



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Indicadores de Gestión y su impacto en la captación de socios.

Cámara de Comercio, Jaén 2017”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

MARY LEONOR SANDOVAL MELENDRES

ASESOR

Mg. WILLIAM RICARDO DÍAZ TORRES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

CHICLAYO – PERÚ

2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN



En la ciudad de Chiclayo, siendo las 12:20 pm horas del día 21 de enero del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0122, de fecha 17 de enero del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "INDICADORES DE GESTIÓN Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE SOCIOS. CÁMARA DE COMERCIO, JAÉN 2017", presentado por el (la) Bachiller: **MARY LEONOR SANDOVAL MELENDRES**, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres

SECRETARIO (A) : Mgtr. Julio César Nunton More

VOCAL : MBA. William Ricardo Díaz Torres

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBADO POR UNANIMIDAD**, Siendo las 1:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 21 de enero del 2019

MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres
Presidente

Mgtr. Julio César Nunton More

Secretario (a)

MBA. William Ricardo Díaz Torres

Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por darme la salud y permitirme lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi formación personal y académica, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A los profesores, por sus conocimientos y su tiempo compartido, que contribuyeron con nuestra formación profesional.

A todos ellos dedico con mucho cariño y amor.

La Autora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por el don de la vida, por siempre estar conmigo en todo momento y por brindarme la sabiduría necesaria para la realización de esta tesis.

A mis padres, que me brindaron su apoyo incondicional y moralmente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado, para un futuro mejor y ser orgullosa para ellos y de toda la familia.

Mi agradecimiento profundo a la Universidad César Vallejo que me abrió las puertas para poder formarme profesionalmente en la Carrera de Administración.

A mis profesores, por todos los valiosos conocimientos, experiencias y ayuda que me brindaron en todo el transcurso de mi carrera, en especial al Mg. William Díaz, por ser mi asesor que supo guiarme correctamente para la elaboración de esta investigación.

Mi agradecimiento también va dirigido al Presidente de la Cámara de Comercio Agricultura e Industria de Jaén, por las facilidades brindadas para la ejecución de mi tesis en esta prestigiosa institución.

La Autora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mary Leonor Sandoval Melendres, identificada con DNI N° 46548403, egresada de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración.

Declaro que:

El tema de tesis es auténtico, siendo resultado de mi trabajo personal, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.

En este sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Chiclayo, 14 de Julio del 2018.



Mary Leonor Sandoval Melendres

DNI 46548403

PRESENTACIÓN

Respetados miembros del Jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a su consideración la tesis titulada: “*Indicadores de Gestión y su impacto en la captación de socios. Cámara de Comercio, Jaén 2017*”, elaborada con la finalidad de obtener el Título Profesional de Administrador.

El presente informe de investigación, buscó relacionar las variables seleccionadas: Los indicadores de gestión y la captación de socios, inicialmente, se describe el nivel real de cada una, tomando en consideración el sustento teórico que permitió la evaluación de las mismas en base a sus dimensiones e indicadores.

El contenido del presente documento ha sido organizado en ocho apartados: El I trata de la Introducción; el II detalla el Método aplicado, el III describe los Resultados, en el IV se presenta la Discusión de resultados, el V indica las conclusiones, en el VI están las recomendaciones; y en el VII se registran las referencias.

Es mi deseo se otorgue la valoración correspondiente al trabajo realizado, asimismo, estoy dispuesta a asumir las correcciones y observaciones que me hagan llegar, las mismas que harán posible su perfeccionamiento.

La autora

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.1.1. Internacional	14
1.1.2. Nacional.....	15
1.1.3. Regional.....	16
1.1.4. Local	16
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Los indicadores de gestión	23
1.3.1.1 Concepto	23
1.3.1.2 Características de los indicadores	24
1.3.1.3 Dimensiones.....	25
1.3.1.4 Beneficios de los indicadores de gestión	26
1.3.2. Captación de socios	27
1.3.2.1 Concepto.....	27

1.3.2.2 Dimensiones	28
1.3.2.3 Ventajas de la captación de socios	29
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	30
1.7.1. General.....	30
1.7.2. Específicos.....	30
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño de la investigación	31
2.1.1. Tipo.....	31
2.1.2. Diseño.....	31
2.2. Variables, Operacionalización	32
2.2.1. Variables.....	32
2.3. Población y muestra.....	34
2.3.1. Población	34
2.3.2. Muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad.....	34
2.4.1. Técnica.....	34
2.4.2. Instrumentos.	34
2.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	35
2.5. Método de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	54

VII. REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	58
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	74
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Indicadores de Gestión y captación de socios.....	33
Tabla 2: Nivel de los indicadores de gestión según dimensión eficacia	37
Tabla 3. Nivel de los indicadores de gestión según dimensión eficiencia	38
Tabla 4. Resumen valorativo de la variable indicadores de gestión.....	40
Tabla 5. Resultados de la variable captación de socios.....	41
Tabla 6. Resumen valorativo de la variable captación de socios	43
Tabla 7. Correlación entre indicadores de gestión y captación de socios	44
Tabla 8: Correlación entre la dimensión eficacia y la variable captación de socios	46
Tabla 9: Correlación entre la dimensión eficiencia y la variable captación de socios	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño de investigación.....	31
Figura 2: Resultados de regresión entre los indicadores de gestión y captación de socios.....	45
Figura 3: Resultados de regresión entre la dimensión eficacia y captación de socios	47
Figura 4: Resultados de regresión entre la dimensión eficiencia y captación de socios	49

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado, tuvo por objetivo general: “Determinar el impacto de los indicadores de gestión en la captación de socios de la Cámara de Comercio, Jaén 2017”.

El estudio asumió el tipo descriptivo correlacional porque se orientó a estimar la relación entre ambas variables; se trabajó con diseño no experimental. Para la recolección de datos se empleó la técnica del reporte, elaborándose dos fichas de reporte técnico para evaluar cada una de las variables, técnica cualitativa basada en el análisis de la información existente en los archivos de la Cámara de Comercio de Jaén. Los datos recogidos fueron procesados mediante la estadística descriptiva, además, se usó la estadística inferencial para la medición del índice de correlación, usando los programas informáticos Excel y SPSS.

Culminada la investigación, los resultados indican que ambas variables fueron evaluadas de nivel regular; en cuanto al grado de correlación, se obtuvo un índice de 0,707, confirmándose la correlación directa positiva entre los indicadores de gestión y la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén; concluyéndose que, si los indicadores de gestión mejoran, también mejorará la captación de socios en dicha entidad.

Palabras claves: Indicadores de gestión, captación de socios, correlación.

ABSTRACT

The research work carried out, had as a general objective: "Determine the impact of management indicators on attracting members of the Chamber of Commerce, Jaen 2018".

The study assumed the correlational descriptive type because it was oriented to estimate the relationship between both variables; we worked with non-experimental design. For data collection, the report technique was used, and two technical report cards were prepared to evaluate each one of the variables, a qualitative technique based on the analysis of the existing information in the archives of the Chamber of Commerce of Jaen. The data collected were processed using descriptive statistics, and inferential statistics were used to measure the correlation index, using Excel and SPSS software.

After the investigation was completed, the results indicate that both variables were evaluated at a regular level; Regarding the correlation index, an index of 0.707 was obtained, confirming the positive direct correlation between the management indicators and the recruitment of partners in the Chamber of Commerce of Jaen; It is concluded that, if the management indicators improve, the recruitment of partners in said entity will also improve.

Key words: Management indicators, recruitment of partners, correlation.

I. INTRODUCCIÓN

En este sentido abordaron temas como la realidad problemática, los trabajos previos, teorías relacionadas al tema y formulación del problema, así mismo abordaremos la justificación del estudio, las hipótesis y los objetivos.

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Internacional

Tratándose de una investigación descriptiva correlacional que centró su interés en las variables: indicadores de gestión y captación de socios, es pertinente describir la problemática que presenta cada una. Respecto a los indicadores de gestión, en el mundo empresarial, las nuevas exigencias en este campo demandan que toda gestión organizacional debe tener bien definida su visión y misión, de modo tal que la empresa alcance los objetivos estratégicos propuestos, no perdiendo de vista la valoración constante de los indicadores correspondientes, a efectos de garantizar el desarrollo institucional.

En una empresa, la problemática en los indicadores de gestión se origina cuando este aspecto se descuida, es decir, no se someten a evaluación permanente, en consecuencia, no se detectan oportunamente y con la máxima precisión cuáles son las debilidades y, lo más importante, las oportunidades de mejora en su gestión, es muy probable no se conciba que los indicadores de gestión son herramientas que aseguran el posicionamiento de la empresa. Sobre el tema, Sánchez (2013) afirma: “Existen muchos factores clave para lograr el éxito, la excelencia en el negocio, que requieren un permanente seguimiento, los indicadores de gestión, permiten: conocer los problemas, plantear mejoras y poder lograr los resultados” (p. 6).

La falta de evaluación conduce a que los indicadores de gestión dejen de convertirse, como lo señala Cruz (2007) “en los signos vitales de la organización, y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades” (p. 2). Por ello, el autor

recomienda que en toda entidad es imprescindible poseer los indicadores necesarios “que nos garanticen contar con información constante, real y precisa sobre aspectos tales como: efectividad, eficiencia, eficacia, productividad, calidad, la ejecución presupuestal, todos los cuales constituyen el conjunto de signos vitales de la organización” (p. 2).

Muchas empresas han perdido espacio en el mercado laboral porque no evalúan permanentemente su gestión a través de los indicadores, sin embargo, otras consideradas como “inteligentes” han asumido los indicadores de gestión como elementos claves para su mejora continua y por ello se mantienen como exitosas; sobre el tema, Estupiñán (2005) afirma: “las organizaciones consideradas comúnmente como modelos de excelencia han revisado profundamente sus prácticas de gestión. En la actualidad no basta con tener un modelo de gestión que de cumplida respuesta a los requerimientos del entorno en un momento dado” (p. 1).

Para la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) evaluar la gestión empresarial comprende desde la planificación estratégica hasta la verificación de resultados, proceso que descansa en la “implementación de un sistema de indicadores de gestión y resultados e integrándolos bajo el modelo de Balanced Scorecard para lograr un adecuado control, seguimiento y evaluación de la gestión organizacional” (p.7).

Las ideas precedentes permiten inferir que si en una empresa, como la Cámara de Comercio, se evalúan los indicadores de gestión, entonces se asegura que las empresas asociadas permanezcan y que otras más puedan ser incorporadas; sin embargo, la crisis económica y la recesión que afectan a las empresas, la captación de clientes se ha tornado en tarea dificultosa, perjudicando a dichas entidades, quienes se ven impedidas de obtener mayores ingresos y rentabilidad, exigiéndoles adoptar medidas adecuadas para mantener a los socios y captar nuevos asociados. (Enríquez, 2010, p. 2)

1.1.2. Nacional

En nuestro país, los indicadores de gestión también tienen una realidad similar a la descrita en el ámbito internacional; en lo que corresponde a su tratamiento en el contexto de la Cámara de Comercio de Lima, se afirma:

Como entidad que promueve el uso de la información para la toma de decisiones administrativas, hace uso del monitoreo de la gestión realizada, esto permite valorar los resultados frente a los objetivos propuestos, y realizar respectivas correcciones y ajustes en pro del buen funcionamiento de la entidad. Siendo consecuentes con los lineamientos estipulados en el componente de actividades de control, se conformó un grupo de indicadores de gestión de la siguiente manera: indicadores de resultados, indicadores de control e indicadores de gestión. (Cámara de Comercio - CCL, 2018, p. 6).

Para atender la situación de la organización, la CCL (2017) tiene como objetivo principal “en este gremio empresarial, es atender los problemas que tienen asociados, así como promover el desarrollo de sus compañías y brindarles todo tipo de asesoría, ya sea legal, tributaria o relacionada al comercio exterior” (p. 2).

1.1.3. Regional

En relación a la situación de la entidad, Huancaruna (2017), responsable de la gestión en la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque expresó:

“Nos hemos enfocado no solo en la reorganización institucional, sino también con la incorporación de más socios a nuestro gremio, la ejecución de la auditoría contable y financiera, así como la conformación del equipo encargado de plantear el proyecto de nuevos estatutos. Esos fueron nuestros primeros compromisos y los estamos cumpliendo de manera organizada, concertada y transparente”. (p. 8)

1.1.4. Local

En lo que corresponde a la Cámara de Comercio de Jaén, la problemática se expresa en: “Los estatutos son muy obsoletos y no permiten el trabajo eficiente y transparente de nuestra Cámara, no permitiendo llevar una buena gestión al Directorio para el bien de la institución” (Córdova, 2016, p.2).

“La Cámara de Comercio es una institución del sector privado, cumple un rol importante de representatividad Empresarial en la Provincia de Jaén, integrada por personas naturales y jurídicas que realizan actividades comerciales”. Asimismo, “a través de los múltiples servicios que ofrece, busca fortalecer la competitividad empresarial, gestión y liderazgo del empresariado de la Región, promoviendo la actividad empresarial interior y exterior, organizando, auspiciando y contactando eventos nacionales e internacionales” (Córdova, 2016, p. 5).

Finalmente, afiliarse a esta institución, significa incorporarse al mundo empresarial “con sólidos principios de ética, fundamentada en la competitividad, innovación, eficacia y eficiencia; con la justa retribución a la inversión y al esfuerzo y pleno respeto a la propiedad privada que asegure una adecuada rentabilidad a la sociedad” (p. 5).

1.2. Trabajos previos

Internacional

Ajila y Herrera (2014) en su tesis titulada “*Análisis de los indicadores de gestión en las Operaciones de los Organismos No Gubernamentales – Fundaciones del Distrito Metropolitano de Quito*”; tuvo como objetivo “Identificar la manera como las organizaciones aplican los indicadores de gestión en sus actividades, a través de los resultados analizar la eficiencia, eficacia y calidad de sus operaciones”.

Concluyen:

- “Los indicadores de gestión son una herramienta que permite evaluar la gestión de la organización para verificar el cumplimiento de los objetivos, metas y procesos, los mismos que permiten implementar los correctivos necesarios para la mejora continua de las fundaciones”.
- “Todas las organizaciones deben optar por implementar y mejorar los indicadores de gestión para medir el cumplimiento de sus actividades, operaciones, objetivos y metas”.

Los aportes de la investigación, permiten reconocer la importancia que tienen los indicadores de gestión durante su aplicación en las actividades con la finalidad de analizar los resultados y así determinar la efectividad de los servicios que brinda.

Espinoza, Quipo y Vega (2012) y su tesis titulada *“Identificación y valoración de indicadores de gestión para la acreditación de la carrera de Informática de la Facultad de Ingeniería, Ciencias Físicas y Matemática”*. Objetivo: “contribuir a la mejora de la Carrera de Ingeniería Informática mediante la valoración de los indicadores de gestión para la acreditación, utilizando la información sobre la situación actual”.

Concluyen:

- “Con la presente investigación se ha llegado a determinar que urgen planes de acción inmediata para que la Carrera alcance las condiciones necesarias para su acreditación. Son varios los indicadores que deben ser complementados para que satisfagan criterios de calidad” (p. 7).
- “Mediante un análisis de la situación actual en una empresa, se lograría identificar y valorar los indicadores de gestión para determinar estrategias de competitividad empresarial, lo que determinaría establecer planes de acción para satisfacer las expectativas de los clientes” (p. 7).

Aray (2009), en su tesis titulada *“Establecimiento de indicadores de gestión para el control de procesos administrativos y operacionales de la empresa weatherford división wireline services”*. Su objetivo: “establecer indicadores de gestión en los procesos administrativos y operacionales llevados a cabo por Weatherford División Wireline Services, para mantener controlada la eficiencia operativa de la gerencia de la empresa”.

Concluye:

- “Se encontró que la empresa no contaba con indicadores que le permitieran medir con exactitud los resultados del servicio prestado así como también evaluar

constantemente sus actividades. Actualmente tanto el departamento de administración como el de operaciones requieren de un seguimiento continuo y permanente para el control de procesos mediante la utilización de indicadores” (p. 69).

- “Establecer indicadores de gestión permiten a las empresas optimizar sus procesos administrativos, teniendo en cuenta al conjunto de actividades establecidas por estas. Asimismo se tiene como finalidad potenciar la eficiencia de los recursos, incluyendo la evaluación y seguimiento de los indicadores de gestión establecidos por la organización” (p. 69).

Novikov (2016), in his testified thesis “*Business-to-business customer acquisition by means of direct marketing for services smes*”. The main objective of the study was to gain a “deeper understanding of the problem of customer acquisition by means of direct marketing to explore the cost-effective direct marketing communication channels for business-to-business services SMEs”.

Conclusion, “modern business-to-business services providers strive to cope with severe competition in order to establish and develop mutually beneficial relationships with both potential and existing customers”. “Thus, services suppliers aspire to create, maintain, and extend customer bases to raise incomes via customer acquisition and retention. In particular, business-to-business logistics services providers tend to evaluate and compare various marketing methods, channels, and tools for an efficient acquisition of new clients”.

El estudio citado confirma la existencia de problemas en relación a la captación de socios, en este sentido las empresas deben establecer competencias de desarrollo entre socios potenciales y existentes. De allí que se aspira a mantener, crear y ampliar una base de datos con la finalidad de generar rentabilidad a la empresa.

Ville (2011), in his testified thesis “*Customer Acquisition And Purchasing Process*” The topic of this thesis was about acquiring a new customer and looking into the purchasing processes of a company, a case study with TTT Technology Corp. and its customers. The objective of this study was to “evaluate how this project was conducted

at TTT Technology and in the end result as a manual, which could be used as a base for similar future projects”.

“The training period in Germany provided the author with a lot of new practical information on the products and the industry as a whole”. “A successful salesman has to have good knowledge of the products he is selling, and that was the target behind the training period. Without any knowledge of the products or the industry, the project would be destined to fail, so the training period was a vital part of the process when the expansion of TTT product portfolio started”.

La adquisición es un proceso que busca captar a un nuevo cliente con la finalidad de que este compre el producto que se le ofrece, por lo tanto, se tiene que comprender que el vendedor cumple un rol importante, por lo que debe estar muy preparado en conocimientos y habilidades al momento de ofrecer un producto o servicio, para que la empresa obtenga beneficios con aumento de su cartera de clientes y mejoraría su rentabilidad.

Nacional

Allcca, Talavera y Fernández (2016) en su tesis titulada “*La aplicación de los indicadores de gestión y la eficiencia administrativa de la Municipalidad de Santiago de Surco*”. El objetivo de la presente investigación es “determinar la influencia de la aplicación de los indicadores de gestión en la eficiencia administrativa de la Municipalidad de Santiago de Surco”.

Se concluye: “con la implementación de los indicadores de gestión propuestos en esta investigación, se va a mejorar la eficiencia administrativa. Queda demostrado que la aplicación de los indicadores de gestión influye favorablemente en la eficiencia administrativa de la Municipalidad de Santiago de Surco”.

En esta investigación se concluye que es importante proponer y demostrar que al aplicar los indicadores de gestión si influirían favorablemente en la eficiencia administrativa de la institución permitiendo obtener los resultados propuestos.

Calderón y Cortez (2014) en su tesis titulada “*Análisis de Gestión de la Empresa AGP SAC. Para mejorar las formas de captación de Clientes Incrementar las Ventas, Periodo 2008 – 2015*”. Tiene como objetivo general el “análisis de la gestión de la empresa AGP S.A.C para mejorar las formas de captación de clientes e incrementar sus ventas, periodo 2008-2015”.

La conclusión menciona que “si bien la empresa AGP S.A.C. ha tenido un crecimiento en los últimos años presentando ventas relativamente altas del 2008 al 2013, sus deudas para el año 2012 ascienden a un total de S/.2, 939,345.63”, “razón por la cual la empresa requiere incrementar sus ventas, lo que significa que al captar nuevos clientes pueda lograr una mayor participación en el mercado”.

Se asume de esta investigación el a la gestión de la empresa mediante este análisis nos permitiría mejorar las formas o la manera como captar más clientes e incrementar las ventas. Así mismo captar clientes estratégicos permitiendo a la empresa tener mayor rentabilidad y más participación el mercado.

Sánchez (2015), en su tesis titulada “*Diseño e implantación de un modelo de indicadores para evaluar la gestión de las Municipalidades de Piura*”. Objetivo general: “Formular un modelo de Indicadores de gestión, para las municipalidades de Piura, que permitan evaluar su gestión institucional, con la finalidad de incrementar la eficiencia y eficacia en la atención de los servicios públicos y el desarrollo local”.

Conclusiones: “La presente investigación aboga por el cumplimiento de la Agenda Local 21, que se basa en el Canon del Desarrollo Sostenible y se sustenta fundamentalmente en el desarrollo humano, que de acuerdo a lo expresado en el artículo 1º de la Constitución: “La Defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado”.

La investigación demostraría que los indicadores de gestión se elaboran bajo un modelo estructurado, proponiendo calificar la gestión empresarial, asimismo determinaría el ranking en la que estos se encuentran.

Santos, (2014), management Indicators. Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Investors and shareholders of companies require indicadores which to judge the evolution, current situation and prospects of the operational, financial and economic performance of the business assets that have committed their capital. these indicators, which are indices or values that relate the various activities of the organization, allow management apreciar if the company allows it to carry satisfactoria way of the demands of their customers, so as to ensure the sustainable in neocio time, thus ensuring the recovery of investor capital with a return or proper return, as the context in which the company operates.

Se asumió de la investigación citada que los indicadores de gestión son importantes en la toma de decisiones de los directivos ayudándolos a evaluar la evolución, situación actual y económica financiera de la empresa.

Regionales

Tapia (2013), en su tesis titulada *“Evaluación de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad en las empresas hoteleras de cuatro estrellas, ciudad de Chiclayo, mediante una auditoría de gestión para mejorar su rentabilidad”*. Su objetivo principal es: “proponer a las empresas hoteleras de cuatro estrellas indicadores de gestión que les permitan evaluar su desempeño”.

Concluyó:

- “los métodos y técnicas usados para evaluar la gestión de ambos hoteles, fueron los indicadores vinculados a la ocupación hotelera, los ingresos y a las estancias, permitiendo identificar las deficiencias, riesgos”.
- Según el estudio, se establecería que los indicadores de gestión mantendrían cierto grado de eficiencia y oportunidad en la toma de decisiones, por lo que estas dependerían de los resultados obtenidos dentro su categoría establecida. Además tendrían como finalidad evaluar el nivel de rentabilidad y efectividad de las operaciones.

Niño (2015), en su tesis titulada: *“Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación “ahora Lambayeque”*. Su objetivo: “conocer su situación actual, e identificar la calidad de servicio al cliente que ofrece “Ahora Lambayeque” “y diseñar estrategias de marketing que permitan captar, informar y fidelizar a sus clientes”.

Tiene como conclusión: “A pesar de los beneficios que se ofrecen son pocos los que se afilian. Para ello es esta investigación que permitirá a contribuir a una mejora de captar nuevos socios y fidelizar, haciendo conocido la marca Ahora Lambayeque”.

Con respecto al estudio realizado en la investigación, se concluye que un plan de marketing resulta importante para la captación y fidelización de socios, por lo que se debería tener en cuenta la realidad problemática de la organización con la finalidad de establecer objetivos con el propósito de identificar las principales necesidades de los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Los indicadores de gestión

1.3.1.1 Concepto

Ante todo, “los indicadores son instrumentos de medición que se basan en los objetivos planteados por la empresa” (Universidad Politécnica Salesiana, citada por Mejía, 2012, p. 27).

“Es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso” (Pérez, 2003, p. 13). “El paquete de indicadores puede ser mayor o menor, dependiendo del tipo de negocio, sus necesidades específicas entre otros”. (p.13).

Sánchez (2015) citando a Navarro, “los indicadores son una magnitud asociada a una actividad, a un proceso, a un sistema, etc. que permite por comparación con los estándares, evaluar periódicamente las unidades de programación” (p. 35). Además, “Los indicadores cumplen dos funciones: Función descriptiva: apartar información sobre una situación determinada o el estado de un sistema y su evaluación en el tiempo; Función valorativa: que permite apreciar los efectos provocados para una actuación” (p. 35)

Los indicadores de gestión “representan una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia” (Hernández, 2010, p. 32).

Según el Dr. Navarro Galera, citado por Sánchez (2015) “los indicadores son una magnitud asociada a una actividad, a un proceso, a un sistema, etc. que permite por comparación con los estándares, evaluar periódicamente las unidades de programación”. Además, “los indicadores cumplen dos funciones: Función descriptiva: apartar información sobre una situación determinada o el estado de un sistema y su evaluación en el tiempo; Función valorativa: que permite apreciar los efectos provocados para una actuación” (p. 32).

“Un indicador es la expresión cuantitativa que relaciona dos o más variables, permite evaluar el comportamiento o desempeño de una empresa o unidad organizativa” (Turmero, 2014, p. 1).

1.3.1.2 Características de los indicadores

Según Salgueiro (2001) un indicador debe tener las características siguientes:

- “Se debe poder identificar fácilmente, que no se encuentre dificultad alguna en medirlos” (p. 15)
- “Sólo se debe medir aquello que es importante: Los indicadores solo deben referirse a algo que sea representativo de la mejora buscada. Si medimos

lo que no es significativo de lo que se quiere, nada se encontrará con esta medición” (p. 15).

- “Se debe comprender muy claramente: cualquier ejecutivo deberá hacer entender y comprobar que los subordinados han comprendido bien, qué es lo que va a medir y por qué” (p. 15).

1.3.1.3 Dimensiones

Tratándose de evaluar el desempeño de una institución, en el contexto de la presente investigación, se asumieron las siguientes dimensiones básicas: Eficiencia y eficacia. (Turmero, 2014)

“Los indicadores de eficiencia: se refieren a la capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles” (p. 1).

Estos indicadores “miden el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el Cómo se hicieron las cosas y miden el rendimiento de los recursos utilizados por un proceso. Tienen que ver con la productividad” (p. 2).

En esta dimensión se consideró como indicadores:

Reportes de INFOCORP ejecutados / Reportes programados por INFOCORP: Se relacionan con la información alcanzada por la entidad y que fueron ejecutados, además se evaluó los reportes programados o proyectados, esperando que la proyección sea de mayor eficiencia.

Facturación de AAP ejecutada / Meta de facturación: Indicadores referidos a los ingresos facturados por la Cámara de Comercio de Jaén en relación a la facturación proyectada como meta, incrementada cuantitativamente

Ingreso Total / Egreso total: Para medir la eficiencia en la gestión de los indicadores el ingreso total debe superar cuantitativamente al egreso total, así se estimará cuán rentable es la empresa.

“Los indicadores de eficacia: Están referidos a la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados” (p. 1).

Además, estos indicadores “se enfocan en el qué se debe hacer, por tal motivo, en el establecimiento de un indicador de eficacia es fundamental conocer y definir operacionalmente los requerimientos del cliente” (Turmero, 2014, p. 2).

En esta dimensión, los indicadores son:

Empresas inscritas / Empresas proyectadas: Se refiere a la cantidad de empresas que actualmente son socias de la Cámara de Comercio y aquellas que han sido proyectadas, es de esperar que las proyectadas superen a las ya asociadas.

Certificados elaborados / Certificados programados: Están referidos a las certificaciones elaboradas en relación a los certificados proyectados o programados, esperando que los proyectados sean en número superior a los ya elaborados.

1.3.1.4 Beneficios de los indicadores de gestión

Para Silva (2012) los beneficios que reporta los indicadores de gestión son:

- “Satisfacción del Cliente: En la medida en que la satisfacción del cliente sea una prioridad para la empresa, así lo comunicará a su personal y enlazará las estrategias con los indicadores de gestión de manera que el personal se dirija en dicho sentido” (p. 7).

- “Monitoreo del proceso: El mejoramiento continuo solo es posible si se practica un seguimiento detallado a cada una de las actividades del proceso” (p. 7).
- “Gerencia del Cambio: Un adecuado sistema de medición les permite a las personas conocer su aporte en las metas organizacionales y cuáles son los resultados que soportan la afirmación de que lo está realizando de manera adecuada” (p. 7).

1.3.2. Captación de socios

1.3.2.1 Concepto

“Captación es incrementar el número de personas que nos apoyan, para mejorar el posicionamiento de la empresa e implementar estrategias de marketing para atraer al cliente” (Ruskin, 2008, p. 312).

También sobre el tema, Bracho (2013), considera a la “captación de socios como una estrategia organizacional que consiste en captar o atraer clientes a través de esfuerzos comunicacionales” (p. 63).

“La captación de socios se basa en la atracción positiva de los clientes hacia la empresa. Esto se logra mediante la diferenciación en los productos o servicios, y el estudio de las necesidades y tendencias de los consumidores” (Muñiz, 2008, p. 288).

Para captar la atención del cliente es necesario aplicar técnicas como: Servicio, atención al público y comunicación efectiva, además de dar un seguimiento minucioso al posible cliente determinando sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente ingrese a la empresa muestre fidelidad a la misma. (Adler, 2008, p.121).

El proceso de ventas, “Es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto

producir alguna reacción deseada en el cliente. (Staton, Etzel & Walker, autores del Libro Fundamentos del Marketing).

En síntesis, en la captación de clientes/socios resulta trascendente complacerlos, haciendo atractivos los servicios que se brindan, siendo precisos, escucharlos con amabilidad y atenderlos de manera oportuna y con rapidez, para que de este modo el cliente/asociado se considere satisfecho e identificado con la empresa.

1.3.2.2 Dimensiones

Después de leer la literatura científica sobre la captación de socios y los aspectos inherentes a este proceso en la Cámara de Comercio de Jaén (CCJ), la investigadora adoptó como dimensiones de la citada variable a las siguientes:

Prospecto: Se refiere a la actividad a través de la cual la CCJ difunde el folleto donde se incluyen todos los aspectos informativos en relación a las bondades del servicio que ella brinda. Consiste en incorporar información útil para los socios potenciales

Contacto inicial: Está referida a la actividad mediante la cual la entidad se pone en contacto directo con los potenciales clientes, de modo que se le pueda escuchar y saber lo que necesita. Esta tarea es fundamental ya que ayuda al acercamiento entre la empresa y el futuro cliente, mostrándole los servicios a los que puede acceder siendo asociado.

Cierre: Esta dimensión está relacionada con la efectivización de la captación del socio, es decir, cuando se logra incorporarlo como miembro de la empresa; también, debe ser placentera para el asociado de modo que se de en él la fidelización.

Seguimiento: Dimensión referida al proceso permanente de recolección y análisis de información en relación a los socios captados y por captar, permite

dar cuenta en qué medida la CCJ está manteniendo a los socios y logrando sus resultados.

1.3.2.3 Ventajas de la captación de socios

Podríamos determinar que si existe una buena gestión empresarial, se lograría captar nuevos clientes, sobre todo innovando nuevos servicios y productos, que captarían la atención del cliente para que pertenezca a la empresa.

La captación de socios dentro de una organización, permitiría a la empresa mejorar su posicionamiento, por otro lado la captación se definiría como una estrategia organizacional, con la finalidad de que las empresas fortalezcan su capital.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo impactan los indicadores de gestión en la captación de socios de la Cámara de Comercio, Jaén 2017?

1.5. Justificación del estudio

La investigación adoptó como punto de partida la necesidad de llenar un vacío en el conocimiento, referido al impacto de los indicadores de gestión en la captación de socios en el contexto de la Cámara de Comercio de Jaén, en tal razón, los beneficios que reportó son:

A nivel institucional:

Favorecerá los procesos de gestión en la CCJ ya que brindará orientaciones a tomar en cuenta para fortalecer tanto los indicadores de gestión como la captación de socios, consecuentemente, se verá favorecida su imagen.

A Nivel teórico - científico:

La investigación permitió reflejar el impacto que tienen los indicadores de gestión en la captación de socios, identificando los factores determinantes para luego visualizar estrategias para la toma de decisiones de los directivos de la Cámara de Comercio de Jaén, basado en la estimación de captación de socios.

A Nivel tecnológico

En el nivel tecnológico o práctico, los resultados obtenidos ayudarán a optimizar los recursos e incrementarán la eficacia y eficiencia de sus procesos, logrando captar socios, por lo que servirán para la CCJ adopte estrategias encaminadas a favorecer la aceptación, representación, satisfacción y afiliación de nuevos de socios.

1.6. Hipótesis

H₀: Si se incrementa los indicadores de gestión, entonces aumenta la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén 2017.

H_i: Si no se incrementa los indicadores de gestión, entonces no aumenta la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar el impacto de los indicadores de gestión en la captación de socios de la Cámara de Comercio, Jaén 2017.

1.7.2. Específicos

- a) Determinar el nivel de los indicadores de gestión en la Cámara de Comercio, Jaén 2017.
- b) Estimar la captación de socios en la Cámara de Comercio, Jaén 2017.
- c) Establecer la relación entre los indicadores de gestión y la captación de socios en la Cámara de Comercio, Jaén 2017.

II. MÉTODO

En el presente Capítulo, denominado Método, se detallará la metodología aplicada en la investigación, comprende: el tipo y diseño de la investigación, luego se precisa las variables trabajadas, su definición conceptual y operacional así como la correspondiente operacionalización, a continuación, se indica la población y muestra, además, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método usado en su análisis; finalizando con los aspectos éticos.

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Tipo

El trabajo de investigación adoptó el tipo Cuantitativo, descriptivo, correlacional porque se buscó determinar la relación entre la variable indicadores de gestión y la variable captación de socios en el ámbito de la Cámara de Comercio de Jaén, tal como lo afirma Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de estudio asume como propósito evaluar la proporción de la correlación entre dos o más variables.

2.1.2. Diseño.

La investigación empleó un diseño no experimental, porque no se manipuló ninguna de las variables, asimismo, fue de carácter transversal ya que se recolectó información en un momento y tiempo determinado.

El esquema de la investigación sería de la siguiente manera:

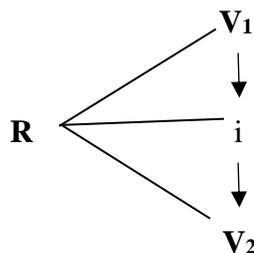


Figura 1: Diseño de investigación (Elaboración Propia)

Dónde:

R	=	Reportes
V₁	=	Indicadores de gestión
V₂	=	Captación de socios
i	=	Impacto de los indicadores de gestión en la captación de socios

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables.

Las variables de la presente investigación fueron:

Variable 1: Indicadores de gestión

Variable 2: Captación de socios

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Indicadores de Gestión y captación de socios.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala dimensión	Tipo variable
Indicadores de Gestión	“Un indicador es la expresión cuantitativa que relaciona dos o más variable, permite evaluar el comportamiento o desempeño de una empresa o unidad organizativa” (Turmero, 2014, p. 10)	Son las unidades de medida empleadas para evaluar la gestión en la Cámara de Comercio de Jaén, evaluada mediante reportes.	Eficacia	Empresas inscritas / Empresas proyectadas	De razón	Subjetiva
				Certificados elaborados de protestos/ Certificados programados de protestos	De razón	Subjetiva
				Eventos Empresariales ejecutadas / Eventos Empresariales programados	De razón	Subjetiva
			Eficiencia	Reportes de INFOCORP ejecutados / Reportes programados de Infocorp	De razón	Subjetiva
				Facturación de AAP ejecutada / Meta de facturación AAP	De razón	Subjetiva
				Ingreso total / Egreso total	De razón	Subjetiva
Captación de Socios	El proceso de ventas, “Es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente. (Staton, Etzel & Walker, autores del Libro Fundamentos del Marketing).	Los procesos de ventas cumplen una secuencia lógica emprendido por el vendedor para dirigirse a un cliente potencial con el objetivo de evaluar sus necesidades ofreciéndole un producto que lo beneficiaría.	Prospectos	Número de empresas por captar/ Número de socios actuales	De razón	Subjetiva
			Contacto inicial	Nº de empresas visitadas/ Número de socios actuales	De razón	Subjetiva
			Negociación	Número de empresas negociadas/ Número de socios actuales	De razón	Subjetiva
			Cierre	Número de empresas asociadas/ Número de socios actuales	De razón	Subjetiva
			Seguimiento	Número de empresas no captadas / Número de socios actuales	De razón	Subjetiva
Número de socios desafiados/ Número de socios actuales						

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de estudio cumplió con los siguientes parámetros:

Lugar, Cámara de comercio de Jaén; Periodo, comprende desde Enero a Diciembre del 2017; Dimensiones, reportes de empresas inscritas, certificados elaborados de protestos, Eventos Empresariales, así como los reportes de INFOCORP, facturaciones de AAP, ingresos y egresos y el proceso de ventas para la captación y La condición de la unidad muestral son 84 reportes que corresponden al periodo de Enero a Diciembre del año 2017.

2.3.2. Muestra

La muestra, en función a la naturaleza del estudio, al objetivo general y a las hipótesis fue equivalente a toda la población y por razones implícitas es no probabilística.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

2.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue el análisis documental, revisando los archivos de la institución donde se encontró la información que proporcionó la base de datos de los sistemas de la Cámara de Comercio de Jaén. El mismo que garantizó la obtención de datos directamente de la fuente secundaria.

2.4.2. Instrumentos.

Considerando la naturaleza del problema y sus objetivos para la recolección de datos, se optó por utilizar como instrumento: Los reportes técnicos, elaborados por la investigadora y que permitieron obtener información necesaria, procurando recoger y analizar la información con la objetividad requerida.

2.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento

Antes de aplicar los reportes, fueron revisados por un experto, quien evaluó su contenido y finalmente emitió un informe de validación. Por tratarse de un instrumento cualitativo, se obvió la medición de su confiabilidad.

2.5. Método de análisis de datos

Una vez consolidados los reportes técnicos de ambas variables, se procedió al tratamiento estadístico, aplicando la estadística descriptiva, concebida como la “rama de las Matemáticas que recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos (por ejemplo, edad de una población, altura de los estudiantes de una escuela, etc.) con el fin de describir apropiadamente las diversas características de ese conjunto” (Becerra, 2010, p. 1).

Atendiendo a los objetivos propuestos se logró determinar la relación entre variables mediante el uso de la estadística inferencial, conceptualizada como: “parte de la Estadística que comprende los métodos y procedimientos para deducir propiedades (hacer inferencias) de una población, a partir de una pequeña parte de la misma (muestra). También permite comparar muestras de diferentes poblaciones” (Ecured, 2016, p. 1). Para estimar el índice de correlación entre variables, se aplicó la prueba estadística no paramétrica denominada coeficiente de correlación de Rho de Spearman, asimismo, para hacer pronósticos entre variables asociadas se utilizó la Técnica de Regresión Lineal y se elaboró la figura de Dispersión.

2.6. Aspectos éticos

Durante la ejecución de la investigación, la responsable del estudio asumió el compromiso de cumplir los siguientes principios:

Confidencialidad: Reservar la totalidad de la información recopilada para el desarrollo de la investigación así como la identidad de las fuentes informantes.

Objetividad: La presente investigación aplicó el método de la investigación científica, el cual aseguró la objetividad y confiabilidad de los resultados.

Veracidad: La información obtenida fue incluida en el informe de investigación es de carácter verídico.

Autoría: Se cumplió con citar y registrar los autores en concordancia con las reglas APA.

III. RESULTADOS

Objetivo 1: Determinar el nivel de los indicadores de gestión en la Cámara de Comercio, Jaén 2017.

Tabla 2:

Nivel de los indicadores de gestión según dimensión eficacia

DIMENSIÓN	INDICADOR	AÑO 2017											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eficacia	Empresas inscritas / Empresas proyectadas	2/16	4/16	0/16	15/16	0/16	0/16	0/16	0/16	0/16	1/16	1/16	0/16
	Total	12.50%	25.00%	0.00%	93.75%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	6.25%	0.00%
	Certificados elaborados de protestos/ Certificados programados de protestos	8/16	3/16	3/16	3/16	3/16	7/16	4/16	8/16	6/16	3/16	7/16	3/16
	Total	50.00%	18.75%	18.75%	18.75%	18.75%	43.75%	25.00%	50.00%	37.50%	18.75%	43.75%	18.75%
	Eventos Empresariales ejecutadas / Eventos Empresariales programados	2/3	0/3	0/3	0/3	0/3	4/3	2/3	0/3	2/3	0/3	3/3	2/3
	Total	66.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	133.33%	66.67%	0.00%	66.67%	0.00%	100.00%	66.67%

Fuente: Archivos de la CC-J

Descripción e interpretación:

La Tabla 2 muestra los resultados de los Reportes Técnicos al revisar información sobre el nivel de la dimensión eficacia, existente en los archivos de la Cámara de Comercio de Jaén, al observar los porcentajes totales por indicador y mes del año 2017 se aprecia valores alcanzados en la proyección

inferiores o iguales al 50% de logro en los indicadores, a excepción de algunos de ellos como el que corresponde a Empresas proyectadas (93,75% - abril) y Eventos Empresariales (133,33% - junio).

Se deduce que los indicadores de gestión, en su *dimensión eficacia*, en la empresa mencionada requieren mayor revisión y reforzamiento a efectos de que pudieran constituirse en fortalezas de la Cámara de Comercio de Jaén.

Tabla 3.

Nivel de los indicadores de gestión según dimensión eficiencia

DIMENSIÓN	INDICADOR	AÑO 2017											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eficiencia	Reportes de INFOCORP ejecutados / Reportes programados de infocorp	15/30	4/30	3/30	2/30	6/30	1/30	7/30	10/30	2/30	8/30	5/30	7/30
	Total	50.00%	13.33%	10.00%	6.67%	20.00%	3.33%	23.33%	33.33%	6.67%	26.67%	16.67%	23.33%
	Facturación de AAP ejecutada / Meta de facturación AAP	1270.82/1800	2025.09/1800	729.59/1800	417.07/1800	1876.66/1800	1822.12/1800	1527.54/1800	1042.79/1800	1331.70/1800	796.55/1800	1865.26/1800	718.04/1800
	Total	70.60%	112.51%	40.53%	23.17%	104.26%	101.23%	84.86%	57.91%	73.98%	44.25%	103.63%	39.89%
	Ingreso total / Egreso total	14676.47/6020.40	36819.82/46724.70	3765.09/3536.90	2849.59/3301.30	3062.07/3451.70	4941.66/5086.70	6077.12/3347.90	4067.54/3658.20	5687.79/3376.40	4201.70/3845.20	4074.05/4078.80	7630.56/4927.80
	Total	243.78%	78.80%	106.45%	86.32%	88.71%	97.15%	181.52%	111.19%	168.46%	109.27%	99.88%	154.85%

Fuente: Archivos de la CCJ

Descripción e interpretación:

En la Tabla 3 se aprecian los resultados de los Reportes Técnicos al revisar información sobre el nivel de la dimensión eficiencia, al observar los porcentajes totales por indicador y mes del año 2017 se aprecia valores alcanzados en la proyección inferiores o iguales al 50% de logro en

los indicadores, a excepción de algunos de ellos como el que corresponde a Meta de facturación AAP (112,51% - febrero), por ello, el ingreso total sólo en enero del mismo año alcanzó el 243,78%.

Se infiere que los indicadores de gestión, en su *dimensión eficiencia*, en la empresa mencionada requieren ser mejorados con el propósito de darle sostenibilidad y mayor posicionamiento a la Cámara de Comercio de Jaén.

Tabla 4.

Resumen valorativo de la variable indicadores de gestión

Dimensión	Indicador	VALORACIÓN			
		E (4)	B (3)	R (2)	D (1)
Eficacia	1.- Empresas inscritas / Empresas proyectadas			X	
	2.- Certificados Elaborados / Certificados programados				X
	3.- Eventos Empresariales ejecutadas /Eventos Empresariales programados				X
Eficiencia	4.- Reportes de INFOCORP ejecutados / Reportes programados				X
	5.- Facturación ejecutada AAP/ Meta de facturación AAP			X	
	6.- Ingreso total / Egreso total			X	
Sub total				6	3
Total		09			

Fuente: Elaboración propia

E = EXCELENTE
B = BUENO
R = REGULAR
D = DEFICIENTE

Nivel / Categoría	Rango
EXCELENTE	[19 - 24)
BUENO	[13 - 18)
REGULAR	[07 - 12)
DEFICIENTE	[01 - 06)

Descripción e interpretación:

La Tabla 4 contiene los datos consolidados y evaluados según escala valorativa de la variable indicadores de gestión; se observa que el 50% de ellos se ubica en el nivel regular y el 50% en el nivel deficiente.

Se deduce que estos indicadores están constituyendo debilidad muy significativa para la empresa, es decir, necesitan ser fortalecidos para asegurar la sostenibilidad de la Cámara de Comercio de Jaén.

Objetivo 2: Estimar la captación de socios en la Cámara de Comercio, Jaén 2017

Tabla 5.

Resultados de la variable captación de socios

Dimensiones	Indicador	AÑO 2017											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Prospectos	Número de empresas por captar/ Número de socios actuales	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Contacto Inicial	N° de empresas visitadas/ Número de socios actuales	10	5	11	15	14	10	13	15	9	11	12	8
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Negociación	Número de empresas negociadas/ Número de socios actuales	5	4	5	15	5	8	10	7	0	6	7	6
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Cierre	Número de empresas asociadas/ Número de socios actuales	2	4	0	15	0	0	0	0	0	1	1	0
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Seguimiento	Número de empresas no captadas / Número de socios actuales	14	12	16	1	16	16	16	16	16	15	15	16
	Número de socios desafiliados/ Número de socios actuales	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

Descripción e interpretación:

En la Tabla 5 se aprecian los resultados de los Reportes Técnicos al revisar información sobre el nivel de la variable captación de socios en sus 5 dimensiones, al observar los porcentajes totales por indicador y mes del año 2017 se aprecia valores alcanzados en la proyección donde el valor proyectado se mantiene indicando que no se avanzó; en lo que corresponde al número de empresas visitadas, al de empresas negociadas y al de empresas asociadas, donde lejos de aumentar ha disminuido, además se ha tenido una baja en el número de afiliados.

Se deduce que en la mayoría de estos indicadores hay debilidades que necesitan ser superadas para asegurar mayor rentabilidad en la Cámara de Comercio de Jaén.

Tabla 6.

Resumen valorativo de la variable captación de socios

Dimensión	Indicador	VALORACIÓN			
		Mb (4)	b (3)	r (2)	m (1)
Prospecto	1. Número de empresas por captar/ Número de socios actuales				X
Contacto Inicial	2. N° de empresas visitadas/ Número de socios actuales			X	
Negociación	3. Número de empresas negociadas/ Número de socios actuales				X
Cierre	4. Número de empresas asociadas/ Número de socios actuales				X
Seguimiento	5. Número de empresas no captadas / Número de socios actuales				X
	6. Número de socios desafiados/ Número de socios actuales			X	
	Sub total			4	4
	Total			08	

Mb = MUY BUENO

b = BUENO

r = REGULAR

m = MALO

Nivel / Categoría	Rango
MUY BUENO	[19 - 24)
BUENO	[13 - 18)
REGULAR	[07 - 12)
MALO	[01 - 06)

Descripción e interpretación:

La Tabla 6 muestra los datos consolidados y evaluados según escala valorativa de la variable captación de socios; se observa que el 33,3% de ellos se ubica en el nivel regular y el 66,7% en el nivel malo o deficiente.

Se deduce que los indicadores de esta variable están constituyendo seria debilidad para la Cámara de Comercio, es decir, necesitan ser evaluados exhaustivamente con el propósito de tomar decisiones para superarla y asegurar la rentabilidad de la empresa.

Objetivo 3: Establecer la relación entre los indicadores de gestión y la captación de socios en la Cámara de Comercio, Jaén 2017

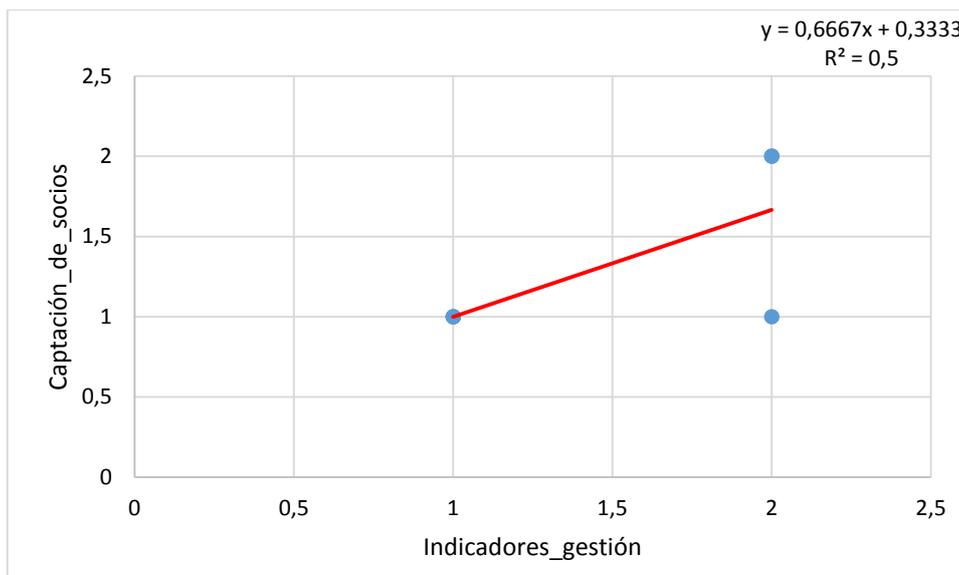
Tabla 7.

Correlación entre indicadores de gestión y captación de socios

Correlaciones				Indicadores de gestión	Captación de socios
Rho de Spearman	Indicadores de gestión	de	Coeficiente de correlación	1,000	,707
			Sig. (bilateral)	.	,116
			N	6	6
Captación de socios	de	Indicadores de gestión	Coeficiente de correlación	,707	1,000
			Sig. (bilateral)	,116	.
			N	6	6

Descripción e interpretación:

En la Tabla 7, se presenta el resultado sobre la relación entre variables, observándose que existe correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral) entre las dos variables. Considerando que, el valor de correlación Rho de Spearman entre las variables “Indicadores de gestión” y “captación de socios”, tienen un índice de 0,707; además, el valor (asintótica) $p = 0,00$ es menor que el nivel de significancia 0,01. Del mismo modo, como el valor obtenido del estadístico se encuentra dentro del rango $<0,70; 0,99>$ se verificó que existe relación directa positiva alta entre ambas variables. En tal razón, se confirma que existe notoria correlación directa positiva entre los indicadores de gestión y la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén, es decir, si los indicadores de gestión mejoran, también mejorará la captación de socios en dicha entidad.



Fuente: Tabla 7

Figura 2: Resultados de regresión entre los indicadores de gestión y captación de socios

Descripción e interpretación:

Según la Figura 2; se asume el coeficiente Rho de Spearman, se verifica que existe alta relación entre el nivel de “indicadores de gestión” y “la captación de socios”. En tal razón, se puede señalar que hay impacto de la primera variable sobre la segunda; es decir, una relación directa positiva. La estimación de los mínimos cuadrados al ajuste de una recta lineal, el coeficiente de regresión lineal es cercano a (+1), la recta se ajusta a la nube de puntos (recta de mínimos cuadrados). Observándose la gráfica lineal, se confirma que existe una alta correlación directamente proporcional entre ambas variables. Se infiere que, a mayor nivel de los “indicadores de gestión” mayor será el nivel de captación de socios; dicho de otro modo, si mejora los indicadores de gestión mejorará la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén.

Tabla 8:

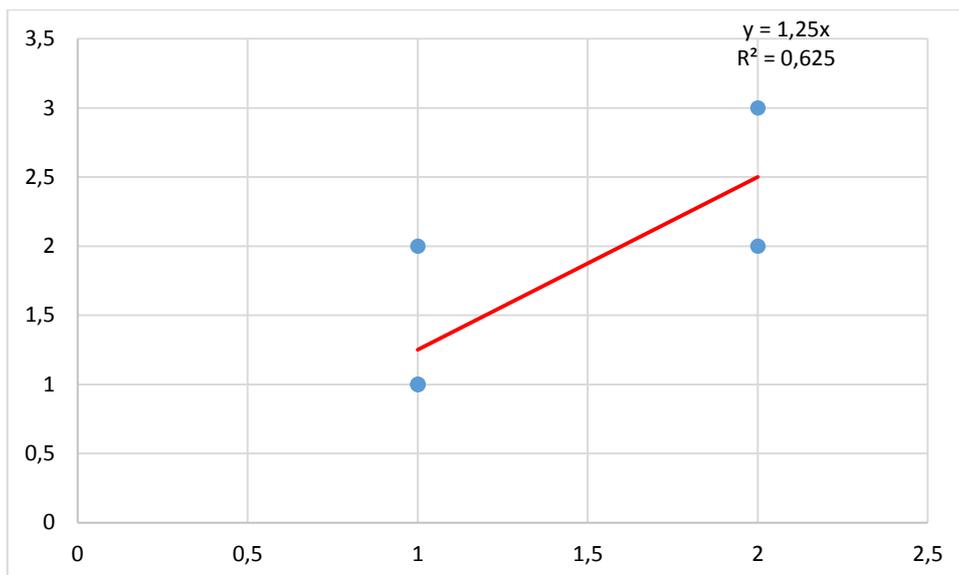
Correlación entre la dimensión eficacia y la variable captación de socios

		Correlaciones	
		Captación_de_socios	Eficacia
Captación_de_socios	Correlación de Rho de Spearman	1	,791
	Sig. (bilateral)		,006
	N	6	6
Eficacia	Correlación de Rho de Spearman	,791	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	6	6

Fuente: Reportes técnicos de los indicadores de gestión y de la captación de socios

Descripción e interpretación:

En la Tabla 8, se presenta el resultado sobre la relación entre variable captación de socios y la dimensión eficacia. Observándose que existe correlación significativa al nivel 0,05 (bilateral) entre la dimensión y variable. Considerando que, el valor de correlación de Spearman entre la variable “captación de socios” y la dimensión eficacia, tienen un índice de 0,791; además, el valor (asintótica) $p = 0,006$ es menor que el nivel de significancia 0,05. Del mismo modo, como el valor obtenido del estadístico se encuentra dentro del rango $<0,70; 0,99>$ se verificó que existe relación directa positiva alta entre la dimensión y la variable. En tal razón, se confirma que existe notoria correlación directa positiva entre la dimensión eficacia y la variable captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén, es decir, si la eficacia de los trabajadores es buena, también mejorará la captación de socios en dicha entidad.



Fuente: Tabla 8

Figura 3: Resultados de regresión entre la dimensión eficacia y captación de socios

Descripción e interpretación:

Según la Figura 3; se asume el coeficiente Rho de Spearman de valor 0,625, se verifica que existe alta relación entre el nivel de “eficacia” y “la captación de socios”. En tal razón, se puede señalar que hay impacto de la dimensión eficacia sobre la captación de socios; es decir, una relación directa positiva. La estimación de los mínimos cuadrados al ajuste de una recta lineal, el coeficiente de regresión lineal es cercano a (+1), la recta se ajusta a la nube de puntos (recta de mínimos cuadrados). Observándose la gráfica lineal, se confirma que existe una alta correlación directamente proporcional entre ambas variables. Se infiere que, a mayor nivel de “eficacia” mayor será el nivel de captación de socios; dicho de otro modo, si mejora la eficacia mejorará la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén.

Tabla 9:

Correlación entre la dimensión eficiencia y la variable captación de socios

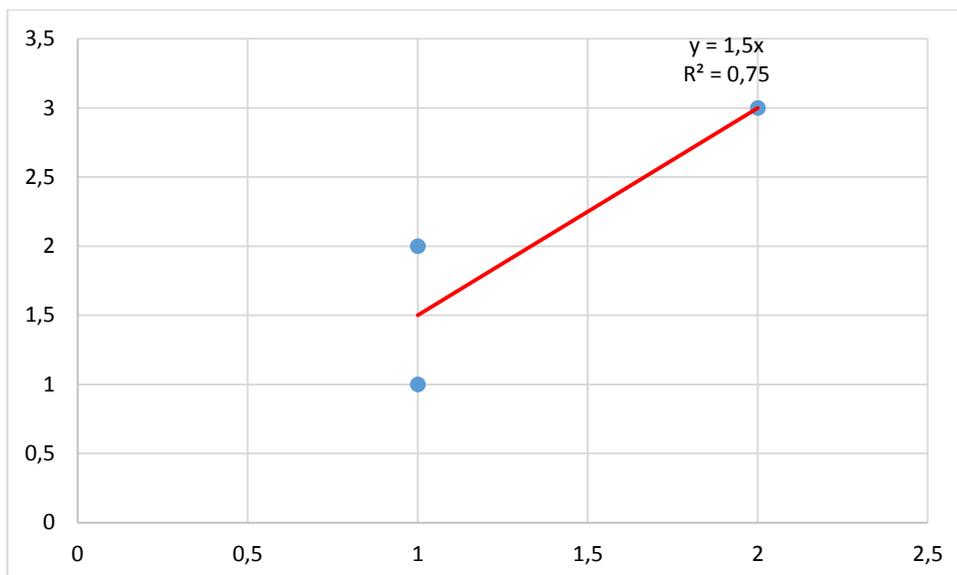
		Correlaciones	
		Captación_de_socios	Eficiencia
Captación_de_socios	Correlación de Rho de Spearman	1	,866*
	Sig. (bilateral)		,026
	N	6	6
Eficiencia	Correlación de Rho de Spearman	,866*	1
	Sig. (bilateral)	,026	
	N	6	6

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Reportes técnicos de los indicadores de gestión y de la captación de socios

Descripción e interpretación:

En la Tabla 9, se presenta el resultado sobre la relación entre variable, captación de socios y la dimensión eficiencia. Observándose que existe correlación significativa al nivel 0,05 (bilateral) entre las dos variables. Considerando que, el valor de correlación de Spearman entre las variable “captación de socios” y la dimensión eficiencia, tienen un índice de 0,866; además, el valor (asintótica) $p = 0,026$ es menor que el nivel de significancia 0,05. Del mismo modo, como el valor obtenido del estadístico se encuentra dentro del rango $<0,70; 0,99>$ se verificó que existe relación directa positiva alta entre la dimensión y variable. En tal razón, se confirma que existe notoria correlación directa positiva entre la dimensión eficiencia y la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén, es decir, si la eficacia de los trabajadores es buena, también mejorará la captación de socios en dicha entidad.



Fuente: Tabla 9

Figura 4: Resultados de regresión entre la dimensión eficiencia y captación de socios

Descripción e interpretación:

Según la Figura 4; se asume el coeficiente Rho de Spearman de valor 0,75, se verifica que existe alta relación entre el nivel de “eficiencia” y “la captación de socios”. En tal razón, se puede señalar que hay impacto de la dimensión “eficiencia” sobre la captación de socios; es decir, una relación directa positiva. La estimación de los mínimos cuadrados al ajuste de una recta lineal, el coeficiente de regresión lineal es cercano a (+1), la recta se ajusta a la nube de puntos (recta de mínimos cuadrados). Observándose la gráfica lineal, se confirma que existe una alta correlación directamente proporcional entre ambas variables. Se infiere que, a mayor nivel de “eficiencia” mayor será el nivel de captación de socios; dicho de otro modo, si mejora los la “eficiencia” mejorará la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el proceso investigativo y presentados en el capítulo anterior constituyen la parte práctica de la investigación, sin embargo, esta parte se sustenta en el marco teórico mostrado en apartados anteriores. Revisando la literatura científica sobre las variables se encontró:

En relación a la variable *indicadores de gestión*, sobre el tema, Quijada (2017) indica: “En un entorno empresarial globalizado y competitivo como el que vivimos actualmente, sólo podrán sobrevivir aquellas empresas que trabajen continuamente para proveer más valor a sus clientes a través de procesos cada vez más eficientes” (p.1); con estas ideas quiere decir que si las empresas no se alinean a los las actuales características del mundo empresarial, difícilmente lograrán crecer cuantitativa y cualitativamente. Asimismo, el autor, en cuanto a los indicadores de gestión o de desempeño como se suelen denominar, señala:

Los indicadores de desempeño son mediciones que se hacen en las distintas etapas de los procesos vitales de la empresa con el fin de identificar con la mayor objetividad posible en qué grado dicha etapa está contribuyendo o está perjudicando a la consecución de los objetivos estratégicos. Dichas etapas comprenden desde los insumos que una empresa requiere para funcionar (materia prima, inventarios, talento, información, etc.), hasta llegar a los entregables a los clientes finales (productos, servicio, etc.). (Quijada, 2017, p.3)

Las ideas de Quijada, es probable no se estén trabajando cabalmente en la Cámara de Comercio toda vez que los resultados indican en relación a esta variable: Observando los datos presentados en la Tabla 4 y 6 referentes a las variables indicadores de gestión y captación de socios; se observa que el 50% de ellos se ubica en el nivel regular y el 50% en el nivel deficiente, arrojando que estos indicadores de ambas variables constituyen debilidades preocupantes ya que estarían limitando el desarrollo institucional, necesitando ser fortalecidos para asegurar la sostenibilidad de la empresa.

Los hallazgos de la investigación también es conveniente contrastarlos con las hipótesis planteadas, de allí que conducen a señalar que ha quedado aceptada la hipótesis

nula que indica: Si no se incrementa los indicadores de gestión, entonces no aumenta la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén.

En base a estos hallazgos, tener siempre presente que quienes dirigen la empresa no deben perder de vista que los indicadores de gestión están muy relacionados e influyen decisivamente en el presenta caso en la captación de socios, en la medida que ellos constituyen desde siempre la parte fundamental en una entidad empresarial, tanto por el apoyo económico que supone el tener una amplia de socios captados y activos, como por el valor social que significa brindar un servicio a las empresas asociadas. Sobre el tema el Círculo de Economía de Alicante (2102) plantea luego de la captación del cliente:

El segundo reto, es mantenerlo, fidelizarlo. El primer paso, obligado e imprescindible, es conocerlo, así como sus necesidades y/o carencias en relación con el servicio de nuestra empresa. La única forma de conocerlo es manteniendo contactos, relacionándonos con él, con la frecuencia que cada uno demande. Cada cliente es único.
(p. 1).

Sobre la base de los resultados obtenidos y relacionados con los aportes teóricos, es oportuno referirse a la conexión con los antecedentes considerados en el estudio, así, podemos decir que guardan similitud con la tesis de Ajila y Herrera (2014) titulada “*Análisis de los indicadores de gestión en las Operaciones de los Organismos No Gubernamentales – Fundaciones del Distrito Metropolitano de Quito*”; tuvo como objetivo “Identificar la manera como las organizaciones aplican los indicadores de gestión en sus actividades, a través de los resultados analizar la eficiencia, eficacia y calidad de sus operaciones”; los autores concluyen que los “Los indicadores de gestión son una herramienta que permite evaluar la gestión de la organización para verificar el cumplimiento de los objetivos, metas y procesos, que permiten implementar los correctivos necesarios para la mejora continua de las fundaciones”, asimismo, que “todas las organizaciones deben optar por implementar y mejorar los indicadores de gestión para medir el cumplimiento de sus actividades, operaciones, objetivos y metas”. Los aportes de los investigadores, permiten reconocer la importancia que tienen los indicadores de gestión en el análisis de resultados y poder determinar la efectividad de los servicios que la empresa brinda.

También se halló coincidencias con el estudio de Allcca, Talavera y Fernández (2016) en su tesis titulada “*La aplicación de los indicadores de gestión y la eficiencia administrativa de la Municipalidad de Santiago de Surco*”, cuyo objetivo fue “determinar la influencia de la aplicación de los indicadores de gestión en la eficiencia administrativa de la Municipalidad de Santiago de Surco”. Se concluye: “con la implementación de los indicadores de gestión propuestos, se va a mejorar la eficiencia administrativa. Queda demostrado que la aplicación de los indicadores de gestión influye favorablemente en la eficiencia administrativa de la Municipalidad de Santiago de Surco”. Los investigadores encontraron que había deficiencias en los indicadores de gestión, por ello, se rescató lo importante que es proponer y demostrar que al aplicar los indicadores de gestión si influirían favorablemente en la eficiencia administrativa de la institución permitiendo alcanzar los objetivos propuestos.

Finalmente, la investigación y los resultados obtenidos confirman la importancia del seguimiento y mejora continua de los indicadores de gestión ya que definirlos al interior de una entidad o empresa “es un trabajo que se debe llevar a cabo de manera precisa, a fin que el seguimiento a los resultados con el uso de los mismos sea realmente eficaz para el funcionamiento de la organización” (Molina, 2014). De igual manera, permitieron corroborar que el proceso de evaluación de los indicadores de gestión contribuyen a incrementar nuevos socios e incluso a fidelizarlos.

V. CONCLUSIONES

- a. La aplicación de la técnica el Reporte permitió determinar el nivel de la variable indicadores de gestión en la Cámara de Comercio de Jaén, indican que el 50% de ellos se ubica en el nivel regular y el 50% en el nivel deficiente. Se concluye que estos indicadores están constituyendo debilidad muy significativa para la empresa, es decir, necesitan ser fortalecidos para asegurar su sostenibilidad.
- b. El reporte técnico sobre indicadores de la variable captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén, señala que el 33,3% de ellos se ubica en el nivel regular y el 66,7% en el nivel deficiente concluyéndose que los indicadores de esta variable están constituyendo seria debilidad para la Cámara de Comercio, es decir, necesitan ser evaluados exhaustivamente con el propósito de superarla y asegurar la rentabilidad de la empresa.
- c. Respecto a la relación entre las variables indicadores de gestión y la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén, el valor de correlación Rho de Spearman estableció que entre las variables “Indicadores de gestión” y “captación de socios”, adoptó un índice de 0,707, indicando que existe notoria correlación directa positiva entre los indicadores de gestión y la captación de socios en dicha entidad, es decir, si los indicadores de gestión se encuentran en nivel regular, también la captación de socios se encuentra en el mismo nivel, es decir es regular.

VI. RECOMENDACIONES

- a. A la Administración de la Cámara de Comercio de Jaén, implementar en la empresa el enfoque de Gestión de Calidad y por Resultados, a fin de superar las debilidades existentes y garantizar su desarrollo y competitividad en el contexto.

- b. A la Administración de la Cámara de Comercio de Jaén, capacitar al personal en temas sobre empresas exitosas e inteligentes, enmarcados en la gestión de la calidad total, con la finalidad de afirmar el cumplimiento de los indicadores, objetivos y metas propuestos.

- c. A la Administración de la Cámara de Comercio de Jaén, establecer vínculos más estrechos con las empresas de Jaén, no sólo las que ya están afiliadas sino también con las que son empresas potenciales de afiliación.

VII. REFERENCIAS

- Adler, R. (2008). *Captación y Fidelización de Clientes*. Mexico: Pearson.
- Ajila, A., & Herrera F. (2014). *Análisis de los Indicadores de gestión en las Operaciones de los Organismos No gubernamentales - Fundaciones del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana
- Allcca, J., Talavera C., & Fernandez L. (2016). *La aplicación de los Indicadores de gestión y la Eficiencia Administrativa de la Municipalidad de Santiago de Surco*. Lima: Inca Garcilaso de la Vega.
- Aray, J. (2009), en su tesis titulada “*Establecimiento de indicadores de gestión para el control de procesos administrativos y operacionales de la empresa weatherford división wireline services*”
- Becerra, J. M. (2010). *Estadística descriptiva*. Recuperado de: http://132.248.164.227/publicaciones/docs/apuntes_matematicas/34.%20Estadistica%20Descriptiva.pdf
- Bracho, Y. C. (2013). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio de Maracaibo*. Recuperado de: <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Calderon, K., & Cortez M. (2014). *Análisis de gestión de la Empresa AGP SAC. Para mejorar las formas de Captación de clientes- incrementar las Ventas, periodo 2008 - 2015*. Arequipa: Universidad Catolica de santa María.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Bogotá Emprende. Recuperado de <http://www.ccb.org.com>
- Cámara de Comercio de Lima. (2018). *Fórmulas para despegar*. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe>
- Cámara de Comercio de Lima. (2017). *129 años*. Recuperado de: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion772/ed_digital_772.pdf
- Círculo de Economía de Alicante. (2102). *El cliente, importancia y poder*. Recuperado de: <http://www.circuloeconomiaalicante.com/blog/el-cliente-importancia-y-poder/>
- Córdova, A. (2016). *Cámara de Comercio de Jaén*. Revista Así es
- Cruz, O. (2007). *Indicadores de gestión*. Recuperado de: www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/bibliografia/indicadores-de-gestion.docx

- Ecured. (2016). *Estadística inferencial*. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Estad%C3%ADstica_Inferencial
- Enríquez, F. (2010). *Alternativas para la fidelización y captación de socios a través de un Plan de Marketing*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos82/fidelizacion-captacion-socios-marketing/fidelizacion-captacion-socios-marketing.shtml>
- Espinoza Y., Quipo R., & Vega C. (2012). *Identificación y Valoración de Indicadores de gestión para la Acreditación de la Carrera de Informática de la Facultad de Ingeniería Ciencias Físicas y Matemáticas*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Estupiñán, A. (2005). *Diseño de indicadores de producción en la industria de alimentos de Barranquilla y Cartagena*. Recuperado de: http://www.laccei.org/LACCEI2005-Cartagena/Papers/IT078_EstupinanPaipa.pdf
- Hernández, R. (2010). *Establecer los indicadores de gestión como herramienta para la optimización de los procesos en cada uno de los subsistemas de la oficina de recursos humanos del Ministerio del Poder Popular para la energía y petróleo*. Recuperado de: <http://159.90.80.55/tesis/000148811.pdf>
- Huancaruna, O. (24 de Junio de 2017). *Cámara de Comercio Lambayeque*. Recuperado de: <http://cclam.org.pe/blog/institucional/avances-gestion-cclam/>
- Mejía, M. F. (2012). *Diseño de indicadores como herramientas para medir la gestión de los recursos humanos, materiales y financieros en el Departamento de Servicio al cliente en el Hospital Santa Inés*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1995/12/UPS-CT002360.pdf>
- Molina, L. M. (2014). *Indicadores de gestión para la toma de decisiones en el sector bancario colombiano*. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/RICE/article/download/2314/2064>
- Muñiz, R. (2008). *Marketing XXI*. Mexico: Segunda Ed.
- Niño, J. (2015). *Plan de Marketing para la captación y fidelización de Socios en la Asociación Ahora Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Novikov A. (2016). *Bisinness-to-business Customer Acquisition by means of Direct Marketing for Services Smes*. EE UU: University Of Applied Sciences kyamk.

- Pérez, C. M. (2003). *Los indicadores de gestión*. Recuperado de: <http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>
- Quijada, C. A. (2017). *Importancia de los indicadores de desempeño en la gestión de una empresa*. Recuperado de: <http://esieduc.org/la-importancia-los-indicadores-desempeno-la-gestion-una-empresa/>
- Ruskin, J. (2008). *Captación de Socios*. Bogotá.
- Salgueiro, A. (2001). *Indicadores de Gestión*. Madrid: Ediciones Días de Santos SA.
- Sanchez, S. (2015). *Diseño e implantación de un modelo de Indicadores para evaluar la Gestión de las Municipalidades de Piura*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Sánchez, M. (2013). *Indicadores: seguimiento de la gestión en la empresa*. Recuperado de: https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=6680d3c1-4aeb-4f58-b787-8d2562cd9399&groupId=10128
- Santos, N. (2014). *Management Indicators Facultad de Ingeniería Industrial*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
- Silva, D. A. (2012). *Teoría de indicadores de gestión y su aplicación práctica*. Recuperado de: http://www.umng.edu.co/documents/10162/1299317/ART_29.pdf
- Tapia, R. (2013). *Evaluación de Indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad en las Empresas Hoteleras de cuatro estrellas, ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Turnero, I. J. (2014). *Indicadores de gestión y medición de desempeño*. Recuperado de: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/iva_n_turnero_astros

ANEXOS

Anexo N° 01

Empresa: Cámara de Comercio de Jaén

Nombre de Reporte: Indicadores de Gestión

Periodo: Mes y Año

Dimensión	Indicador	VALORACIÓN			
		E (4)	B (3)	R (2)	D (1)
	1.- Empresas inscritas / Empresas proyectadas			X	
Eficacia	2.- Certificados Elaborados de protestos / Certificados programados de protestos				X
	3.- Eventos Empresariales ejecutadas /Eventos Empresariales programados				X
	4.- Reportes de INFOCORP ejecutados / Reportes programados				X
Eficiencia	5.- Facturación ejecutada AAP/ Meta de facturación AAP			X	
	6.- Ingreso total / Egreso total			X	
	Sub total			6	3
	Total			09	

E = EXCELENTE

B = BUENO

R = REGULAR

D = DEFICIENTE

ANEXO N° 02

Ficha Técnica Instrumental

1. Nombre:

Reporte sobre indicadores de gestión

2. Autora:

Mary Leonor Sandoval Melendres

3. Objetivo:

Evaluar el nivel de indicadores de gestión

4. Usuario:

En el instrumento se registró la información de 12 reportes de las dimensiones: eficacia y eficiencia de los indicadores de gestión de la Cámara de Comercio de Jaén.

5. Características y modo de aplicación.

1° El presente reporte está estructurado en base a 06 indicadores, distribuidos entre las 2 dimensiones de la variable indicadores de gestión: Eficacia con 03 indicadores y eficiencia con 03 ítems.

2° El instrumento fue aplicado bajo responsabilidad de la investigadora, se procuró recoger información objetiva, se complementó con el análisis documental de los archivos existentes en la institución.

3° Su aplicación fue coordinada con el jefe de la institución, obteniendo su aceptación para el registro de la información.

6. Estructura

VARIABLE: INDICADORES DE GESTIÓN	
Dimensión	Indicadores
EFICACIA	1.- Empresas inscritas / Empresas proyectadas
	2.- Certificados Elaborados de protestos / Certificados programados de protestos
	3.- Eventos Empresariales ejecutados /Eventos Empresariales programados
EFICIENCIA	4.- Reportes de INFOCORP ejecutados / Reportes programados de infocorp
	5.- Facturación ejecutada AAP/ Meta de facturación AAP
	6.- Ingreso total / Egreso total

7. Escala.

a. Escala general:

Nivel / Categoría	Rango
EXCELENTE	[19 - 24)
BUENO	[13 - 18)
REGULAR	[07 – 12)
DEFICIENTE	[01 - 06)

8. Validación: El contenido del instrumento fue validado por juicio de expertos.

ANEXO N° 03

Empresa: **Cámara de Comercio de Jaén**

Nombre de Reporte: **Captación de socios**

Periodo: **Mes y Año**

Dimensión	Indicador	VALORACIÓN			
		Mb (4)	b (3)	r (2)	m (1)
Prospecto	1. Número de empresas por captar/ Número de socios actuales				
Contacto Inicial	2. N° de empresas visitadas/ Número de socios actuales				
Negociación	3. Número de empresas negociadas/ Número de socios actuales				
Cierre	4. Número de empresas asociadas/ Número de socios actuales				
Seguimiento	5. Número de empresas no captadas / Número de socios actuales				
	6. Número de socios desafiliados/ Número de socios actuales				
	Sub total				
	Total				

Mb = MUY BUENO

b = BUENO

r = REGULAR

m = MALO

Anexo N° 04

Ficha Técnica Instrumental

1. Nombre:

Reporte Técnico de captación de socios

2. Autora:

Mary Leonor Sandoval Melendres

3. Objetivo:

Estimar el nivel de captación de Socios.

4. Usuarios:

En el instrumento se registró la información de 12 reportes de las dimensiones: Prospecto, contacto inicial, negociación, cierre y seguimiento de captación de Socios de le Cámara de Comercio de Jaén. Haciendo un total de 60 reportes.

5. Características y modo de aplicación.

1. El reporte consta de 6 registros, distribuidos entre las cinco dimensiones de la variable captación de socios: prospecto consta de 1 registro, contacto inicial consta de 1 registro, asimismo, negociación consta de 1 registro, del mismo modo cierre también consta de 1 registro, finalmente seguimiento de divide en 2 registros.
2. El instrumento fue aplicado bajo responsabilidad de la investigadora, se procuró recoger información objetiva, se complementó con el análisis documental de los archivos existentes en la institución.
3. Su aplicación fue coordinada con el jefe de la institución, obteniendo su aceptación para el registro de la información.

6. Estructura

VARIABLE: CAPTACIÓN DE SOCIOS	
Dimensión	Indicadores
Prospecto	1.- Número de empresas por captar/ Número de socios actuales
Contacto Inicial	2.- N° de empresas visitadas/ Número de socios actuales
Negociación	3.- Número de empresas negociadas/ Número de socios actuales
Cierre	4.- Número de empresas asociadas/ Número de socios actuales
Seguimiento	5.- Número de empresas no captadas / Número de socios actuales
	6.- Número de socios desafiliados/ Número de socios actuales

7. Escala.

b. Escala general:

Nivel / Categoría	Rango
MUY BUENO	[19 - 24)
BUENO	[13 - 18)
REGULAR	[07 - 12)
MALO	[01 - 06)

8. **Validación:** El contenido del instrumento fue validado por juicio de expertos.

Anexo N° 05

INFORMES DE VALIDACIÓN

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para *validar los reportes de Indicadores de Gestión y Captación de Socios* que se adjunta, el cual será aplicado a:

Los reportes de los datos de los indicadores de gestión y captación de socios de la Cámara de Comercio de Jaén

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Indicadores de Gestión y su Impacto en la Captación de Socios. Cámara de Comercio, Jaén 2017”.

Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener

La validación del Instrumento

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Anexo N° 06: Validez de Instrumento de recolección de datos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO REPORTE: INDICADORES DE GESTIÓN

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Leyenda	
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	D
Indeciso	ID
En desacuerdo	DS
Totalmente en desacuerdo	TD

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
N°	Ítem	TA	D	ID	DS	TD	
1	REDACCIÓN		X				
2	CONTENIDO	X					
3	CONGRUENCIA	X					
4	PERTINENCIA		X				

Chiclayo, 12 de Mayo del 2018

Evaluado por:
Nombre y Apellido: JORGE NAPOLEÓN GUEVARA DELGADO
D.N.I.:27713102



Firma: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
REPORTE: INDICADORES DE GESTIÓN

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Leyenda	
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	D
Indeciso	ID
En desacuerdo	DS
Totalmente en desacuerdo	TD

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
N°	Ítem	TA	D	ID	DS	TD	
1	REDACCIÓN	X					
2	CONTENIDO		X				
3	CONGRUENCIA		X				
4	PERTINENCIA		X				

Chiclayo, 12 de Mayo del 2018

Evaluado por:
Nombre y Apellido: FERNANDO PAUL SOBERÓN PAREDES
D.N.I.: 40972960

Firma: _____

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
 REPORTE: CAPTACIÓN DE SOCIOS**

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Leyenda	
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	D
Indeciso	ID
En desacuerdo	DS
Totalmente en desacuerdo	TD

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	TA	D	ID	DS	TD	
1	REDACCIÓN		X				
2	CONTENIDO	X					
3	CONGRUENCIA	X					
4	PERTINENCIA		X				

Chiclayo, 12 de Mayo del 2018

Evaluado por:
 Nombre y Apellido: JORGE NAPOLEÓN GUEVARA DELGADO
 D.N.I.:27713102



Firma: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
REPORTE: CAPTACIÓN DE SOCIOS

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Leyenda	
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	D
Indeciso	ID
En desacuerdo	DS
Totalmente en desacuerdo	TD

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	TA	D	ID	DS	TD	
1	REDACCIÓN		X				
2	CONTENIDO	X					
3	CONGRUENCIA		X				
4	PERTINENCIA		X				

Chiclayo, 12 de Mayo del 2018

Evaluado por:
Nombre y Apellido: FERNANDO PAUL SOBERÓN PAREDES
D.N.I.: 40972960

Firma: _____



Anexo N° 06:

BASE DE DATOS

	V _x	V _y
1	2	2
2	1	1
3	1	1
4	1	1
5	2	1
6	2	2
7		1
8		2
9		1
10		2
11		1
12		2

Anexo N° 07

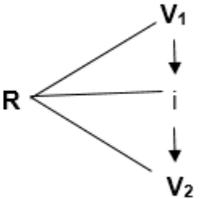
MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Mary Leonor Sandoval Melendres

FACULTAD/ESCUELA: Administración de Empresas

1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	“Indicadores de Gestión y su impacto en la captación de socios. Cámara de Comercio, Jaén 2017”.
2. PROBLEMA	¿Cómo impactan los indicadores de gestión en la captación de socios de la Cámara de Comercio, Jaén 2017?
3. HIPÓTESIS	H_i : Si se incrementa los indicadores de gestión, entonces aumenta la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén. H₀ : Si no se incrementa los indicadores de gestión, entonces no aumenta la captación de socios en la Cámara de Comercio de Jaén.
4. OBJETIVO GENERAL	Determinar el impacto de los indicadores de gestión en la captación de socios de la Cámara de Comercio, Jaén 2017.
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	a) Determinar el nivel de los indicadores de gestión en la Cámara de Comercio, Jaén 2017. b) Estimar la captación de socios en la Cámara de Comercio, Jaén 2017. c) Establecer la relación entre los indicadores de gestión y la captación de socios en la Cámara de Comercio, Jaén 2017.

<p>6. DISEÑO DEL ESTUDIO</p>	<p>El esquema de la investigación sería de la siguiente manera:</p>  <pre> graph LR R --- V1 R --- i R --- V2 V1 --> V1 i --> i V2 --> V2 </pre> <p>Dónde:</p> <p>R = Reportes</p> <p>V₁ = Indicadores de gestión</p> <p>V₂ = Captación de socios</p> <p>i = Impacto de los indicadores de gestión en la captación de socios</p>
<p>7. POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>La población de estudio cumplió con los siguientes parámetros:</p> <p>a) Lugar, Cámara de comercio de Jaén;</p> <p>b) Periodo, comprende desde Enero a Diciembre del 2017;</p> <p>Dimensiones, reportes de empresas inscritas, certificados elaborados de protestos, Eventos Empresariales, así como los reportes de INFOCORP, facturaciones de AAP, ingresos y egresos y el proceso de ventas para la captación y La condición de la unidad muestral son 84 reportes que corresponden al periodo de enero a diciembre del año 2017. La muestra, en función a la naturaleza del estudio, al objetivo general y a las hipótesis fue equivalente a toda la población y por razones implícitas es no probabilística.</p>
	<p>Variable 1: Indicadores de gestión</p>

8. VARIABLES

Dimensiones:

- Eficacia
- Eficiencia

Variable 2: Captación de socios.

Dimensiones:

- Prospectos
- Contacto Inicial
- Negociación
- Cierre
- Seguimiento

ANEXO N° 08: PROPUESTA DE PLAN DE ACTIVIDAD: CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE JAÉN

Actividades	Responsable	Indicadores	Recursos	Cronograma	Resultado esperado	Costo S/
Taller de capacitación en indicadores de gestión	Presidente de la Cámara de Comercio de Jaén	N° de participantes	Material audio visual, lecturas selectas	Enero 2019	20 Trabajadores y socios capacitados	200.00
Taller de capacitación captación, conservación y promoción de empresas	Presidente de la Cámara de Comercio de Jaén	N° de participantes	Material audio visual, lecturas selectas	Febrero 2019	20 Trabajadores y socios capacitados	200.00
Campaña de promoción para asociar a nuevas empresas	Presidente de la Cámara de Comercio de Jaén	N° de empresas asociadas	Trípticos, avisos radiales y televisivos	Marzo 2019	20 nuevas empresas asociadas	300.00

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

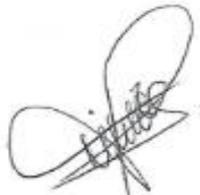
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, Mg. **WILLIAM RICARDO DÍAZ TORRES**, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada.

"Indicadores de Gestión y su Impacto en la Captación de Socios Cámara de Comercio, Jaén 2017", del (de la) estudiante MARY LEONOR SANDOVAL MELENDRES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha CHICLAYO, 1/12/2018.....



.....
Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 18140172.....

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SANDOVAL MELENDRES MARY LEONOR

INFORME TÍTULADO:

INDICADORES DE GESTIÓN Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE
SOCIOS. CÁMARA DE COMERCIO, JAÉN 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LINCENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 21/01/2019

NOTA O MENCIÓN: QUINCE (15)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN