción un mala impresión

de la institución es por esa razón que se recalca la necesidad de que las herramientas virtuales y la utilización del e-commerce que tiene la CMAC-TACNA sean complementado además con la correcta capacitación a las personas que tienen la responsabilidad de manejarlas es una prioridad que las mismas que entiendan que deben estar interactuando de manera constante con los clientes además que estas como ya lo dije anteriormente sean actualizadas y en constante revisión para su mejora , no solo basta con la creación de la herramienta es necesario su perfeccionamiento y que esta valla acorde a satisfacer las necesidades de los clientes creando un vínculo el cual permita a la CMAC-TACNA estar en la mente de sus clientes .

C. LA RIQUEZA DE INFORMACION NECESARIA EN EL E-COMMERCE

La riqueza del capital intelectual ha sido importante para las organizaciones desde los inicios de la Era Industrial, así la denominación haya aparecido apenas en los años recientes. No obstante, con el advenimiento y el crecimiento de la tecnología de información, el capital intelectual tiene ahora más trascendencia que nunca.

La información es parte integral del negocio, cuando no el negocio mismo, y como tal deben cuidarla y tratarla los directivos.

La tecnología de computación y telecomunicaciones, al permitir almacenar, ordenar, transmitir, clasificar y consultar la información de las empresas, tiene el más extraordinario potencial mayor que el de cualquier otra herramienta para generar riqueza en las organizaciones.

En la actualidad es vital que las empresas tengan una riqueza de información que vaya acompañada de una capacitación para las personas que son encargadas de dirigir las herramientas de las cuales se van a apoyar en el caso de la CMAC TACNA se debe cuidar mucho la información que coloca en su página web y la información la cual es vista en su fan page de Facebook es necesario que además de buena información la empresa que utilice el e-commerce como herramienta actualice constantemente la misma y pueda además responder a las necesidades de sus clientes generando así que los mismos estén pendientes de la empresa y de lo que la misma puede ofrecerles. Cabe resaltar que la riqueza de información no solo nos habla de la cantidad que podemos tener sino más bien este término va referido a la calidad y sobre todo utilidad de información que se maneje en las páginas web o herramientas virtuales que utilicen las empresas para que su producto o servicio sea conocido por las personas

La CMAC TACNA debe esforzarse para lograr que la información que tenga en su fanpage y pagina web sea la idónea para obtener resultados positivos como son el alcanzar más clientes y además el posicionamiento de la entidad en la mente de las personas.

D. IMPORTANCIA DE LA PERSONALIZACION EN EL E-COMMERCE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO (CMAC-TACNA)

La personalización es una de las herramientas más efectivas en marketing directo, ya que consigue un considerable “engagement” en los consumidores de nuestra marca.

Vivimos en una sociedad permanentemente conectada y los consumidores esperan (y agradecen) que se les brinde un trato lo más personalizado posible, especialmente aquellas marcas de las cuales son fans o clientes. Por ello, la personalización ayuda a las marcas a incrementar los ratios de conversión y la vinculación con sus consumidores.

Los clientes tienen más difícil “desengancharse” de las marcas si está recibiendo mensajes personalizados periódicamente. Las marcas pueden gracias a los estudios de mercado y a las herramientas online de tracking, dividir a sus clientes en segmentos bien diferenciados. La personalización de la experiencia de usuario y la comunicación de mensajes hace que el impacto crezca de forma exponencial.

La personalización para las empresas se ha vuelto en un tema de vital importancia en los últimos años ya que tenemos clientes preparados, informados que desean recibir sus productos o servicios en el tiempo indicado y de la forma en que ellos necesitan y si no es así simplemente optan por ir a la competencia o la compañía que les ofrezca el mismo producto o servicio pero que este adaptado a sus necesidades.

La mayoría de compañías todavía no entiende que lo que debe primar para lograr la satisfacción plena y fidelidad de los clientes es el conseguir que cada cliente se sienta único, que quede expuesto principalmente a aquéllos productos que más

le pueden interesar, y que reciba ofertas especiales en base a su historial como cliente. Esta puede ser la pieza clave para lograr la diferenciación que representa frente a la competencia, pero la mayoría no lo pone en práctica por falta de recursos o, cuando los tienen, porque no tienen muy claro qué pasos deben dar.

Personalizar no consiste solamente en poner el nombre cuando enviemos un mensaje a través de email o cuando emitamos una respuesta consiste en conocer a nuestros cliente entendamos que Vivimos en la era de un cliente poderoso, informado y exigente. Los clientes esperan sus productos cuándo y cómo ellos quieren y con sus condiciones,

Incluso un error aparentemente insignificante en la forma de presentar un producto puede ocasionar una percepción negativa que se queda en su cabeza y cambiarla puede resultar muy costoso tanto en tiempo como en dinero.

El e-commerce es la herramienta idónea que puede ayudar a la CMAC TACNA a lograr la personalización que tanto desea su conocimiento y el desarrollo de productos y servicios que se ajusten a sus gustos y necesidades y mejoren sus experiencias de compra son clave en el futuro de las empresa

Los clientes actualmente desean sentirse únicos y especiales para las empresas no hay mejor forma de lograr fidelización que hacer que el cliente se sienta parte importante de la empresa y esto se puede lograr con mensajes de email en su cumpleaños mensajes de buenos deseos , descuentos por su buen comportamiento, promociones según sus necesidades o facilidades en las formas de pago entre otras que sin la

necesidad de generar grandes costos si generarían grandes resultados en la percepción y fidelización del cliente .

E. LA CAPACITACION PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO (CMAC TACNA)

Si bien la productividad es lo que le da a las empresas la oportunidad de seguir en este mundo tan competitivo y demandante la capacitación es un arma necesaria para lograrlo y sacar el mayor provecho a todas las habilidades de los trabajadores.

Entre los factores que más contribuyen a la productividad se cuentan la investigación y el desarrollo tecnológico, la mejor organización de los procesos productivos y el desarrollo de las habilidades físicas y mentales de la fuerza de trabajo por medio de la capacitación y el adiestramiento.

Es decir que la capacitación debe estar enfocada a transmitir los conocimientos necesarios perfeccionar las destrezas tanto técnicas como administrativas, pero no solo eso, sino también a modificar las actitudes de los trabajadores, es decir a motivarlos y a integrarlos en la empresa para que sientan parte importante de la empresa y con esto influir de manera positiva en su productividad de manera personal y por lo tanto hacerlos más productivos para las empresas.

Ahora bien, si la capacitación desarrolla las habilidades físicas y mentales es necesario estar conscientes de que la capacitación no es solo para el personal operativo, , sino también para los altos mandos, ya que no solo se capacita en actividades dentro

de la empresa sino en nuevas tendencias tecnologías, administrativas, de mercadotecnia y de liderazgo.

La capacitación, debe tener objetivos claros para ser efectiva, más que las horas de capacitación que reciban los empleados en este caso del sector financiero esta debe contener la información necesaria y pertinente, porque no sirve de nada brindar a los trabajadores o a cualquier persona una capacitación que no le sirva para lo requerido en el trabajo o que esta sea deficiente en cuanto a su contenido. Una capacitación debe ser atractiva para los trabajadores se debe impartir de una forma en la que los participantes tengan el entusiasmo de aprender y no aburrirlos. Si un trabajador no le toma importancia a la capacitación entonces esta no surtirá ningún efecto en su persona y en este caso solo representaría un gasto para la empresa sin ningún beneficio.

En la CMC-TACNA hay el problema de la Alta rotación de los ejecutivos comerciales lo cual perjudica a la institución ya que se gasta dinero en la capacitación y luego los mismos no pasan ni 3 meses y deciden irse es por eso que se decidió que a los mismos se les haga contratos mínimos de 6 meses después de haber pasado por un periodo de prueba y que además aprueben exámenes que verifiquen sus capacidades desarrolladas por la capacitación dada.

En la CMAC-TACNA se debe entender que tener un plan de capacitación eleva el rendimiento de los colaboradores la moral y el ingenio y esto no solo aumenta la productividad sino que también el tener un personal capacitado demuestra que una organización es capaz de enfrentarse a la competitividad que es más exigente cada día, por otra parte el plan de capacitación

debe tener el propósito de elevar la productividad y no solo enfocarse a la motivación que es lo que muchas empresas hacen, sino que a las necesidades que cada una de tiene.

F. TECNOLOGIA UTILIZADA EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO (CMAC TACNA)

La dinámica del sector financiero se distingue por su marcada competitividad. Para permanecer en este mercado se requiere proveer el mejor servicio y al mejor costo. Este servicio debe ofrecer confiabilidad, disponibilidad, agilidad y calidad de la información. Se requieren tecnologías de información altamente eficientes y capaces de evolucionar de manera flexible y rápida.

Uno de los sectores que tiene una gran área de oportunidad con la llegada de las redes sociales es el sector financiero. Este negocio tiene una mala reputación que puede combatirse trabajando desde las redes sociales, buscando enriquecer y diferenciarse de otras marcas.

El Internet es un nuevo canal para liberar servicios del sector financiero. Se requiere una PC, un módem y un software otorgado por el proveedor de los servicios financieros

Las redes sociales, como una parte de la experiencia general que los consumidores tienen de las marcas, sirven como una forma de saber de nuevos productos, expresar su intención de compra, así como para quejarse o felicitar por el trato recibido.

Entre las ventajas de una buena gestión de su presencia en línea, para que las entidades logren sus objetivos, están:

- Un mayor alcance: facilitan ser visibles para los de usuarios activos
- Feedback sobre los productos: una forma directa para saber qué esperan de la marca los clientes.
- Servicio al cliente: un método más rápido y eficaz para atender las quejas y preguntas de los clientes.
- Calcular el ROI: con el acceso a datos reales sobre las campañas online y también offline, es posible medir mejor el ROI de los esfuerzos de marketing.
- Mayor inteligencia competitiva: darle seguimiento a lo que hace la competencia en redes sociales permite conocer los puntos fuertes y débiles de cada entidad.

Son por esas razones que la CMAC-TACNA decidió en el año 2014 modernizarse y entrar al mundo de las redes sociales y estar a la vanguardia con la tecnología a través de la comunicación directa en la fan page y la página web con sus clientes

Este es uno de los primeros pasos que esta institución da para entrar al mundo de la tecnología aunque todavía falta para que pueda considerarse una institución a la vanguardia con la tecnología como lo sería la creación de la banca electrónica donde se realizarían la creación de una aplicación o entre otras cosas que si bien se están en intento de ponerse en marcha podemos indicar que la CMAC – TACNA está dando buenos pasos

G. FORMA DE LA ORGANIZACIÓN DE TRABAJO EN LA EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO (CMAC TACNA)

Según la información obtenida en la página web de LaCaja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. (CMAC TACNA), podemos decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. (CMAC TACNA) es una institución de intermediación financiera, clasificada en el Sistema no Bancario del Sistema Financiero Peruano; que actúa bajo la forma de Sociedad Anónima, con autonomía económica, administrativa y financiera.

Ampara su funcionamiento en la Resolución Nro. 505-92-SBS del 21 de mayo de 1992, de la Superintendencia de Banca y Seguros y la Resolución Nro.322-98 – SBS, que autoriza su conversión a Sociedad Anónima. Asimismo mantiene relación con la ley de creación del Sistema de Cajas Municipales y la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Inicia sus actividades el 01 de Junio de 1992, las mismas que son reguladas y controladas por los organismos del Estado Peruano: Superintendencia de Banca y Seguros, Banco Central de Reserva, sujetándose a las disposiciones sobre Encaje y otras normas obligatorias; asimismo la Caja Tacna es miembro del Fondo de Seguros de Depósitos.

La CMAC - TACNA S.A. es 100% propiedad de la Municipalidad Provincial de Tacna y tiene como órgano directivo a la Junta General de Accionistas, conformado exclusivamente por el Concejo Provincial de Tacna (El Alcalde y los 11 Regidores integrantes del Concejo Provincial).

El directorio de la Caja Tacna está conformado por siete miembros que ejercen la representación institucional de la entidad y que representan a diferentes fuerzas sociales de la comunidad como:

- 03 Representantes de Municipalidad Provincial de Tacna
- Representante de la Iglesia Católica
- 01 Representante de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna
- 01 Representante del Banco de la Nación
- 01 Representante del APEMYPE(Micro y Pequeños Empresarios)

Los cuales se reúnen y mediante votación de la mayoría más uno se toman las decisiones en la entidad.

De esta forma se guarda un equilibrio en la toma de decisiones evitando la concentración de poder. La Gerencia representa legalmente a la institución y está integrada a través de un Comité de Gerencia, ente que es responsable de la gestión económica, administrativa y del cumplimiento de las políticas y reglamentos que son aprobados por el Directorio.

Este tipo de organización permite que haya una gran diversidad de puntos de vista al momento de la toma de decisiones pero a su vez complica el consenso y rapidez para los mismos ya que se corre con el riesgo de que cada uno de los miembros del directorio pueda dejarse llevar por lo que para cada uno de ellos

es correcto o lo que le ayudaría a su sector y no lo que sea mejor para la entidad.

Su crecimiento sostenido en una política innovadora le permite estar presente en el mercado financiero como una empresa competitiva especializada en microfinanzas que cubre gran parte de las aspiraciones individuales y colectivas de sus clientes, posicionándose en la región fronteriza Tacna-Puerto Maldonado como una empresa líder en microfinanzas; así también su exitosa gestión alcanzada en los últimos años ubican a Caja Tacna como una de las Cajas Municipales de mayor rentabilidad dentro del Sistema de CMACs y entre las instituciones de microfinanzas más lucrativas en América Latina, resultado que respalda su solidez y prestigio a nivel nacional e internacional.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una Investigación aplicada porque se caracteriza en buscar la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren sobre el E-commerce del trabajo y la Productividad alcanzada al utilizar esta herramienta en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA)

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es Investigación exploratoria porque en la tesis se plantea la relación de dos variables (E-commerce y Productividad) y así la investigación plantea un tema aún no tratado en la región de Tacna

Es descriptiva; porque en la investigación se especifican propiedades y características económicas propias de este nivel de investigación

Es Correlacional, porque se mide la relación entre dos variables y explicaremos esa relación

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Sobre el diseño de la investigación se manifiesta que se enmarca en los siguientes criterios:

No experimental, Corte Transversal

3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se emplea durante el proceso de investigación es el Correlacional. Se usa este método con el propósito de responder a las preguntas planteadas en la investigación.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

a. POBLACIÓN O UNIVERSO (N)

Para la realización de la investigación se tomara la población, es decir los 15201 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la región de Tacna.

b. MUESTRA DEL ESTUDIO

Para determinar la cantidad de muestra que se debe tomar para el estudio se utilizará de fórmula de la población finita o cuando esta es conocida por el investigador.

Tabla N° 19: Cálculo de Muestra para población finita o conocida

$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$		
Tamaño de la población	N	15201
Error Alfa	α	0,05
Nivel de Confianza	$1-\alpha$	0,95
Z de (1- α)	Z (1- α)	1,96
Es una idea del valor aproximado de la proporción poblacional. Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor $p = 0.5$ (50%).	p	0,50
es el valor del complemento de p, se calcula con: $q = 1 - p$	q	0,50
Precisión (es la precisión que deseamos para nuestro estudio o Error máximo de estimación)	d	0,1
Tamaño de la muestra	n	95

Fuente: Elaboración propia

3.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

a. INSTRUMENTOS

Sera el instrumento de investigación el cuestionario de preguntas, efectuaremos entrevistas a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA), se realizara la encuesta usando a Likert (escala de actitudes). Luego se analizará los resultados obtenidos para determinar la validación o rechazo de la hipótesis.

3.7 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la región de Tacna.

3.8 TECNICA DE PROCESAMIENTO Y DE INFORMACIÓN

Para el análisis de información de la tesis, se usara la inferencia estadística, las pruebas de hipótesis que tendrán que realizarse utilizando los modelos Z, t, chi cuadrado y F. Se va a recurrir el uso del programa SPSS

Se procederá a realizar una encuesta piloto, con su respectiva validación y luego la encuesta definitiva. También se tendrá la opinión de 03 expertos sobre el instrumento estadístico.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Se aplicó para la determinación de la confiabilidad del cuestionario implementado el Estadístico de Alpha de Cronbach (de valores comprendidos entre 0 y 1; que implica que mientras más cercano a 1 el cuestionario es más confiable), reflejada en la siguiente fórmula, donde $k = n_0$ de preguntas del cuestionario y $S^2 =$ Varianza de las respuestas a cada pregunta o ítem:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Se planteó para un mejor análisis del e-commerce de la CMAC TACNA, una Escala de Valoración, para lo cual se utilizó la Escala de Likert (cuyos valores oscilan entre de 1 a 5, de donde el valor 5 = Siempre con lo expresado en el ítem y el valor 1 = nunca con lo expresado en el ítem).

En el cuadro siguiente se plasma la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

Tabla N° 20: Indicador – Ítem e-commerce

VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMS
E-COMMERCE	Riqueza de Información	a, b
	Interactividad	c, d
	Personalización	e, f

Fuente: Encuesta de Investigación – Elaboración Propia

También se planteó para un mejor análisis de la Productividad de la CMAC TACNA, una Escala de Valoración, para lo cual se utilizó la Escala de Likert (cuyos valores oscilan entre de 1 a 5, de donde el valor 5 = Siempre con lo expresado en el ítem y el valor 1 = Nunca con lo expresado en el ítem).

En el cuadro siguiente se plasma la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

Tabla N°21: Indicador - Ítem productividad

VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMS
PRODUCTIVIDAD	Capacitación	a, b
	Tecnología	c, d
	Organización de la Producción	e, f

Fuente: Encuesta de la Investigación - Elaboración Propia

Para poder validar este instrumento, se procedió a aplicar una encuesta piloto al 50% del total de la muestra, siendo 48 clientes de CMAC TACNA; asimismo, para el cálculo de este coeficiente se utilizó el programa estadísticos: SPSS v.19, como se puede observar a continuación:

	PRODUCTIVIDAD	ECOMMERCE	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
28	18,00	18,00														
29	16,00	16,00														
30	18,00	17,00														
31	24,00	23,00														
32	18,00	18,00														
33	17,00	17,00														
34	17,00	17,00														
35	17,00	17,00														
36	17,00	17,00														
37	19,00	19,00														
38	16,00	16,00														
39	19,00	18,00														
40	14,00	14,00														
41	11,00	11,00														
42	17,00	16,00														
43	19,00	19,00														
44	22,00	22,00														
45	19,00	19,00														
46	18,00	18,00														
47	19,00	19,00														
48	18,00	18,00														
49																
50																

Figura N° 06: Aplicación del programa SPSS

Fuente: Encuesta de la Investigación - Elaboración SPSS

El valor del Estadístico Alpha de Cronbach fue de 0,853 para una muestra piloto de 48 clientes de la CMAC TACNA cuyo resultado permite concluir que el cuestionario es muy adecuado,

pues muestra una consistencia interna de las preguntas que la conforman con 85.30 % de confiabilidad por lo cual se recomienda su aplicación.

Tabla N°22: Alpha de Cronbach - Cuestionario

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	48	100.0
	Excluidosa	0	.0
	Total	48	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.853	2

Fuente: Encuesta de la Investigación - Elaboración SPSS

El cuestionario fue aplicado directamente, aclarando aspectos relevantes, y registrando inmediatamente según la respuesta de los encuestados. La encuesta fue aplicada los días entre el 16y 18de Febrero del año 2016.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. RESULTADOS DE LA VARIABLE E-COMMERCE

¿CONSIDERA UD. QUE LOS NIVELES DE PRODUCTIVIDAD DE LA CMAC TACNA HA INCREMENTANDO EN EL ÚLTIMO AÑO?

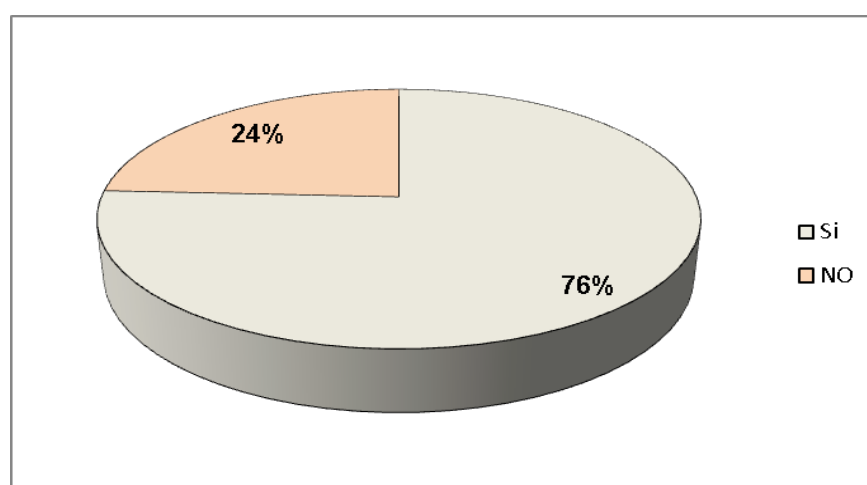


Figura N° 07: ¿Considera Ud. que los niveles de productividad de la CMAC Tacna han incrementado en el último año?

Fuente: Encuesta- elaboración propia

Fuente: Encuesta- Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El 76% de los encuestados considera que los niveles de productividad de la CMAC TACNA ha incrementado en el último año, tan solo el 24% de los encuestados no considera que los niveles de productividad de la CMAC TACNA ha incrementado en el último año.

¿CONSIDERA USTED A LA CMAC TACNA UNA
MICROFINANCIERA QUE POSEE UN ALTO ÍNDICE DE
PRODUCTIVIDAD?

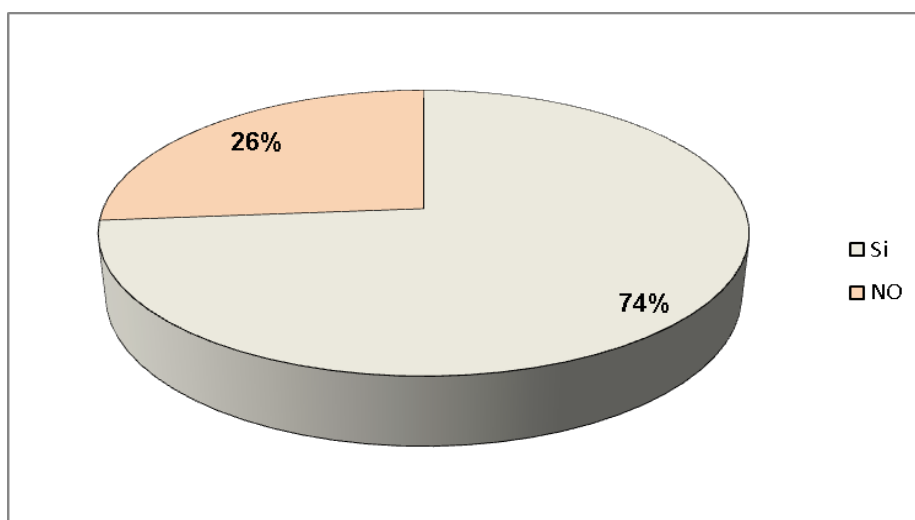


Figura N° 08: ¿Considera usted a la CMAC Tacna una microfinanciera que posee un alto índice de productividad?

Fuente: Encuesta- Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 74% de los encuestados considera a la CMAC TACNA como una microfinanciera que posee un alto índice de productividad, tan solo el 26% de los encuestados no considera a la CMAC TACNA como una microfinanciera que posee un alto índice de productividad.

Tabla N° 23: ¿CONSIDERA QUE EL PERSONAL DE LA CMAC TACNA ESTÁ CAPACITADO CORRECTAMENTE?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	2%
Con frecuencia	19	20%
A veces	44	46%
Rara vez	22	23%
Nunca	8	8%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

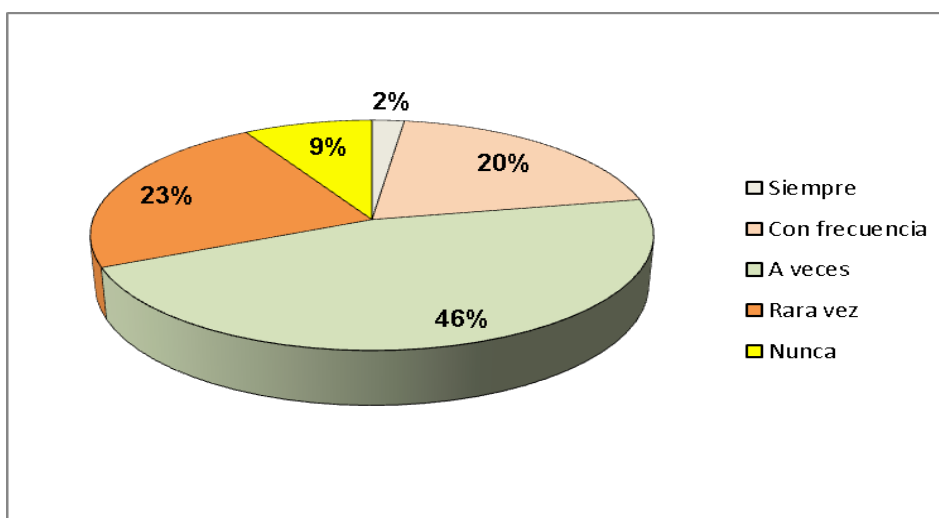


Figura 9: ¿Considera que el personal de la Cmac Tacna está capacitado correctamente?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 46% de los encuestados considera a veces que el personal de la CMAC está capacitado correctamente, El 23% de los encuestados considera rara vez que el personal de la CMAC está capacitado correctamente, El 20% de los encuestados considera con frecuencia que el personal de la CMAC está capacitado correctamente, El 9% de los encuestados considera nunca que el personal de la CMAC está capacitado correctamente. El 2% de los encuestados considera siempre que el personal de la CMAC está capacitado correctamente.

Tabla N° 24: ¿EL PERSONAL DE LA CMAC TACNA ESTÁ CAPACITADO ABSOLVER Y RESOLVER DUDAS O CONSULTAS DE SUS CLIENTES?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	4%
Con frecuencia	12	13%
A veces	39	41%
Rara vez	32	34%
Nunca	8	8%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

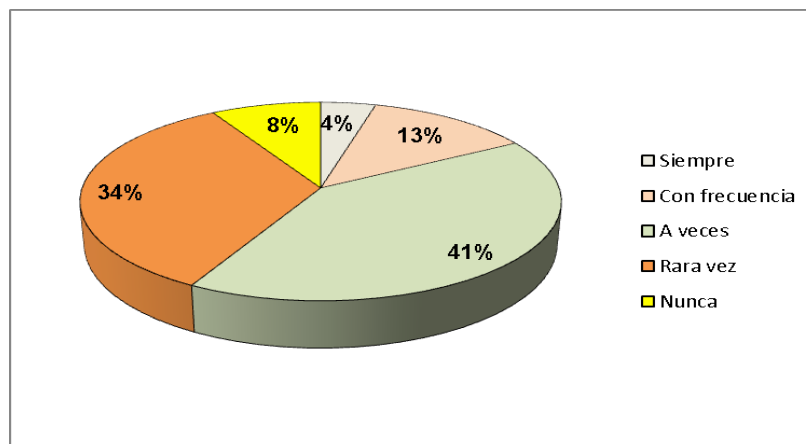


Figura 10: ¿El personal de la CMAC Tacna está capacitado absolver y resolver dudas o consultas de sus clientes?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 41% de los encuestados respondió que a veces el personal de la CMAC TACNA está capacitado para absolver y resolver dudas o consultas de los clientes. El 34% de los encuestados respondió que rara vez el personal de la CMAC TACNA está capacitado para absolver y resolver dudas o consultas de los clientes, El 13% de los encuestados respondió que con frecuencia el personal de la CMAC TACNA está capacitado para absolver y resolver dudas o consultas de los clientes, El 8% de los encuestados respondió que nunca el personal de la CMAC TACNA está capacitado para absolver y resolver dudas o consultas de los clientes, y El 4% de los encuestados respondió que siempre el personal de la CMAC TACNA está capacitado para absolver y resolver dudas o consultas de los clientes.

Tabla N° 25: ¿LA CMAC TACNA CUENTA CON LO MEJOR DE LA TECNOLOGÍA?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	4%
Con frecuencia	17	18%
A veces	44	46%
Rara vez	20	21%
Nunca	10	11%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

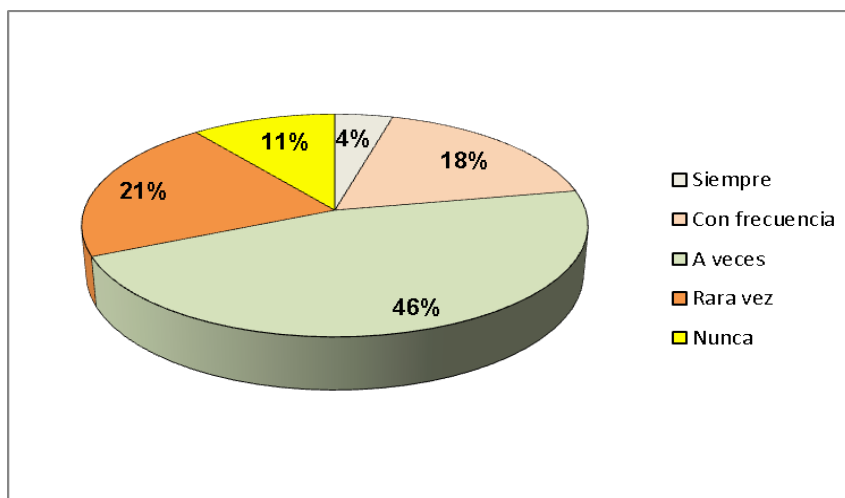


Figura 11: ¿La CMAC Tacna cuenta con lo mejor de la tecnología?

Fuente: Encuesta- Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El 46% de los encuestados respondió que a veces la CMAC TACNA cuenta con lo mejor de la tecnología. El 21% de los encuestados respondió que rara vez la CMAC TACNA cuenta con lo mejor de la tecnología, El 18% de los encuestados respondió que con frecuencia la CMAC TACNA cuenta con lo mejor de la tecnología, El 11% de los encuestados respondió que nunca la CMAC TACNA cuenta con lo mejor de la tecnología y El 4% de los encuestados respondió que nunca la CMAC TACNA cuenta con lo mejor de la tecnología.

Tabla N° 26: ¿LA TECNOLOGÍA DE LA CMC TACNA PERMITE UNA MEJOR INTERACCIÓN ENTRE EL PERSONAL Y LOS CLIENTES?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	5%
Con frecuencia	23	24%
A veces	35	37%
Rara vez	24	25%
Nunca	8	8%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

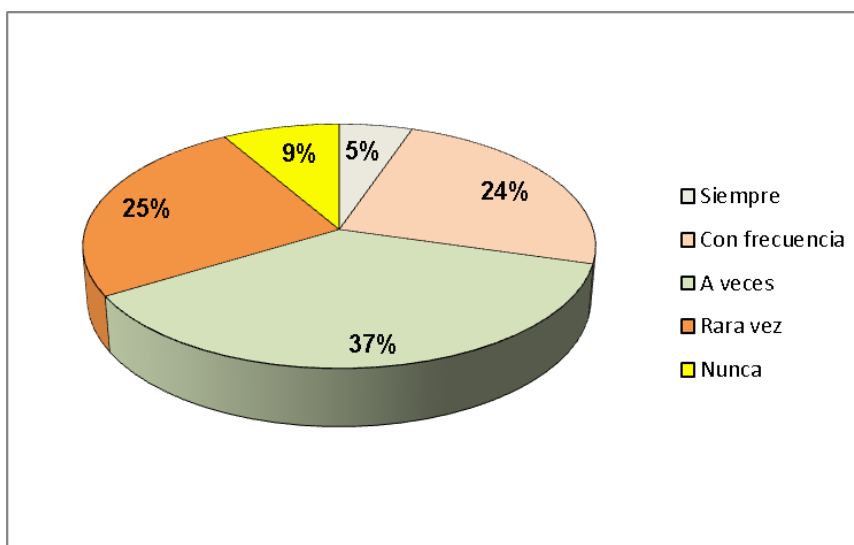


Figura N° 12: ¿La tecnología de la CMC Tacna permite una mejor interacción entre el personal y los clientes?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 37% de los encuestados respondió que a veces la tecnología de la CMAC TACNA permita una mejor interacción entre el personal y los clientes, El 25% de los encuestados respondió que rara vez la tecnología de la CMAC TACNA permita una mejor interacción entre el personal y los clientes, El 24% de los encuestados respondió que con frecuencia la tecnología de la CMAC TACNA permita una mejor interacción entre el personal y los clientes, El 9% de los encuestados respondió que nunca la tecnología de la CMAC TACNA permita una mejor interacción entre el personal y los clientes yEl 5% de los encuestados respondió que siempre la tecnología de la CMAC TACNA permita una mejor interacción entre el personal y los clientes.

Tabla N° 27: ¿PIENSA QUE LA CMAC TACNA TIENE UNA ORGANIZACIÓN ADECUADA?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	4%
Con frecuencia	49	52%
A veces	16	17%
Rara vez	20	21%
Nunca	6	6%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

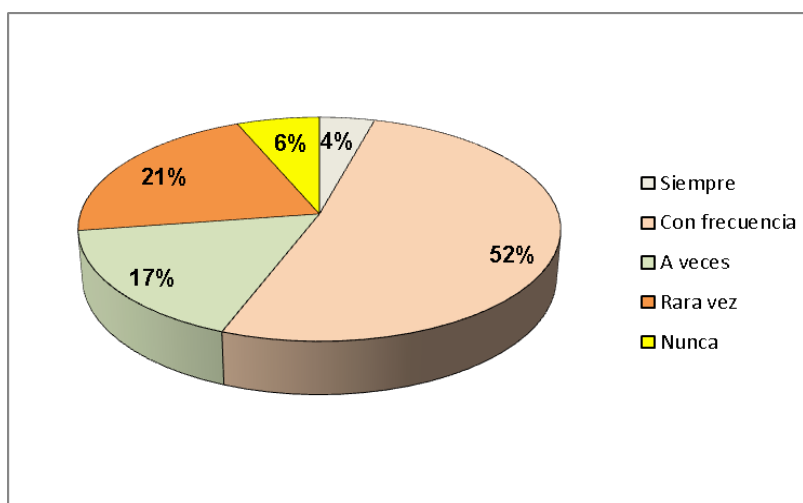


Figura N° 13: ¿Piensa que la CMAC Tacna tiene una organización adecuada?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 52% de los encuestados respondió que con frecuencia piensa que la CMAC TACNA tiene una organización adecuada, El 21% de los encuestados respondió que rara vez piensa que la CMAC TACNA tiene una organización adecuada, El 17% de los encuestados respondió que a veces piensa que la CMAC TACNA tiene una organización adecuada, El 6% de los encuestados respondió que nunca piensa que la CMAC TACNA tiene una organización adecuada, y El 4% de los encuestados respondió que siempre piensa que la CMAC TACNA tiene una organización adecuada.

Tabla N° 28: ¿LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BRINDA LA CMAC TACNA ESTÁN ORGANIZADOS PUDIENDO CUMPLIR CON LOS PLAZOS ACORDADOS CON EL CLIENTE?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	8%
Con frecuencia	23	24%
A veces	51	54%
Rara vez	11	12%
Nunca	2	2%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

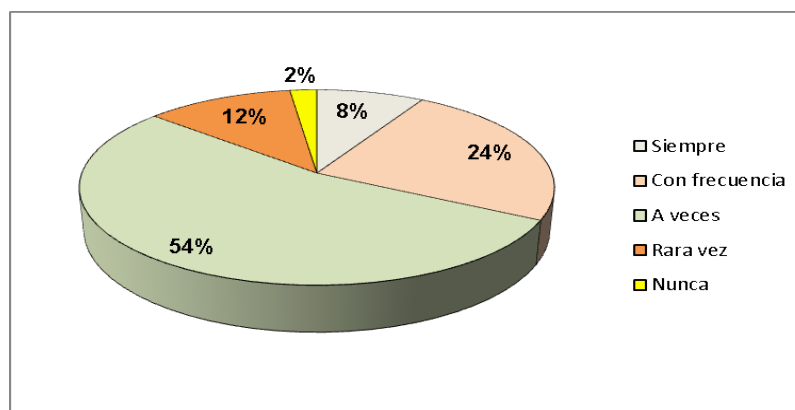


Figura N° 14: ¿Los productos y servicios que brinda la CMAC Tacna están organizados pudiendo cumplir con los plazos acordados con el cliente?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTEPRETACIÓN:

El 54% de los encuestados respondió que a veces los productos y servicios que brinda la CMAC TACNA están organizados pudiendo cumplir con los plazos acordados con el cliente, El 24% de los encuestados respondió que con frecuencia los productos y servicios que brinda la CMAC TACNA están organizados pudiendo cumplir con los plazos acordados con el cliente, El 12% de los encuestados respondió que rara vez los productos y servicios que brinda la CMAC TACNA están organizados pudiendo cumplir con los plazos acordados con el cliente, El 8% de los encuestados respondió que siempre los productos y servicios que brinda la CMAC TACNA están organizados pudiendo cumplir con los plazos acordados con el cliente yEl 2% de los encuestados respondió que nunca los productos y servicios que brinda la CMAC TACNA están organizados pudiendo cumplir con los plazos acordados con el cliente.

4.2.2. RESULTADOS DE LA VARIABLE PRODUCTIVIDAD

¿CONSIDERA USTED AL E-COMMERCE COMO UNA BUENA HERRAMIENTA EN LA CMAC TACNA?

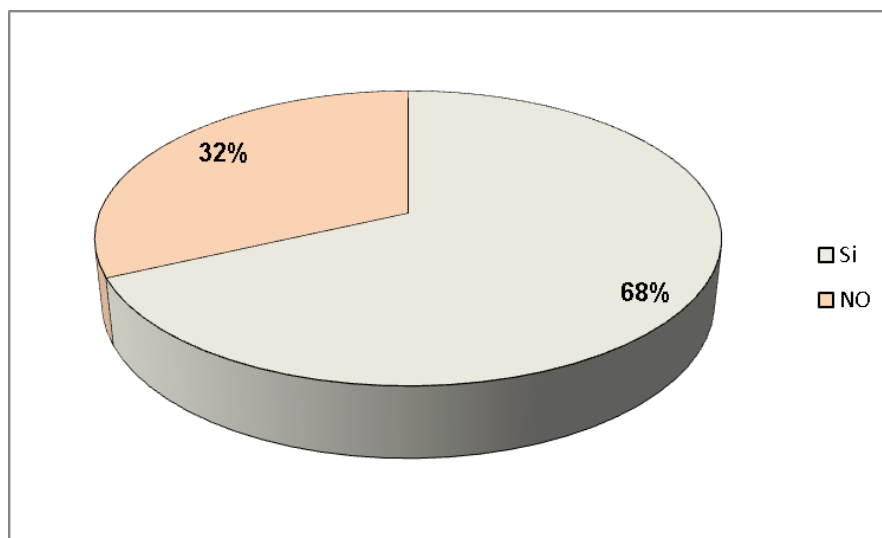


Figura N° 15: ¿Considera usted al e-commerce como una buena herramienta en la CMAC Tacna?

Fuente: Encuesta- Elaboración propia

INTEPRETACIÓN:

El 68% de los encuestados considera al e-commerce como una buena herramienta en la CMAC TACNA, tan solo el 32% de los encuestados no considera al e-commerce como una buena herramienta en la CMAC TACNA.

**¿CONSIDERA USTED QUE A MAYOR USO DEL E-COMMERCE
SU ES MAYOR EL BENEFICIO QUE SE PUEDE OBTENER EN
LA CMAC TACNA?**

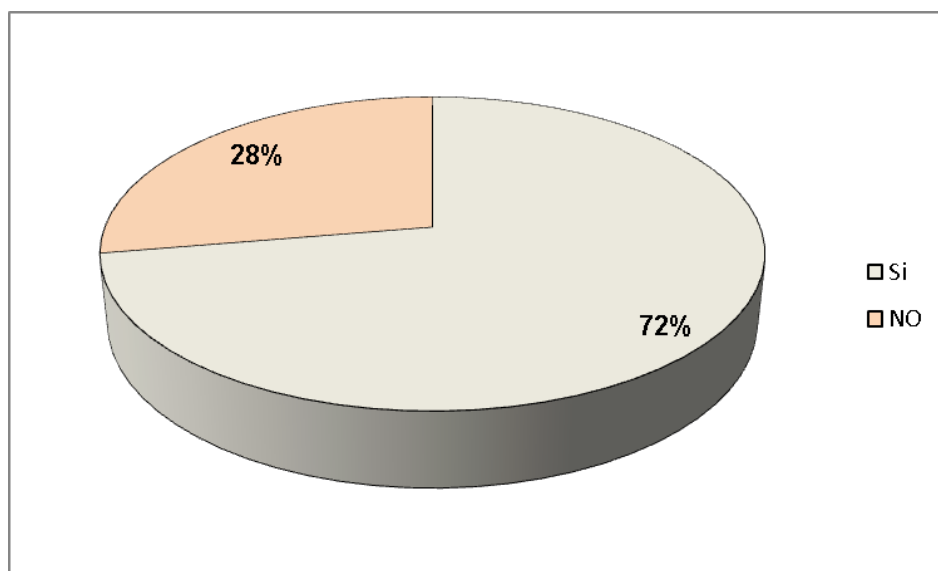


Figura N^o 16; ¿Considera usted que a mayor uso del e-commerce su es mayor el beneficio que se puede obtener en la CMAC Tacna?

Fuente: Encuesta- Elaboración propia

INTEPRETACIÓN:

El 72% de los encuestados considera que a mayor uso del e-commerce es mayor el beneficio que se puede obtener en la CMAC TACNA, tan solo el 28% de los encuestados no considera que a mayor uso del e-commerce es mayor el beneficio que se puede obtener en la CMAC TACNA.

Tabla N°29: ¿LA PÁGINA WEB O FAN PAGE PRESENTA RIQUEZA DE INFORMACIÓN DE LA CMAC TACNA?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	7%
Con frecuencia	26	27%
A veces	38	40%
Rara vez	18	19%
Nunca	6	6%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

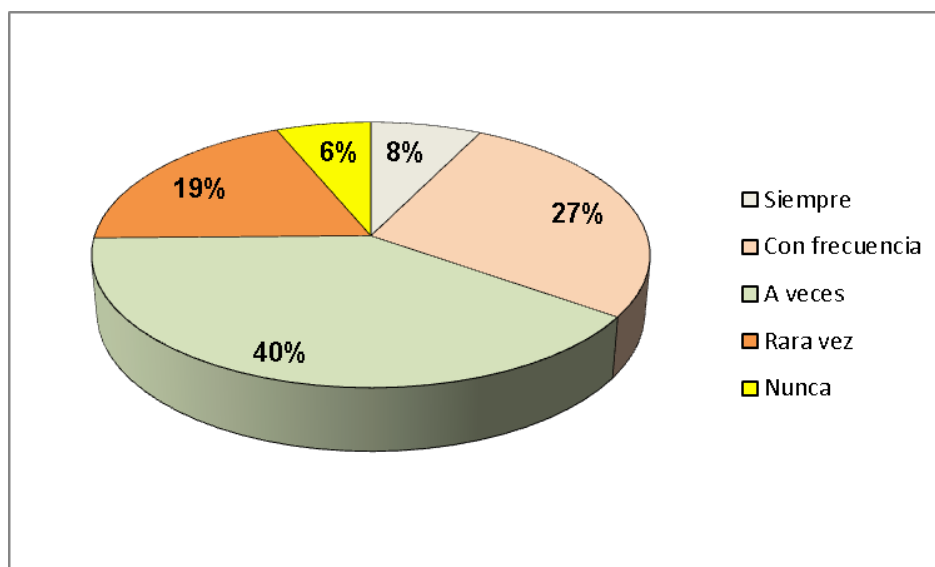


Figura N° 17: ¿La página web o fan page presenta riqueza de información de la CMAC Tacna?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTEPRETACIÓN:

El 40% de los encuestados respondió que a veces la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta riqueza de información, El 27% de los encuestados respondió que con frecuencia la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta riqueza de información, El 19% de los encuestados respondió que rara vez la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta riqueza de información, El 8% de los encuestados respondió que siempre la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta riqueza de información yEl 6% de los encuestados respondió que nunca la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta riqueza de información.

Tabla N° 30: ¿LA PÁGINA WEB O FAN PAGE PRESENTA INFORMACIÓN ACTUALIZADA DE LA CMAC TACNA?

	Frecuencia Porcentaje	
Siempre	6	6%
Con frecuencia	35	37%
A veces	30	32%
Rara vez	15	16%
Nunca	9	9%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

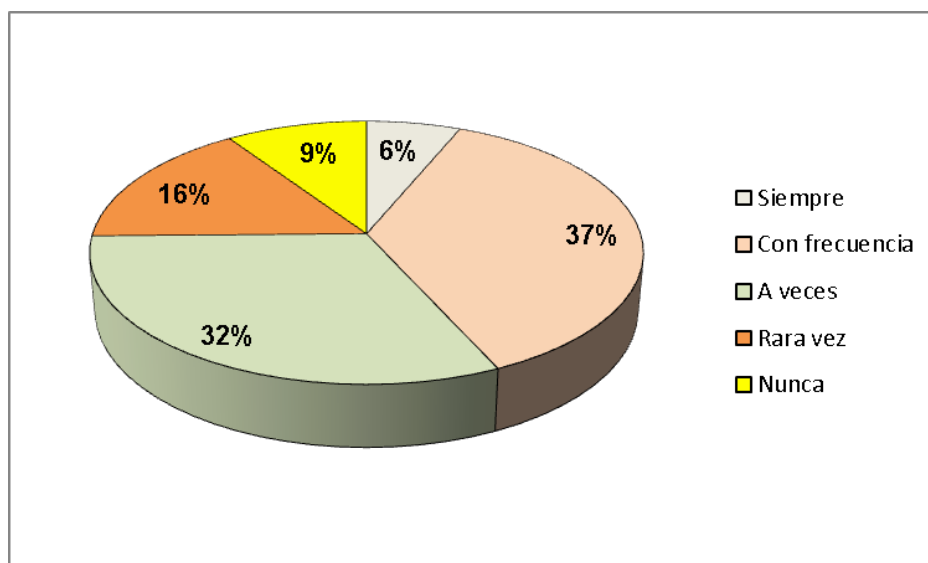


Figura N°18: ¿La página web o fan page presenta información actualizada de la CMAC TACNA?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTEPRETACIÓN:

El 37% de los encuestados respondió que con frecuencia la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta información actualizada, El 32% de los encuestados respondió que a veces la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta información actualizada, El 16% de los encuestados respondió que rara vez la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta información actualizada, El 9% de los encuestados respondió que nunca la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta información actualizada yEl 6% de los encuestados respondió que siempre la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta información actualizada.

Tabla N° 31: ¿LA PÁGINA WEB O FAN PAGE LE FACILITA PERMITE INTERACTUAR CON UN ASESOR EN LÍNEA Y RESOLVER SUS DUDAS O SUGERENCIAS?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	2%
Con frecuencia	33	35%
A veces	36	38%
Rara vez	18	19%
Nunca	6	6%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

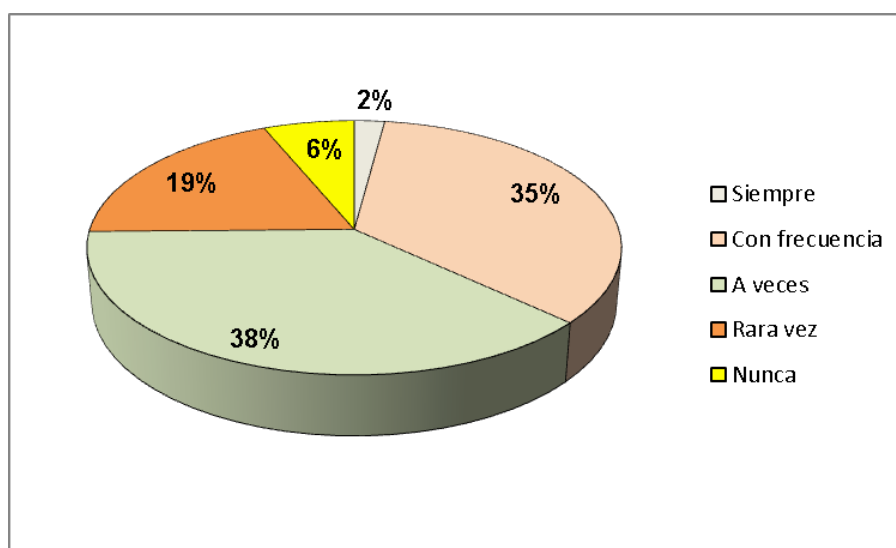


Figura N°19: ¿La página web o fan page le facilita permite interactuar con un asesor en línea y resolver sus dudas o sugerencias?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 38% de los encuestados respondió que a veces la página web o fan page le facilita permitir interactuar con un asesor en línea y resolver sus dudas o sugerencias, El 35% de los encuestados respondió que con frecuencia la página web o fan page le facilita permitir interactuar con un asesor en línea y resolver sus dudas o sugerencias, El 19% de los encuestados respondió que rara vez la página web o fan page le facilita permitir interactuar con un asesor en línea y resolver sus dudas o sugerencias. El 6% de los encuestados respondió que nunca la página web o fan page le facilita permitir interactuar con un asesor en línea y resolver sus dudas o sugerencias y El 2% de los encuestados respondió que siempre la página web o fan page le facilita permitir interactuar con un asesor en línea y resolver sus dudas o sugerencias.

Tabla N°32: ¿LAS PAGINA WEB O FAN PAGE ES DINÁMICA Y OFRECE ACTIVIDADES COMO TIPS, CONCURSOS O ARTÍCULOS QUE CAUSEN ESTAR INTERACTUANDO Y REVISÁNDOLA CONSTANTEMENTE?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	4%
Con frecuencia	26	27%
A veces	31	33%
Rara vez	30	32%
Nunca	4	4%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

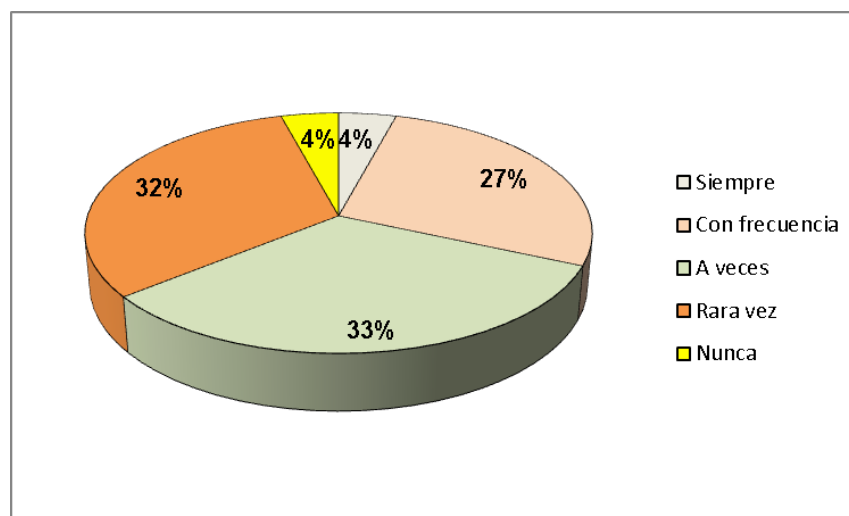


Figura N° 20: ¿Las pagina web o fan page es dinámica y ofrece actividades como tips, concursos o artículos que causen estar interactuando y revisándola constantemente?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 33% de los encuestados respondió que a veces la página web o fan page es dinámica y ofrece actividades como tips, concursos o artículos que causen estar interactuando y revisándola constantemente, El 32% de los encuestados respondió que rara vez la página web o fan page es dinámica y ofrece actividades como tips, concursos o artículos que causen estar interactuando y revisándola constantemente, El 27% de los encuestados respondió que con frecuencia la página web o fan page es dinámica y ofrece actividades como tips, concursos o artículos que causen estar interactuando y revisándola constantemente, El 4% de los encuestados respondió que siempre la página web o fan page es dinámica y ofrece actividades como tips, concursos o artículos que causen estar interactuando y revisándola constantemente y El 4% de los encuestados respondió que nunca la página web o fan page es dinámica y ofrece actividades como tips, concursos o artículos que causen estar interactuando y revisándola constantemente.

Tabla N° 33: ¿LAS PAGINA WEB O FAN PAGE DE LA CMAC TACNA RESPONDE LOS MENSAJES DE FORMA RÁPIDA Y PERSONALIZANDO LA INFORMACIÓN SEGÚN SU NECESIDAD?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Con frecuencia	16	17%
A veces	39	41%
Rara vez	33	35%
Nunca	7	7%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

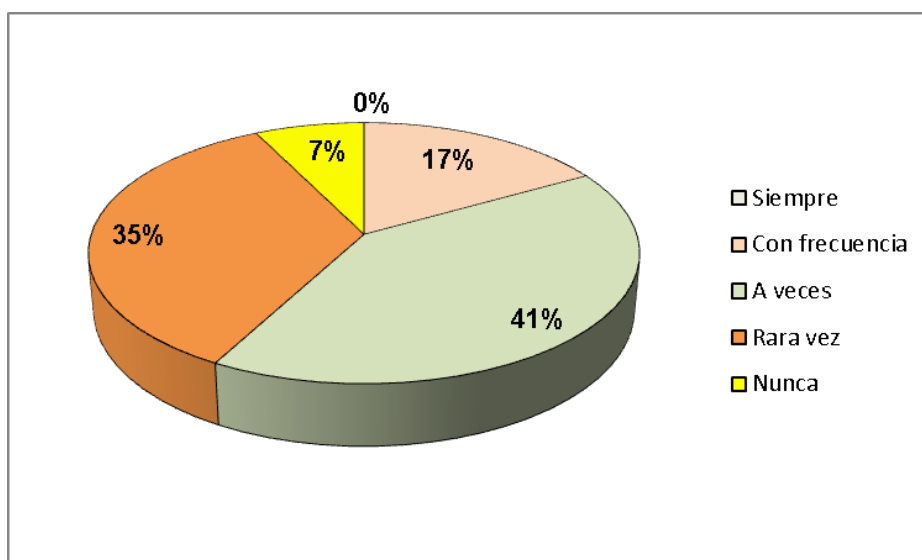


Figura N° 21: ¿Las pagina web o fan page de la CMAC Tacna responde los mensajes de forma rápida y personalizando la información según su necesidad?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTEPRETACIÓN:

El 41% de los encuestados respondió que a veces la página web o fan page de la CMAC TACNA responde los mensajes de forma rápida y personalizando la información según su necesidad, El 35% de los encuestados respondió que rara vez la página web o fan page de la CMAC TACNA responde los mensajes de forma rápida y personalizando la información según su necesidad, El 17% de los encuestados respondió que con frecuencia la página web o fan page de la CMAC TACNA responde los mensajes de forma rápida y personalizando la información según su necesidad, El 7% de los encuestados respondió que nunca la página web o fan page de la CMAC TACNA responde los mensajes de forma rápida y personalizando la información según su necesidad y El 0% de los encuestados respondió que siempre la página web o fan page de la CMAC TACNA responde los mensajes de forma rápida y personalizando la información según su necesidad.

Tabla N° 34: ¿LA PÁGINA WEB O FAN PAGE DE LA CMAC TACNA PRESENTA PRODUCTOS Y SERVICIOS PERSONALIZADOS Y ADECUADOS A TODOS LOS TIPOS DE CLIENTES?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1%
Con frecuencia	17	18%
A veces	37	39%
Rara vez	32	34%
Nunca	8	8%
Total	95	100%

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS

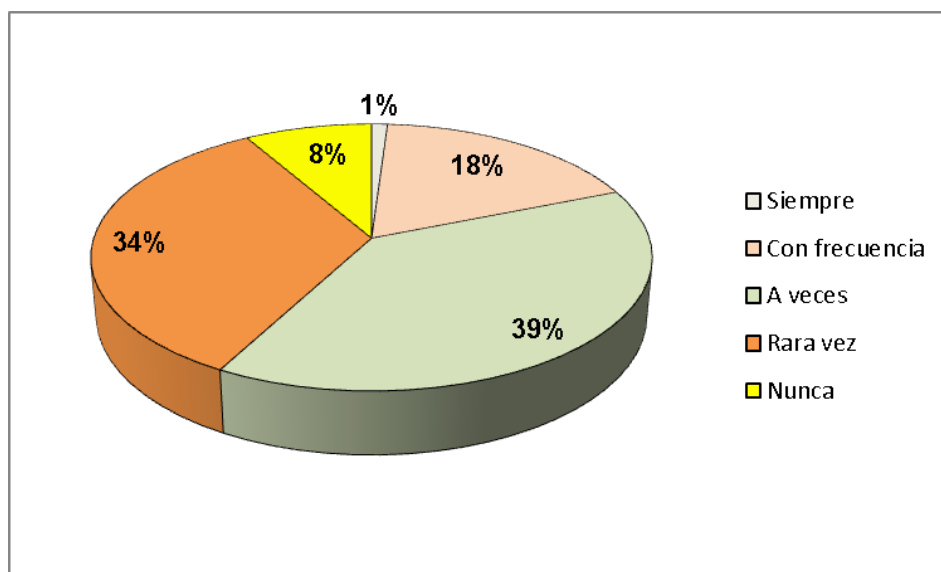


Figura N°22: ¿La página web o fan page de la CMAC Tacna presenta productos y servicios personalizados y adecuados a todos los tipos de clientes?

Fuente: Encuesta- Elaboración Propia

INTEPRETACIÓN:

El 39% de los encuestados respondió que a veces la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta productos y servicios personalizados y adecuados a todos los tipos de clientes, El 34% de los encuestados respondió que rara vez la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta productos y servicios personalizados y adecuados a todos los tipos de clientes, El 18% de los encuestados respondió que con frecuencia la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta productos y servicios personalizados y adecuados a todos los tipos de clientes, El 8% de los encuestados respondió que nunca la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta productos y servicios personalizados y adecuados a todos los tipos de clientes y El 1% de los encuestados respondió que siempre la página web o fan page de la CMAC TACNA presenta productos y servicios personalizados y adecuados a todos los tipos de clientes.

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

5.1. COMPROBACION DE HIPOTESIS

5.1.1. COMPROBACION DE HIPÓTESIS GENERAL

5.1.1.1. IDENTIFICACIÓN DE DATOS

Tipo de Estudio	:	Transversal
Nivel de Investigación	:	Relacional
Objetivo Estadístico	:	Correlacionar
Variables de Estudio	:	Ordinal – Ordinal

- Variable Dependiente : Productividad (VD)
- Variable Independiente : E-commerce (VI)

5.1.1.2. REDACCIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Para efectuar el Interpretación estadístico tenemos:

Hipótesis Nula

H₀:“El e-commerce no influye significativamente en LA PRODUCTIVIDAD de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la provincia de Tacna, Periodo 2015”

Hipótesis Alterna

H₁: "Ele-commerce influye significativamente en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la provincia de Tacna, Periodo 2015"

5.1.1.3. DETERMINAR EL NIVEL ALFA

ALFA = 5% = 0.05

El Nivel de Significancia o prueba de error será de 0.05

5.1.1.4. DETERMINAMOS LA PRUEBA ESTADISTICA

Considerando los diferentes tipos de correlaciones, elegiremos la prueba estadística que se adecue a los tipos de medición de cada variable, la cual es la prueba de estadística de t-student, a través de un modelo de regresión lineal simple:

Tabla N° 35: Modelo de regresión lineal simple

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4.046	.851		4.752	.000
	ECOMMERCE	.781	.048	.861	16.356	.000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Fuentes: Resultados SPSS

Donde:

Nivel de Significancia = 5% = 0.05

Tenemos que:

P-Valor = 0.000 < Alfa = 0.05

Posteriormente determinamos:

Coefficiente de Determinación = $R^2 = (0.861)^2 = 0.742$

Tabla N° 36: Coeficiente de determinación

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.861	.742	.739	1.17684

a. Variables predictoras: (Constante), ECOMMERCE

Fuente: Resultados SPSS

Evaluamos la gráfica de dispersión:

Para determinar si la relación es positiva o negativa

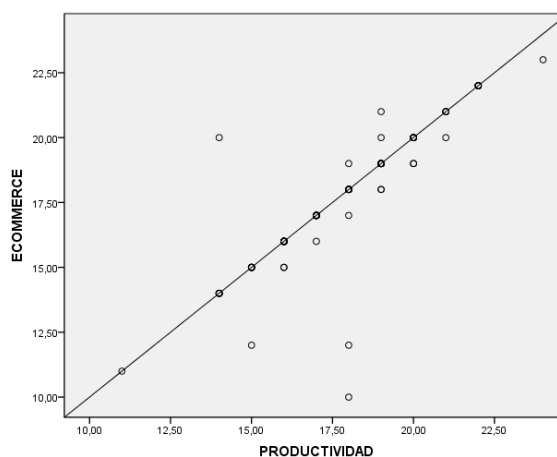


Figura N° 023: Gráfica de dispersión

Fuente: Resultados SPSS

Como se puede observar en la gráfica de dispersión, los valores que tienen ambas variables tienen una tendencia lineal positiva, que demuestra la relación entre ambas variables.

Teniendo como Definición que:

Después de realizar la prueba estadística “t” student, a través de un modelo de regresión lineal simple, se puede concluir que la variable E-commerce influye en la Productividad de la CMAC TACNA.

A raíz que estadísticamente el modelo nos arroja un “t” student de 16.356 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), lo cual nos indica que la variable E-commerce influye en la Productividad de la CMAC TACNA.

Por ende se determina el modelo de regresión lineal simple, estableciéndose los coeficientes de incidencia en la variable independiente (E-commerce) planteada, donde esta termina influenciando a la variable dependiente (Productividad). En ese sentido, el modelo planteado es el siguiente:

$$Y = 4.046 + 0.781 X$$

Asimismo el Coeficiente de Determinación (R-squared), el cual nos sirve para poder medir el grado de ajuste que tiene nuestro modelo planteado en la investigación, denota un coeficiente de determinación con un valor de 74.2%, revelando que las variables antes mencionadas se ajustan al modelo; es decir, explican mejor el modelo, en el sentido

real que el E-commerce incide en la Productividad de la CMAC TACNA.

5.1.1.5. DECISIÓN:

Como el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 16.356 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1); indicando que, la Variable Independiente (E-commerce) tiene una importante influencia en la Variable Dependiente (Productividad).

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“El e-commerce influye significativamente en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la provincia de Tacna, Periodo 2015”

5.1.2. COMPROBACION DE PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

5.1.2.1. IDENTIFICACIÓN DE DATOS E HIPÓTESIS

- ✓ Tipo de estudio : Transversal
- ✓ Nivel de Investigación : Relacional
- ✓ Objetivo estadístico : Comparar
- ✓ Variable de estudio : E-commerce

5.1.2.2. REDACCIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis Nula

H₀:“La utilización del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna. Es Baja”

Hipótesis Alterna

H₁:“La utilización del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna. Es Alta”

5.1.2.3. PRUEBA ESTADÍSTICA

Para comprobar de la condición de la variable independiente E-commerce, se utilizó la totalidad de la muestra de dicha variable, con la cual se decidirá si se rechaza la hipótesis nula la cual afirma que el uso del E-commerce es bajo (media menor al valor de prueba 15). Es decir para efectos de la comprobación de hipótesis debemos definir si existe diferencia significativa entre la media real y el valor de prueba, asimismo esta debe ser positiva para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto para definir si existe diferencia significativa, aplicaremos T Student para una muestra

Tabla N°37: PRUEBA DE T STUDENT PARA UNA MUESTRA

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 15					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
ECOMMERCE	10.170	94	.000	2.65263	2.1347	3.1705

Fuente: Resultados SPSS

Donde:

El nivel de significancia = 0.05

El P (valor) = 0.000 < 0.05 Por lo tanto si hay diferencias significativas

Tabla N° 38: ESTADÍSTICOS PARA UNA MUESTRA

Estadísticos para una muestra				
	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
ECOMMERCE	95	17.6526	2.54227	.26083

Fuente: Resultados SPSS

Considerando que:

La media de la muestra es 17.6526 y el valor de prueba es de 15, y el coeficiente t-student es positivo al igual que la diferencia de medias, se puede concluir que la media está por encima del valor de prueba.

5.1.2.4. DECISIÓN:

P-Valor = 0.000 < $\alpha=0.05$ Por lo tanto:

Si la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es positivo al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por encima del valor de prueba.

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“La utilización del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna. Es Alta”

5.1.3. COMPROBACION DE SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

5.1.3.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

- ✓ Tipo de estudio : Transversal
- ✓ Nivel de Investigación : Relacional
- ✓ Objetivo estadístico : Comparar
- ✓ Variable de estudio : Productividad

5.1.3.2. REDACCIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis Nula

H₀: "La productividad de la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna. Es Baja"

Hipótesis Alternativa

H₁: "La productividad de la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna. Es Alta"

5.1.3.3. PRUEBA ESTADÍSTICA

Para comprobar la condición de la variable dependiente Productividad, se utilizó la totalidad de la muestra de dicha variable, con la cual se decidirá si se rechaza la hipótesis nula la cual afirma que la Productividades Baja (media menor al valor de prueba 15). Es decir para efectos de la comprobación de hipótesis debemos definir si existe diferencia significativa entre la media real y el valor de prueba, asimismo esta debe ser positiva para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto para definir si existe diferencia significativa, aplicaremos T Student para una muestra

Tabla N°39: PRUEBA DE T STUDENT PARA UNA MUESTRA

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 15					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
PRODUCTIVIDAD	11.975	94	.000	2.83158	2.3621	3.3011

Fuente: Resultados SPSS

Donde:

El nivel de significancia = 0.05

El P (valor) = 0.000 < 0.05 Por lo tanto si hay diferencias significativas

Tabla N° 40: ESTADÍSTICOS PARA UNA MUESTRA

Estadísticos para una muestra				
	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PRODUCTIVIDAD	95	17.8316	2.30473	.23646

Fuente: Resultados SPSS

Considerando que:

La media de la muestra es 17.8316 y el valor de prueba es de 15, y el coeficiente t-student es positivo al igual que la diferencia de medias, se puede concluir que la media está por encima del valor de prueba.

5.1.3.4. DECISIÓN:

P-Valor = 0.000 < $\alpha=0.05$ Por lo tanto:

Si la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es positiva al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por encima del valor de prueba.

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“La productividad de la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna. Es Alta”

CONCLUSIONES

1. Se concluye que; Los e-commerce influyeron significativamente en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la provincia de Tacna, esta aseveración se sustenta en el hecho que ; el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 16.356(mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), por tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1)
2. Así mismo se ha determinado qué, la utilización del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna. Es Alta esto sustentado en qué; el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es positivo al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por encima del valor de prueba.
3. Se concluye determinar que la productividad de la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna es Alta, sustentado en qué; Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es positiva al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por encima del valor de prueba.Lo demuestran además de los obtenidos por la encuesta lo cual nos demuestra la mejoría de la misma de un año a otro.

4. El capítulo II de la investigación realizada nos permite concluir que en Tacna el sector microfinanciero es el más predominante por la cantidad de entidades que se han establecido y la gran variedad de servicios que ofrecen las mismas; sin embargo estas todavía necesitan aplicar herramientas que les permita ser más competitivas y poder ampliar su segmento de mercado.
5. Las herramientas tecnológicas como el e-commerce utilizado en la CMAC TACNA son eficientes ya que cumplieron con su objetivo de creación que fue el aumento de competitividad , pero hay que recalcar que aún le falta aumentar el nivel de tecnología, seguridad y personal calificado que realice el seguimiento correspondiente y mantenerse actualizado para alcanzar así mejores resultados.
6. Se observa que las personas en la localidad de Tacna no aprovechan las plataformas o herramientas virtuales (e-commerce) empleadas por la CMAC TACNA ya sea por desconocimiento o desconfianza de las mismas desaprovechando los beneficios que pudieran obtener.

SUGERENCIAS

1. Para mejorar la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la provincia de Tacna, se recomienda continuar con la utilización de la herramienta denominada como e-commerceya que esta desde al inicio de su aplicación en el 2014 ha logrado que la entidad mejore su percepción del público hacia la misma logrando la obtención y fidelización de mayores clientes sin incurrir en grandes costos en su aplicación.
2. Se recomienda La utilización del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna considerando los resultados positivos mostrados en la investigación como la Personalización del servicio, aumento del alcance e interacción con los clientes y la mejora de imagen hacia los mismos.
3. Se recomienda a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna continuar con la aplicación de herramientas para la mejora de la productividad disminuida o perdida en años anteriores ; estos van desde herramientas virtuales (e-commerce) como la mostrada en la investigación la cual no incurren en muchos gastos hasta la capacitación constante de los recursos humanos, una modificación en la estructura organizacionaly una reorganización en los diseño de puestos lo que permitirán seguir con la mejora de la productividad.
4. El sector microfinanciero en Tacna es uno de los más predominantes en la actualidad sin embargo se recomienda a las Cajas o Microfinancieras atreverse a aplicar herramientas virtuales como la mostrada en la investigación ya que en base a los resultados

obtenidos podemos dar fe de sus buenos resultados, reduciendo así gastos innecesarios en el área de marketing o atención al cliente.

5. Se recalca a la CMAC TACNA la importancia de aumentar la tecnología utilizada en la aplicación de su herramienta así como el nivel de seguridad en la misma como son los códigos cifrados o claves adicionales utilizados en otras compañías; además de la búsqueda y capacitación contante del personal que se hará cargo de la supervisión y monitoreo de la herramienta la cual solo mostrara verdaderos resultados en la combinación de todos los elementos antes mencionados.

6. Es necesario que la CMAC TACNA aumente la difusión y promoción de sus herramientas virtuales ya que las personas en la localidad de Tacna aún no los conocen o tienen cierta desconfianza de los mismos esta es la única manera en que la empresa microfinanciera podrá denotar sus verdaderos beneficios

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA WEB

1. Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC-TACNA (2014) Obtenido de: Reporte Anual 2014. Obtenido de:
<http://www.cmactacna.com.pe/Nosotros/MemoriasInstitucionales>
2. Banco Central de Reserva del Perú (Diciembre del 2014) Obtenido de TACNA: Síntesis de Actividad Económica. Obtenido de:
<http://www.bcrp.gob.pe/proyeccion-institucional/sucursales/arequipa/tacna.html>
3. BCRP, Sucursal Arequipa, Dpto. Estudios Económicos (06 de Octubre de 2015) Caracterización del departamento de Tacna. Obtenido de:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2015/sintesis-tacna-05-2015.pdf>
4. Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (08 de Octubre del 2015) Informe de Clasificación de CMAC- TACNA. Obtenido de:
<http://www.equilibrium.com.pe/CmacTacna.pdf>
5. Revista de federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú
“El Microfinanciero” Numero 28 / Julio 2015 Obtenido de:
http://www.fpcmac.org.pe/files/el_microfinanciero28.pdf
6. Publicación de las naciones unidas UNCTAD 2015
Informe sobre la Economía de la Información Obtenido de:
http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf

BIBLIOGRAFÍAS LIBROS

1. Marcelo H. Fortino. (2007) “Introducción al E-commerce modelos de negocios y logística”, Panamá, Editorial McGraw-Hill
2. Jordi Pérez. (2008) “Ventajas y oportunidades del comercio electrónico” Editorial Loza.

3. Serrano Cinca C. (2005) "El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa." Colombia , Editorial D´artagnan
4. Bain, R. (2003), La productividad. 2ª. Edición. Editorial McGraw Hill. Colombia.
5. Barro. R.J., Grilli, V., Febrero, R. (1997)Macroeconomía Teoría y Política.Editorial McGraw-Hill
6. Bernal Torres, C.A. (2007) Introducción a la administración de las organizaciones: enfoque global e integral, México, Pearson Prentice Hall
7. Blocher, E. J., Stout, D. E., Cokins, G., Chen, K. H. (2008) Administración de costos: Un enfoque estratégico (Cuarta edición) McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
8. Casado, A.B., Sellers, R. (2006) Dirección de Marketing: Teoría y práctica. Editorial Club Universitario
9. Casanova, F. (2010) Formación profesional, productividad y trabajo decente Boletín nº153 Cinterfor Montevideo
10. Cellich, C. (2011) FAQ... about Business Negotiations on the Internet. International Trade Forum 1
11. Daniels, S., Jhon, D., Radebaugh, Lee H., Sullivan, D. (2013) Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones (decimocuarta edición) Pearson Educación, México
12. Deo, Balbinder S. y Doug Strong (2000) Cost: The Ultimate Measure of Productivity. Industrial Management 42, núm. 3
13. Dessler, G. (2001) Administración de personal. Prentice Hall Hispanoamérica. México.
14. Diez, J., Abreu, J. L. (2009) Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso. International Journal of GoodConscience. 4(2) : 97-144
15. Ferguson (1978) Teoría Microeconómica Italgraf S.A. Bogota-Colombia

16. Hidalgo, Antonio (2007). "Innovaciones Tecnológicas y Empleo en España: Presente y Futuro". RECITEC, vol. 4, nº 2.
17. Hitt, M.A., Black, J. S., Porter, L. W. (2006) Administración. Pearson Educación, México
18. Koontz, H., Weihrich, H. (2012) Administración: una perspectiva global. (decimocuarta edición) McGraw-Hill, Interamericana de México, S.A. de C.V.
19. Lewis, William W. (2005) The Power of Productivity. Chicago: University of Chicago Press
20. Mankiw, G. (1998) Principios de economía. Harvard University
21. Mankiw, N. G. (2008) Principios de Economía (Tercera edición) McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.
22. Aguilar, J. (2010). Satisfacción del cliente. Primera edición. Editorial San Jorge. Colombia.
23. Alcaide, Juan (2010). Fidelización de los clientes. Primera edición. Editorial Loza. Madrid.
24. AMA (2008). Asociación Americana de *Marketing* (AMA).
25. Bonilla, Carlos (1988). El-E-Commerce , función básica de las relaciones públicas. 1ra. Edición. Editorial Trillas S.A. México D.F. México.
26. Pavón J. Y A. Hidalgo (1997) Gestión e Innovación. Un enfoque estratégico. Nuchera Editorial Pirámide. Madrid
27. Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2009) Microeconomía (séptima edición) Pearson Educación S.A., Madrid
28. Rego, L. G. (2010) Análisis y propuestas de mejoras en el proceso de compactado en una empresa de manufactura de cosméticos. Pontificia Universidad Católica del Perú
29. Castillo, Antonio (2010). Introducción a las nuevas tecnologías . Primera Edición. Editorial IIRP. España.
30. Zeithaml A., Valarie (1993). *Marketing* de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. Primera edición. Buenos Aires.

31. Robbins, S. P., Coulter, M. (2005) Administración (Octava edición) Pearson Educación, México
32. Roldan, P. (2009), Calidad y productividad. Revista de la escuela internacional de Coaching
33. Rosenwald, P. (2009). Surveying the Latin American Landscape. Catalog Age 18:2
34. Samuelson, P. A, Nordhaus, W, D. (1992) Economía Editorial. McGraw-Hill. México
35. Schroeder, R. G. (1992) Administración de operaciones. McGraw Hill, Interamericana de México.
36. Stoner, J., Freeman, R., Gilbert, Jr. (1996). Administración (6ta Edición) México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
37. Torres Ordóñez, José L. (2005) Enfoques para la medición del impacto de la Gestión del Capital Humano en los resultados de negocio. Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte, ISSN 1657-6276, N°. 9
38. Venutolo, E. M. (2009) Estudio del clima laboral y la productividad en empresas pequeñas y medianas: El transporte vertical en la ciudad autónoma de Buenos Aires (Argentina) Universidad Politécnica de Valencia. Departamentos de Organización de Empresas
39. Diario el Comercio (2014). E-Commerce: un negocio en pleno crecimiento a nivel mundial. Lima. 12 de Marzo de 2014.
40. Dewey, J. (2007). Cómo pensamos. Nueva York, Cosimo ISBN 9781605200996
41. Kotler, P., Keller, KL, Koshy, A. y Jha, M. (2009) Dirección de Marketing - Una perspectiva asiática del Sur, pero China y Japón también contribuyen 13ª ed. India: Prentice Hall, 2009

ANEXOS

ANEXO 1: PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN EL MERCADO DE CREDITOS DE LA REGIÓN TACNA 2015

ENTIDAD	CREDITOS HASTA MAYO 2015	
	Millones S/.	Participación
I. BANCO DE LA NACIÓN	274	4.90%
III. BANCA MÚLTIPLE	4424	64.00%
Continental	705	15.20%
Crédito	1537	23.03%
Interbank	387	7.75%
Scotiabank	877	8.89%
Mi Banco	537	2.83%
Azteca del Perú	49	0.48%
Financiero	213	1.64%
Interamericano	11	0.31%
IV. INST. NO BANCARIAS	2183	30.10%
Caja Municipal de Tacna	851	11.82%
Financiera Nueva Visión	42	0.96%
Financiera Confianza	196	2.07%
Financiera Efectiva	12	1.06%
Financiera Edyficar	56	0.54%
Crediscotia Financiera	265	3.53%
Caja Municipal Arequipa	495	8.19%
Caja Metropolitana de Lima	18	0.16%
Caja Municipal Piura	42	0.37%
Caja Municipal Cusco	160	1.04%
Financiera Compartamos	23	0.18%
Financiera UNO	23	0.18%
EdpymeMarcimex	0	0.00%
TOTAL (I+II+III)	6946	100.00%

Fuente: BCRP (2015)

ANEXO 2: PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN EL MERCADO DE DEPOSITOS DE LA REGIÓN TACNA 2015

TACNA: COLOCACIONES (Saldo en millones de nuevos soles)

ENTIDADES	2014										2015				
	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY		
I. BANCO DE LA NACIÓN	50	50	51	51	51	52	52	53	53	61	63	64	86	I. BANCO DE LA NACIÓN	
II. AGROBANCO	24	23	23	22	21	20	19	18	17	16	16	16	17	II. AGROBANCO	
III. BANCA MÚLTIPLE	1042	1061	1061	1089	1096	1095	1122	1081	1050	1048	1128	1128	1120	III. BANCA MÚLTIPLE	
Continental	200	218	220	224	217	202	226	194	191	186	178	172	169	Continental	
Crédito	354	353	343	367	376	383	377	370	354	357	395	395	390	Crédito	
Interbank	109	116	124	126	129	128	131	130	128	129	129	129	129	Interbank	
Scotiabank	204	201	202	201	204	212	220	222	214	216	218	221	222	Scotiabank	
Mi Banco	112	109	110	108	106	106	104	101	99	96	146	148	147	Mi Banco	
Azteca del Perú	9	9	9	9	9	8	8	8	8	7	7	7	7	Azteca del Perú	
Financiero	51	51	51	52	52	52	53	53	53	54	53	53	53	Financiero	
Interamericano	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	Interamericano	
IV. INSTIT. NO BANCARIAS	618	617	612	612	611	611	612	601	595	590	533	532	528	IV. INSTIT. NO BANCARIAS	
Caja Municipal Tacna	263	263	256	253	251	246	240	227	222	217	213	212	209	Caja Municipal Tacna	
Financiera Nueva Misión	9	9	9	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	Financiera Nueva Misión	
Financiera Confianza*	57	56	56	55	54	54	54	53	53	51	49	48	48	Financiera Confianza*	
Financiera Efectiva	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Financiera Efectiva	
Financiera Edyficar	56	56	57	57	57	58	58	57	55	56	0	0	0	Financiera Edyficar	
Crediscotia Financiera	53	54	56	58	59	61	63	65	66	66	66	66	67	Crediscotia Financiera	
Caja Municipal Arequipa	131	128	127	128	128	128	128	125	124	124	124	125	122	Caja Municipal Arequipa	
Caja Metropolitana de Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	Caja Metropolitana de Lima	
Caja Municipal Piura	12	12	12	12	12	12	12	13	13	14	14	14	14	Caja Municipal Piura	
Caja Municipal Cusco	22	23	24	25	26	28	32	36	37	37	40	41	42	Caja Municipal Cusco	
Financiera Compartamos	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	Financiera Compartamos	
Financiera UNO	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	Financiera UNO	
Edpyrne Marcimex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Edpyrne Marcimex	
TOTAL (I+II+III)	1734	1752	1748	1775	1779	1778	1805	1753	1715	1715	1740	1740	1751	TOTAL (I+II+III)	

FUENTE: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's

ELABORACION: BCRP-Sucursal Arequipa. Departamento de Estudios Económicos

TACNA: DEPÓSITOS
(Saldo en millones de nuevos soles)

ENTIDADES	2014									2015				
	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	
I. BANCO DE LA NACION	301	299	293	284	284	278	285	285	286	287	293	316	326	I. BANCO DE LA NACION
II. BANCA MÚLTIPLE	704	707	705	702	700	708	707	740	682	702	751	730	725	II. BANCA MÚLTIPLE
Continental	132	135	132	145	131	125	153	149	135	130	176	163	191	Continental
Crédito	229	235	239	236	233	240	240	271	249	255	291	256	252	Crédito
Interbank	89	102	95	92	90	89	94	117	92	96	98	96	103	Interbank
Scotiabank	187	176	170	170	169	174	140	144	120	132	115	149	112	Scotiabank
Mi Banco	17	17	17	17	17	17	17	17	17	18	13	14	15	Mi Banco
Azteca del Perú	14	14	13	14	13	13	13	13	13	13	13	13	13	Azteca del Perú
Financiero	14	14	13	13	14	14	14	13	15	15	13	13	13	Financiero
Interamericano	22	16	24	15	33	36	36	16	41	43	32	26	26	Interamericano
III. INSTIT. NO BANCARIAS	400	402	393	382	378	370	368	371	376	378	379	375	372	III. INST. NO BANCARIAS
Caja Municipal Tacna	314	317	309	297	293	284	277	274	284	286	282	280	283	Caja Municipal Tacna
Financiera Confianza	15	15	14	13	13	13	13	13	11	12	12	12	12	Financiera Confianza
Crediscotia Financiera	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	Crediscotia Financiera
Caja Municipal Arequipa	56	55	55	55	56	56	57	58	56	56	60	59	53	Caja Municipal Arequipa
Caja Metropolitana de Lima	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Caja Metropolitana de Lima
Caja Municipal de Piura	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	Caja Municipal de Piura
Caja Municipal Cusco	9	10	9	9	10	10	14	19	18	17	18	17	17	Caja Municipal Cusco
TOTAL (I+II+III)	1405	1407	1391	1368	1362	1356	1360	1396	1344	1367	1423	1421	1423	TOTAL (I+II+III)
Depósitos MN	1050	1044	1043	1024	1014	1014	990	1034	1002	1013	1038	1023	1034	Depósitos MN
Depósitos ME	355	363	348	343	348	342	370	362	342	354	385	398	389	Depósitos ME

FUENTE: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's

ELABORACION: BCRP-Sucursal Arequipa. Departamento de Estudios Económicos

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>Problema General.</p> <p>¿Cuál es la influencia que tiene la aplicación del e-commerce en la productividad de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna?</p>	<p>Objetivo General.</p> <p>Determinar la influencia que tiene la aplicación de la e-commerce en la productividad de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna para mejorar la competitividad de la microfinanciera.</p>	<p>Hipótesis General.</p> <p>H1= Los e-commerce influyen significativamente en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la provincia de Tacna.</p> <p>H0=Los e-commerce no influyen significativamente en LA PRODUCTIVIDAD de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) de la provincia de Tacna.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>PRODUCTIVIDAD</p> <p>INDICADORES: Capacitación Tecnología Organización de la producción</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p>
<p>Problema Específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la condición del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna? ¿Cuál es la condición de la productividad de la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna? 	<p>Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la condición del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA)“ en la provincia de Tacna Mostrar la condición de la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna 	<p>Hipótesis Específicas.</p> <p>Hipótesis Específica 1</p> <p>H1:La utilización del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna. Es Baja</p> <p>H0:La utilización del e-commerce en la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) “en la provincia de Tacna. Es Alta</p> <p>Hipótesis Específica 2</p> <p>H1: La productividad de la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna. Es Baja</p> <p>H0: La productividad de la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC-TACNA) en la provincia de Tacna. Es Alta</p>	<p>E-COMMERCE</p> <p>INDICADORES Riqueza de información Interactividad Personalización</p>

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4: INSTRUMENTO UTILIZADO (ENCUESTA)



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO (CMAC-TACNA), PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACION CON FINES ACADEMICOS CON LA TESIS DE INVESTIGACION:

INFLUENCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS E-COMERCE EN EL INCREMENTO DE PRODUCTIVIDAD DE “CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO (CMAC-TACNA)” EN LA PROVINCIA DE TACNA ,2015

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la influencia que hay en la aplicación de las e-commerce en el incremento de productividad de una entidad micro financiera de la provincia de Tacna; es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito respuesta que corresponda para cada pregunta.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

SECCIÓN I: DATOS GENERALES DE LA PERSONA ENCUESTADA

1.Sexo	4.Estado Civil
Hombre.....1	Soltero.....1
Mujer.....2	Conviviente o casado.....2
	Separado o divorciado.....3
	Viudo.....4
2.Edad	
:años	
3.Distrito de Residencia	5.Nivel de Instrucción
Tacna.....1	Sin nivel.....0
Alto de la Alianza.....2	Primaria.....1
Ciudad Nueva.....3	Secundaria.....2
Cmnl. G. Albarracín.....4	Superior no univ.(técnico)....3
Pocollay.....5	Superior universitario.....4
Otros.....6	

A) PRODUCTIVIDAD(VD)

- ¿Considera Ud. que los niveles de productividad de la CMAC TACNA ha incrementando en el último año (2015)?

SI

NO

2. ¿Considera usted a la CMAC TACNA una microfinanciera que posee un alto índice de productividad?

SI

NO

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Nunca (N)	Rara Vez (RV)	A veces (AV)	Con frecuencia (CF)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD

	(N)	(RV)	(AV)	(CF)	(S)
1. Considera que el personal de la CMAC TACNA está capacitado correctamente	1	2	3	4	5
2. El personal de la CMAC TACNA está capacitado absolver y resolver dudas o consultas de sus clientes	1	2	3	4	5
3. La CMAC TACNA cuenta con lo mejor de la tecnología	1	2	3	4	5
4. La tecnología de la CMC TACNA permite una mejor interacción entre el personal y los clientes	1	2	3	4	5
5. Piensa que la CMAC TACNA tiene una organización adecuada	1	2	3	4	5
6. Los productos y servicios que brinda la CMAC TACNA están organizados pudiendo cumplir con los plazos acordados con el cliente	1	2	3	4	5

B) E-COMMERCE (VI)

1. ¿Considera usted al e-commerce (comercio electrónico) como una buena herramienta en la CMAC TACNA?

SI

NO

2. ¿Considera usted que a mayor uso del e-commerce es mayor el beneficio que se puede obtener en la CMAC TACNA?

SI

NO

INDICADORES DEL E-COMMERCE					
	(N)	(RV)	(AV)	(CF)	(S)
7. La página web o fan page presenta riqueza de información de la CMAC TACNA	1	2	3	4	5
8. La página web o fan page presenta información actualizada de la CMAC TACNA	1	2	3	4	5
9. La página web o fan page le facilita permite interactuar con un asesor en línea y resolver sus dudas o sugerencias	1	2	3	4	5
10. Las pagina web o fan page es dinámica y siempre ofrece actividades como tips, concursos o artículos que causen estar interactuando y revisándola constantemente	1	2	3	4	5
11. Las pagina web o fan page de la CMAC TACNA responde los mensajes de forma rápida y personalizando la información según su necesidad	1	2	3	4	5
12. La página web o fan page de la CMAC TACNA presenta productos y servicios personalizados y adecuados a todos los tipos de clientes	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 5: RESULTADOS OBTENIDOS POR VARIABLES DE ESTUDIO


N° de Encuesta	Productividad	E-commerce
	Y Puntaje	X Puntaje
1	16	15
2	16	15
3	16	16
4	16	16
5	16	16
6	20	20
7	14	20
8	19	19
9	19	19
10	17	17
11	18	10
12	15	12
13	16	16
14	18	12
15	17	17
16	18	18
17	17	17
18	19	19
19	17	17
20	18	18
21	16	16
22	22	22
23	15	15
24	19	19
25	22	22

26	18	18
27	18	18
28	18	18
29	16	16
30	18	17
31	24	23
32	18	18
33	17	17
34	17	17
35	17	17
36	17	17
37	19	19
38	16	16
39	19	18
40	14	14
41	11	11
42	17	16
43	19	19
44	22	22
45	19	19
46	18	18
47	19	19
48	18	18
49	19	18
50	19	19
51	14	14
52	15	15
53	16	16
54	16	16

55	19	19
56	22	22
57	20	20
58	19	19
59	21	21
60	15	15
61	17	17
62	17	17
63	16	16
64	22	22
65	14	14
66	20	19
67	18	19
68	18	18
69	17	17
70	14	14
71	19	19
72	20	20
73	19	19
74	14	14
75	21	20
76	17	17
77	20	19
78	19	21
79	21	21
80	17	17
81	15	15
82	20	20

83	16	16
84	16	16
85	15	15
86	15	15
87	22	22
88	19	19
89	17	17
90	20	20
91	21	21
92	20	20
93	19	20
94	19	19
95	20	20


ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y MICROFINANZAS



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN, DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA (CMAC-TACNA), PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACION CON FINES ACADÉMICOS CON LA TESIS DE INVESTIGACION: INFLUENCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS E-COMMERCE EN EL INCREMENTO DE PRODUCTIVIDAD DE "CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO (CMAC-TACNA)" EN LA PROVINCIA DE TACNA, 2015

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del juez: MEZA MAURtua Juan Carlos

1.2. Cargo e institución donde labora: JUST - ADUANA

1.3. Nombre del instrumento evaluado: "E-commerce" "Productividad"

1.4. Autor (es) del Instrumento: Dajayra Gil Loza

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					88
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					95
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					98
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Visible y de fácil entendimiento

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93.6

del Experto Informante

Teléfono Nº: 992008787 DNI: 41131637

Lugar y fecha: Joya de Mayo, 2016 Firma

R. 022



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y MICROFINANZAS



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA (CMAC-TACNA), PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS CON LA TESIS DE INVESTIGACIÓN: INFLUENCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS E-COMERCE EN EL INCREMENTO DE PRODUCTIVIDAD DE "CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO (CMAC-TACNA)" EN LA PROVINCIA DE TACNA, 2015

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: GARATE DELGADO JULIO FRANCISCO
 1.2. Cargo e institución donde labora: ASESOR
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "E-commerce" "Productividad"
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Dajayra Gil Loza

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					90
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					90
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

VIABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88.5

Lugar y fecha: 11-05-16 Firma

del Experto Informante

Teléfono N°: 948404110 DNI: 29297330