



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

**TEMA
“CREACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO EN EL CANTÓN
COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

**AUTORA: MEJÍA, S María C.
DIRECTOR: ING. MONTEROS, E. Edgar MBA**

IBARRA, NOVIEMBRE 2011

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, se realizó con el firme propósito de Crear la Cámara de Comercio en el Cotacachi; mediante la aplicación de principios teóricos administrativos, financieros y contables; que dinamicen la organización y participación de empresas y microempresas el desarrollo económico del cantón.

La investigación posibilitó conocer las potencialidades, y dificultades que tiene el sistema comercial de Cotacachi, tomando en cuenta que en el sector existe varias áreas económicas, como industria del cuero, comercios agrícolas y ganaderos, empresas turísticas, de productos de primera necesidad, restaurantes y otros. Este estudio surge con la necesidad de conocer las posibilidades de crear la Cámara de Comercio.

Esta investigación tiene siete capítulos, desarrollados de forma técnica que han permitido determinar la posibilidad de crear la Cámara de Comercio; es importante mencionar que esta Cámara busca el desarrollo del comercio nacional en sus relaciones internas y externas, procura el estricto cumplimiento de los contratos y obligaciones en que intervengan sus afiliados, y cooperar con el Gobierno en el estudio de los problemas socio-económicos. Estos aspectos ayudarán a que Cotacachi mejore su sistema comercial.

La investigación define una serie de aspectos técnicos y científicos sobre la propuesta de creación de la Cámara de Comercio que cuenta con la ingeniería del proyecto, estructura administrativa y los estatutos de creación además de la propuesta financiera del proyecto

ABSTRACT

This research was conducted with the firm intention to create the Chamber of Commerce in Cotacachi, by applying theoretical principles of administrative, financial and accounting, to revitalize the organization and participation of companies and micro-economic development of the county.

The research allowed to know the potentialities and difficulties of the commercial system of Cotacachi, taking into account that in the economic sector there is a number of areas, such as leather industry, agricultural and livestock businesses, business tourism, staples, restaurants and other. This study comes with the need to know the possibilities of creating the Chamber of Commerce.

This research has seven chapters, developed a technique that have identified the possibility of creating the Chamber of Commerce, it is important to mention that this House seeks to develop domestic trade in their internal and external relations, seeking strict enforcement of contracts and obligations involving its members and cooperate with the government in the study of socio-economic problems. These aspects will help improve your trading system Cotacachi.

The research identifies a series of technical and scientific aspects of the proposed establishment of the Chamber of Commerce has project engineering, management structure and statutes of creation as well as the proposed project's financial.

AUTORÍA

Yo, María Cristina Mejía Sarzosa, declaro bajo juramento que el presente trabajo de investigación es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

María Cristina Mejía Sarzosa

C.I. 1002426789

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada María Cristina Mejía Sarzosa, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema “CREACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 11 días del mes de Noviembre del 2011

Firma

Ing. Edgar Monteros E. MBA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, María Cristina Mejía Sarzosa, con cédula de identidad N° 1002426789 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: **“CREACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma -----

Nombre: María Cristina Mejía Sarzosa

Cédula: 1002426789

Ibarra, a los 11 días del mes de Noviembre de 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002426789		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mejía Sarzosa María Cristina		
DIRECCIÓN:	Calle Esmeraldas (Cotacachi)		
EMAIL:	mcristyms@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	2915549	TELÉFONO MÓVIL:	088281543

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“CREACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO EN EL CANTON COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	Mejía Sarzosa María Cristina
FECHA:	2011-11-11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. EDGAR MONTEROS E. MBA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, María Cristina Mejía Sarzosa con cédula de ciudadanía Nro. 1002426789 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo

que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Noviembre de 2011

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Cristina Mejía

C.C.: 1002426789

ACEPTACIÓN:

(Firma)

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación quiero dedicar con mucho cariño a Dios por darme la vida, y la oportunidad de mejorar profesionalmente, a mis padres Carlos Mejía y Martha Sarzosa, a mis hermanos; porque con su amor han enriquecido mi deseo de ser día a día, una mejor profesional. Y a las nuevas generaciones de profesionales en Contabilidad y Auditoría.

Cristina Mejía

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo de investigación, realizado en el período lectivo 2010-2011 quiero expresar mis sinceros reconocimientos a las siguientes personas e instituciones:

A las Autoridades y Docentes de la Facultad de Educación de la Universidad Técnica del Norte, por darme una educación de calidad y calidez, facilitarnos los conocimientos día a día para crecer como personas y como profesionales en el campo de la Contabilidad y Auditoría; dándonos con ello la oportunidad de adquirir nuevos aprendizajes necesarios para desenvolveremos en el campo laboral.

Al Ing. Edgar Monteros E. MBA, en calidad de Tutor de la Investigación, quien de forma profesional guió el desarrollo es esta investigación, así como también demostró todo el tiempo su calidad de maestro y de ser humano.

A los comerciantes y artesanos de la ciudad de Cotacachi que colaboraron en la investigación de campo y fueron parte fundamental en la idea de crear la Cámara de Comercio.

Cristina Mejía

PRESENTACIÓN

La presente investigación, está diseñada con la finalidad de realizar la Creación de la Cámara de Comercio de Cotacachi; que dinamicen la organización y participación de empresas y microempresa el desarrollo económico del cantón, institución que servirá para que Cotacachi mejore y organice el sistema comercial, de ahí que de acuerdo a este estudio de mercado existen los aspectos favorables para la creación de la Cámara de Comercio.

En el primer capítulo se determina el desarrollo de un diagnóstico situacional del sistema comercial de Cotacachi, donde se conocerá el objeto de estudio respecto a la situación económica actual, las fortalezas y debilidades de los comercios.

El segundo capítulo está enfocado al tratamiento del marco teórico, realizado a través de fuentes de información secundaria, en base a libros, textos, revistas, periódicos, e internet; así mismo se ha tomado en cuenta documentos de instituciones involucradas en la investigación, con ello se ha determinado los fundamentos científicos de la investigación.

En el tercer capítulo se establece el estudio de mercado donde por medio de información primaria y secundaria, y de una investigación de campo con encuestas y entrevistas se establece la posibilidad de crear la Cámara de Comercio. Preliminarmente se determinó la oferta y demanda de la investigación, para luego realizar las proyecciones necesarias. Este estudio define los aspectos esenciales que determinan la posibilidad de que el proyecto de investigación se pueda ejecutar con éxito.

En el cuarto capítulo se diseña el estudio técnico (ingeniería del proyecto), donde se define la ubicación de la Cámara de Comercio, su tamaño, la

distribución de las áreas, la tecnología y estrategias de comercialización y publicidad, así como también de establece el recurso humano que va a trabajar, y los equipos, muebles y enseres que se requiere.

En el capítulo quinto se aplicó el estudio económico financiero donde se realizó un análisis de la inversión que se necesita para la aplicación de este proyecto, además se organizó las proyecciones de ingresos y egresos, los mismos que, harán posible la generación de los estados financieros, a partir de ello se ha podido definir el análisis financiero, para determinar la aplicabilidad y viabilidad del proyecto.

En el sexto capítulo se establece la estructura orgánica y funcional, identidad institucional, aquí se cuenta con la misión, visión, principios y valores corporativos de la institución en función del propósito para alcanzar los objetivos establecidos; además se encuentra los estatutos que servirán de base para la creación de la Cámara de Comercio.

El séptimo capítulo define los posibles impactos que generará el proyecto, en los aspectos social, educativo y comercial.

El presente trabajo finaliza con las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

ÍNDICE

	PÁG.
CARÁTULA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
TRABAJO DE AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN	xii
ÍNDICE	xiv
LISTA DE CUADROS	xx
LISTA DE TABLAS	xxi
LISTA DE GRÁFICO	xxii
INTRODUCCIÓN	24
CAPÍTULO I	32
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL	32
Antecedentes	32
Cantón Cotacachi	32
Objetivos diagnósticos	35
Objetivo general	35
Objetivos específicos	36
Variables e indicadores	36
Matriz de operacionalización de variables	39
Diseño de la investigación	40
Identificación de la población	40
Población y muestra	40
Técnicas	43
Diseño de instrumentos	44
Análisis de la información	44
Mecánica operativa	44
Análisis de resultados	45
Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de los comercios de la ciudad de Cotacachi	45
Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los a los consumidores de comercios de Cotacachi	59
Informe de la entrevista al presidente de la sociedad de	

Artesanos de Cotacachi.	69
Informe de ficha de observación realizada en los comercios de la ciudad de Cotacachi.	71
Identificación del problema	72
Conclusión General	73
CAPÍTULO II	74
MARCO TEÓRICO	74
Estudio de factibilidad	74
Conceptualización	74
Importancia del estudio del mercado	74
Elementos del estudio de mercado	75
La oferta	76
La demanda	76
Elasticidad de la demanda y de la oferta	77
Mercado	77
Mercado meta	78
Tamaño del mercado	79
Determinación del precio	79
Estrategias de comercialización	80
Estrategia de plaza	80
Estrategia de servicio	81
Estrategia de precio	81
Estrategias de promoción	81
Localización del proyecto	81
Macrolocalización	81
Microlocalización	82
Costos y disponibilidad del lugar	82
Ingeniería del proyecto	82
Flujogramas	82
Sistema económico financiero	83
Fundamentos económicos	83
Presupuesto de inversión	83
Costo de oportunidad	84
Estados Financieros	86
Estado de Resultados o de Ganancias y Pérdidas	86
Estado de cambios en el Patrimonio o Estado de Superávit	87
Depreciación y amortización	87
Flujos de efectivo	88

Tasa de redescuento	88
Valor actual neto (VAN)	89
Costo de beneficio	89
Tasa interna de retorno financiero (TIR)	89
Punto de equilibrio.	90
La administración.	90
Conceptualización	90
Características de la administración	91
Aspectos fundamentales en la organización	92
Proceso de la administración.	93
Importancia de la administración	94
Objetivos de la administración	95
Principios básicos de la administración	95
Organigramas	96
El organigrama en la administración	96
Finalidad de los organigramas	97
Funciones de los organigramas	97
Manual de funciones	98
Conceptualización	98
Importancia de los manuales	99
Manual de funciones	99
Delegación y autoridad	100
Toma de decisiones	101
Cámara de comercio	101
Conceptualizaciones	101
Importancia de la cámara de comercio	102
Ley de Cámara de Comercio	102
Fines, objetivos y funcionalidad	105
CAPÍTULO III	106
ESTUDIO DE MERCADO	106
Antecedentes	106
Descripción del servicio	108
Mercado meta	110
Oferta	110
Demanda	112
Análisis y proyección de la demanda	112
Demanda histórica	113
Proyección de la demanda	113

Precios	115
Canales de comercialización del servicio a ofertar.	116
Estrategias de plaza.	116
Estrategias de servicio.	116
Estrategias de precio.	116
Estrategias de promoción.	117
Conclusiones del capítulo	117
CAPÍTULO IV	118
4. ESTUDIO TÉCNICO	118
Nombre de la cámara	118
Localización del proyecto	119
Macro localización	119
Micro localización	120
Costos, disponibilidad de infraestructura	121
Disponibilidad de servicios básicos	122
Mobiliario y equipos	122
Tamaño del proyecto	122
Factores determinantes del tamaño	123
Tamaño del proyecto según la demanda	123
Tamaño del proyecto según su organización	123
Ingeniería del proyecto	124
Procesos para la creación de la cámara de comercio y de sus procesos internos	125
Flujograma del procesos para la formación	126
Flujograma de los pasos para asociarse a la Federación Nacional de Cámara de Comercio	127
Requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio de Cotacachi	128
Funciones de la Cámara de Comercio	128
Principales servicios en la Cámara de Comercio de Cotacachi	129
Estudio de requerimientos	129
Espacio físico e infraestructura	130
Requerimientos de la oficina	130
Requerimientos de oficina en arriendo (Ocupación obra civil)	131
Requerimiento de maquinaria y equipo	131
Requerimiento de mobiliario, equipos y computación	131
Requerimientos de talento humano	133
Requerimientos de publicidad y márketing	134
Inversión a diferirse	134

Resumen de la inversión	135
CAPÍTULO V	136
ESTUDIO ECONÓMICO	136
Presupuesto de la Inversión	136
Inversiones del Proyecto	136
Equipo de Computación Equipos de oficina y Muebles de oficina	137
Fuentes de Financiamiento	138
Depreciación – Amortización	138
Cálculo del costo de oportunidad	139
Proyecciones de Ingresos	140
Gastos administrativos	141
Estados Situación Inicial	144
Proyecciones de Estados Financieros, de Pérdidas y Ganancias	144
Flujos de Efectivo Financiero después de Impuestos	145
Evaluación de la Inversión: VAN, TIR Sensibilizada Real, Económica y Financiera, Beneficio Costo	146
Valor Actual Neto	146
Tasa Interna de Retorno	148
Recuperación de la inversión	149
Relación beneficio costo	150
Punto de equilibrio	150
Análisis de sensibilidad	152
CAPÍTULO VI	154
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA	154
Nombre de la institución	154
Antecedentes de la creación	154
Aspectos administrativos estratégicos	155
Identidad de la cámara de comercio	155
Estructura orgánica	157
Orgánico funcional	158
Junta General	158
Directorio	159
Presidente	160
Vicepresidente	162
Director Ejecutivo	162
Director Administrativo	163

Director de Control y Fiscalización	165
Director de Negocios	165
Asesor Legal	166
Contador	167
Secretario/a	168
Estatutos de la Cámara de Comercio de Cotacachi	170
CAPÍTULO VII	192
IMPACTOS	192
Tipos de impacto	192
Operatividad del análisis de impactos	193
Niveles de impacto	193
Desarrollo de impactos	194
Impacto social	194
Impacto educativo	195
Impacto comercial	197
Impacto Legal	198
Impacto general del proyecto	199
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	200
BIBLIOGRAFÍA	206
ANEXOS	210
LISTA DE CUADROS	
CUADRO N° 1: Matriz de operacionalización de variables	39
CUADRO N° 2: ¿Existe Cámara de Comercio en Cotacachi?	111
CUADRO N° 3: Proyección de la demanda	112
CUADRO N° 4: Histórico del número de comercios en Cotacachi	113
CUADRO N° 5: Proyección histórica del crecimiento de los comercios en Cotacachi	114
CUADRO N° 6: Proyección de demanda general del servicio	114
CUADRO N° 7: Volumen proyectado de socios	124
CUADRO N° 8: Casa de arriendo	130
CUADRO N° 9: Requerimientos de oficina en arriendo	131
CUADRO N° 10: Requerimiento de mobiliario, equipos y computación	131
CUADRO N° 11: Requerimiento de personal	132
CUADRO N° 12: Requerimientos de publicidad y marketing	133
CUADRO N° 13: Inversiones a diferirse	134
CUADRO N° 14: Detalle de la inversión del proyecto	135

CUADRO N° 15: Detalle de inversiones	136
CUADRO N° 16: Inversión de equipo de computación, equipos y muebles	137
CUADRO N° 17: Estructura de la inversión	138
CUADRO N° 18: Depreciación de Activos fijos	138
CUADRO N° 19: Amortizaciones	139
CUADRO N° 20: Proyección de amortizaciones	139
CUADRO N° 21: Costo capital	140
CUADRO N° 22: Presupuesto de ingreso	141
CUADRO N° 23: Proyección de Ingresos	141
CUADRO N° 24: Sueldos administrativos	142
CUADRO N° 25: Servicios Básicos	143
CUADRO N° 26: Arriendo	143
CUADRO N° 27: Resumen de gastos administrativos proyectados	143
CUADRO N° 28: Estado situación inicial	144
CUADRO N° 29: Estado de resultados proyectados	145
CUADRO N° 30: Flujo de caja con proyección	146
CUADRO N° 31: Valor actual neto	147
CUADRO N° 32: Flujos Netos Actualizados	148
CUADRO N° 33 Cálculo del TIR	148
CUADRO N° 34: Flujos de recuperación de la inversión	149
CUADRO N° 35: Cálculo de la recuperación de la inversión	149
CUADRO N° 36: Costo beneficio	150
CUADRO N° 37: Punto de equilibrio	151
CUADRO N° 38 Análisis de la sensibilidad	153
CUADRO N° 39: Impacto social	194
CUADRO N° 40: Impacto educativo	195
CUADRO N° 41: Impacto comercial	197
CUADRO N° 42: Impacto Legal	198
CUADRO N° 43: Impacto de general del proyecto	199

LISTA DE TABLAS

TABLA N° 1: ¿Cuál es la actividad comercial a la que usted se dedica?	45
TABLA N° 2: ¿Qué tipo de productos o servicios oferta usted?.	46
TABLA N° 3: La materia prima e insumos usted los encuentra en:	47
TABLA N° 4: ¿Donde comercializa sus productos?	48
TABLA N° 5: ¿El volumen de los productos o servicios que usted oferta?	49
TABLA N° 6: ¿En qué medida el comercio ha ayudado económicamente al cantón?	50

TABLA N° 7: El crecimiento poblacional del cantón ha influido en:	51
TABLA N° 8: ¿En la actividad comercial que usted tiene ha creado fuentes de trabajo en el campo?	52
TABLA N° 9: ¿En cuáles de los siguientes aspectos los comerciantes han tenido la ayuda del gobierno local?	53
TABLA N° 10: ¿Existe Cámara de Comercio en Cotacachi?	54
TABLA N° 11: ¿Cree necesario que los gremios del sector estén organizados a través de un ente regulador del comercio?.	55
TABLA N° 12: Qué tipo de ente regulador del comercio sería el más indicado:	56
TABLA N° 13: ¿Estaría usted dispuesto a ser parte de este regulador del comercio	57
TABLA N° 14: ¿Con qué bases legales debería contar una organización del sistema comercial?.	58
TABLA N° 15: El mercado local de Cotacachi para el comercio es:	59
TABLA N° 16: La calidad de los productos y servicios que se ofertan es:	60
TABLA N° 17: ¿La economía del cantón ha mejorado con el sector comercial?	61
TABLA N° 18: ¿Qué beneficios ha traído a Cotacachi el crecimiento comercial?	62
TABLA N° 19: Qué actividades económicas o comercios existe en Cotacachi:	63
TABLA N° 20: Ha mejorado el nivel socioeconómico de la población en cuanto a:	64
TABLA N° 21: Qué hace falta para que se incremente más la actividad comercial	65
TABLA N° 22: Cree necesario que el sistema comercial debe estar	66
TABLA N° 23: ¿Qué tipo de gremio hace falta en Cotacachi?	67
TABLA N° 24: ¿De los siguientes aspectos cual es el más importante para el desarrollo educativo comercial?	68

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: ¿Cuál es la actividad comercial a la que usted se dedica?	45
GRÁFICO N° 2: ¿Qué tipo de productos o servicios oferta usted?	46
GRÁFICO N° 3: La materia prima e insumos usted los encuentra en:	47
GRÁFICO N° 4: ¿Donde comercializa sus productos?	48
GRÁFICO N° 5: ¿El volumen de productos o servicios que usted oferta?	49
GRÁFICO N° 6: ¿En qué medida el comercio ha ayudado económicamente al cantón?	50

GRÁFICO N° 7: El crecimiento poblacional del cantón ha influido en:	51
GRÁFICO N° 8: ¿En la actividad comercial que usted tiene ha creado fuentes de trabajo en el campo?	52
GRÁFICO N° 9: ¿En cuáles de los siguientes aspectos los comerciantes han tenido la ayuda del gobierno local?	53
GRÁFICO N° 10: ¿Existe Cámara de Comercio en Cotacachi?	54
GRÁFICO N° 11: ¿Cree necesario que los gremios del sector estén organizados a través de un ente regulador del comercio?.	55
GRÁFICO N° 12: Qué tipo de ente regulador del comercio sería el más indicado:	56
GRÁFICO N° 13: ¿Estaría usted dispuesto a ser parte de este regulador del comercio?	57
GRÁFICO N° 14: ¿Con qué bases legales debería contar una organización del sistema comercial?.	58
GRÁFICO N° 15: El mercado local de Cotacachi para el comercio es:	59
GRÁFICO N° 16: La calidad de los productos y servicios que se ofertan es:	60
GRÁFICO N° 17: ¿La economía del cantón ha mejorado con el sector comercial?	61
GRÁFICO N° 18: ¿Qué beneficios ha traído a Cotacachi el crecimiento comercial?	62
GRÁFICO N° 19: Qué actividades económicas o comercios existe en Cotacachi:	63
GRÁFICO N° 20: Ha mejorado el nivel socioeconómico de la población en cuanto a:	64
GRÁFICO N° 21: Qué hace falta para que se incremente más la actividad comercial	65
GRÁFICO N° 22: Cree necesario que el sistema comercial debe estar	66
GRÁFICO N° 23: ¿Qué tipo de gremio hace falta en Cotacachi?	67
GRÁFICO N° 24: ¿De los siguientes aspectos cual es el más importante para el desarrollo educativo comercial?	68
GRÁFICO N° 25: Nombre de la Cámara de Comercio	118
GRÁFICO N° 26: Mapa de la provincia y del país	119
GRÁFICO N° 27: Mapa de Cotacachi	120
GRÁFICO N° 28: Croquis de Ubicación	121
GRÁFICO N° 29: Oficinas	125
GRÁFICO N° 30: Flujograma del procesos para la formación	126
GRÁFICO N° 31: Flujograma de los pasos para asociarse a la	

Federación Nacional de Cámara de Comercio	127
GRÁFICO N° 32: Nombre de la institución	154
GRÁFICO N° 33: Estructura Orgánica	157

INTRODUCCIÓN

La ciudad y el cantón llevan el nombre del majestuoso volcán Cotacachi. En la época colonial Fray Pedro de la Peña, proyecta la creación de un nuevo cantón, este acometido se materializa en 1.824 año en el que territorio de Cotacachi es elevado a la categoría de cantón por Simón Bolívar, y finalmente el 6 de julio de 1.861 se logra la cantonización, iniciando así, su vida política administrativa con el nombre de Santa Ana de Cotacachi.

El Cantón Cotacachi está ubicado al norte de Quito, capital del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, es el cantón más extenso de los seis que conforman la Provincia de Imbabura. La población del Cantón según los Resultados del VI Censo de Población y de Vivienda realizado en el año 2.001 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es de 37.254 habitantes (18.842 hombres y 18.412 mujeres), la población del área urbana es de 7.361 habitantes y del área rural 29.893 habitantes; pertenecientes a las etnias: mestiza (35%), negra (5%) e indígena (60%).

El incremento poblacional ha determinado el crecimiento socioeconómico. Actualmente existe una variedad de actividades económicas y entre ellas las más importantes y según el orden establecido son: Producción Artesanal Agropecuaria, y Manufacturera, Turística-Hotelera y Comercial. En los últimos años se está desarrollando la Producción Agroindustrial de flores, frutas y espárragos. Estos productos no tradicionales son destinados a la exportación.

La organización del gobierno local y de la población a través de la participación ciudadana ha establecido el nacimiento de una serie de organizaciones de tipo social, gremial, educativas, turísticas, privadas, etc. Llegando a una ordenación del trabajo dentro de diferentes directrices de desarrollo local; es así que se encuentran dentro de las organizaciones las siguientes:

<i>TIPO DE ORGANIZACION</i>	<i>Zona Andina</i>	<i>Zona de Intag</i>	<i>Zona Urbana</i>	<i>Total</i>
Organizaciones Sociales	32	4	23	59
Organizaciones Gremiales	9	2	9	20
Instituciones Públicas	3	15		18
Gobiernos Seccionales y locales	25	6	4	35
Comunidades	38	14		52
Barrios			15	15
Establecimientos Educativos	30	16	3	49
Empresa privada			20	20
Fundaciones e Instituciones Privadas	2	3	19	24
Ciudadanos Independientes		2	15	17
TOTAL	139	62	108	309

FUENTE: Plan de desarrollo del Cantón Cotacachi 2003

Según la SOCIEDAD DE ARTESANOS DE COTACACHI, en el documento de memorias del Seminario de Producción Artesanal en Manufacturas de Cuero de 1999; determina que uno de los aspectos más importantes del turismo en la ciudad de Cotacachi, es la existencia de las artesanías en Cuero; en el mismo documento se cita que la ciudad cuenta con 114 almacenes de cuero en los que encontramos una gran variedad de artículos como: Chompas, Camisas, Pantalones, Chales, Chalecos, Gorras, Carteras, Maletines, Líneas de bolsos, manicarteras, Líneas de llaveros, Maletas, Billeteras, Monederos, Ejecutivos, Mochilas, Ejecutivos médicos, Estuches de instrumentos musicales, etc.

Así mismo podemos visualizar que de acuerdo a los datos de la sociedad de Artesanos de Cotacachi, existen 150 talleres donde se confecciona los artículos a costos bajos y son ellos los encargados de entregar y distribuir los productos a los almacenes, y también ampliar su espacio de comercialización a diferentes partes de Ecuador e inclusive asistir a las diferentes ferias que a nivel nacional se realizan.

A más de todos estos almacenes y talleres en marroquinería tenemos las empresas privadas de producción de flores, frutas, hortalizas; avicultura, comercios dedicados al turismo como restaurantes, complejos turísticos, agencias de viajes en turismo comunitario, Producción de café, asociaciones de producción agrícola y artesanal con material no convencional de Intag, empresas dedicadas al ecoturismo etc. Y otros comercios informales dentro del campo gastronómico, modas, artesanías, entre otros. Cabe señalar la importancia de todo este desarrollo comercial del cantón Cotacachi porque ha posibilitado el crecimiento económico y desarrollo social; y dentro de ello se ha podido también organizar en los últimos cuatro años la Feria Internacional del Cuero.

Todo este aparato comercial para poder aprovechar todos los espacios dentro de la negociación, planeación estratégica, administrativa y financiera, resolución de conflictos, comercialización, ventas, marketing, etc. Debería estar organizado en una Cámara de Comercio al igual que los otros cantones, Otavalo, Ibarra y Antonio Ante tiene conformada la Cámara de Comercio legalmente constituida; aspecto que les ha favorecido dentro de la organización de eventos comerciales a nivel nacional e internacional, además a tener el apoyo de Ministerio de Industria y Comercio en cuanto a asesoramiento empresarial, administrativo, financiero, capacitación en diversas ramas, créditos, comercio en línea, etc.

El estar legalmente organizados representa la mejor alternativa para contrarrestar los diversos problemas que existen debido a la crisis económica del país y a la inestabilidad política que de una u otra manera afecta al comercio y a las industrias en el Ecuador y enfrentar los problemas de organización, administración y financiera que se pueden presentar a nivel de empresa, negocio, comercio o a nivel general.

JUSTIFICACIÓN

El crecimiento poblacional de Cotacachi, ha posibilitado la ampliación de las actividades económicas y la formación de nuevas empresas en diversas áreas pequeños y medianos negocios dan lugar a un crecimiento económico y a su vez a un progresivo desarrollo de las tareas comerciales, administrativas, financieras y contables etc., las mismas que de una forma u otra han llevado a mejorar los negocios y a una mejora en la viabilidad de los recursos; de ahí la necesidad de que todo este apartado comercial se organice en una institución creada para el efecto.

Cotacachi es un cantón de la Provincia de Imbabura que ha crecido no solo dentro del ámbito poblacional, sino dentro de su cultura, aspecto social, político y económico, industrial, etc. Además reconocido a nivel mundial por los procesos de reingeniería dentro del Municipio a través del Modelo de desarrollo de gestión y transparencia con la participación ciudadana. Es necesario entonces que dentro de estos procesos de cambio en el desarrollo del Cantón también se encuentre toda el área comercial ya sea esta: agrícola, agroindustrial, turística, gastronómica, manufacturera, artesanal, etc.

En el Art. 1 de la Cámara de Comercio determina que en cada cantón habrá una Cámara de Comercio, cuya sede será la cabecera cantonal. Con este artículo se está facultando a que en cada cantón del Ecuador se pueda crear una cámara de Comercio que cobije todos los espacios de comercio del sector, por lo que el presente proyecto se hace factible de ser desarrollado.

Otro aspecto importante del presente proyecto es que la creación de una Cámara de Comercio debe estar sustentada en la constitución jurídica de la misma ya que en el Art. 2 de la Ley de Cámara de Comercio determina que deben ser personas jurídicas, podrán adquirir derechos y contraer obligaciones, y estarán representadas por su Presidente, o por quien haga sus veces, según los Estatutos internos de cada Cámara. Esta a su vez puede ser parte de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador, con sede alternativa en Quito y Guayaquil, como institución privada, con personería jurídica, integrada por todas las Cámaras de Comercio establecidas en el país, o que se constituyeren en el futuro.

Los beneficiarios directos del presente proyecto son los propietarios de las empresas, microempresas, comercios y negocios del Cantón Cotacachi, los beneficiarios indirectos son los empleados de estos comercios, empresas e industrias y sus familias; así como también la sociedad cotacacheña.

Es importante el desarrollo del presente proyecto porque permitirá a todos los comerciantes organizarse y obtener mejores resultados a nivel de diálogo y consensos entre los agentes del territorio. Además como Cámara de Comercio se obtendrá representatividad colectiva e institucional, promotoras de desarrollo productivo.

Además, la estructura productiva dispersa de Cotacachi podrá unirse hacia una agrupación general de empresas, microempresas y pequeños negocios en las diferentes áreas, que les posibilite mejorar niveles de productividad, negociación, inversión, talento humano, liderazgo, créditos, comercialización, marketing, organización administrativa y financiera de los comercios, servicio al cliente, desarrollo de confianza social y tecnología, etc. Para ser competitivos en el mercado local, regional, nacional e internacional.

Otro justificativo para la creación de la Cámara de Comercio en Cotacachi es no rezagar más tiempo este espacio de organización del comercio en el Cantón ya que Ibarra, Otavalo y Antonio Ante tienen su Cámara de Comercio desde hace muchos años y estos son cantones que han potencializado su comercio no sólo a nivel nacional sino internacional.

El Estudio para la Creación de la Cámara de Comercio de Cotacachi para la constitución, desarrollo y funcionamiento administrativo y financiero de la Cámara de Comercio de Cotacachi, servirá de modelo para consolidar el proceso de modernización y globalización que en el mundo entero se está dando desde hace más de una década es hora que nuestro cantón también busque este espacio de participación como gremio legalmente reconocido.

Este Estudio es factible de realizarlo porque en Cotacachi existen 114 almacenes de artículos de cuero, 150 talleres de confección de artículos de cuero, 15 restaurantes y 26 puestos de comida, 10 complejos turísticos, tiendas, entre otros; solo la presente investigación pormenorizada de cada uno de los comercios determinando en número exacto de la actividad económica de Cotacachi y las áreas de participación.

El presente proyecto cubre las áreas dentro del campo técnico de mi preparación como ingeniera en contabilidad y auditoría; porque se toma en cuenta conocimientos de administración, finanzas y contabilidad ya que una Cámara de Comercio existe estos ámbitos organizativos, no sólo dentro de la Cámara como institución, sino este espacio administrativo, financiero y contable debe toparse como eje transversal de capacitación a todos las empresas, microempresas y negocios que tiene Cotacachi.

Existe la posibilidad certera de realizarse este proyecto porque se cuenta con el respaldo de muchos de los almacenes de cuero de la Calle 10 de Agosto principal arteria comercial del Cantón Cotacachi, y muchas de las empresas del sector; además, se tiene acceso a la información técnica y científica necesaria para el sustento de la investigación; se cuenta con los conocimientos de investigación y del área de especialización, así mismo con el financiamiento necesario para el efecto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para la Creación de la Cámara de Comercio de Cotacachi; mediante la aplicación de principios teóricos administrativos, financieros y contables; que dinamicen la organización y participación de empresas y microempresa al desarrollo económico del cantón

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar un análisis situacional del comercio en el Cantón Cotacachi, en todas las áreas productivas y de servicio.

- Establecer las bases teóricas y científicas sobre la base de una investigación bibliográfica que servirá como sustento y marco de referencia para la investigación de campo y propuesta a desarrollarse.
- Elaborar un estudio técnico para la creación de la Cámara de Comercio de Cotacachi.
- Diseñar un estudio organizativo para establecer la estructura organizacional de la Cámara de Comercio.
- Determinar el estudio Financiero para la creación de la Cámara de Comercio de Cotacachi.
- Realizar un análisis de los impactos que la investigación generará en los ámbitos social, cultural, económico y educativo.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Cantón Cotacachi

El Cantón Cotacachi está ubicado al norte de Quito, capital del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, es el cantón más extenso de los seis que conforman la Provincia con una superficie de 1809 km² aproximadamente. Limita al norte con el Cantón Urcuquí; al sur con el Cantón Otavalo y la Provincia de Pichincha; al este con el Cantón Antonio Ante y al oeste con la Provincia de Esmeraldas. En el territorio subtropical de Cotacachi, al suroeste del Cantón, en la convergencia de las Provincias de Esmeraldas e Imbabura, existe una zona no delimitada denominado Recinto "Las Golondrinas".

La geografía del Cantón es muy variada encontrándose alturas que van desde los 4.939 metros sobre el nivel del mar hasta los 1.600 m.s.n.m. en la zona de Nangulví y 200 m.s.n.m. en la parte más occidental correspondiente al recinto El Progreso. Las características topográficas y climáticas del Cantón permiten diferenciar claramente dos zonas: Andina y Subtropical. La zona Andina está ubicada en las faldas orientales del volcán Cotacachi, conformado por las parroquias urbanas San Francisco y El Sagrario y las parroquias rurales Imantag y Quiroga. Su clima oscila entre 15 y 20 grados centígrados.

La zona Subtropical conocida como Íntag se extiende desde la Cordillera Occidental de los Andes hasta el límite con la Provincia de Esmeraldas y Pichincha. Está conformada por las parroquias de Apuela, García Moreno,

Peñaherrera, Cuellaje, Vacas Galindo y Plaza Gutiérrez. Su clima oscila entre 25 y 30 grados centígrados.

La población de la zona Subtropical de Íntag, asciende a 12.087 habitantes (32.4%), mientras que la población de las zonas Andina y Urbana asciende a 25.167 (67.6%). En la zona no delimitada, Recinto "Las Golondrinas", la población asciende a 4.050 habitantes (2.124 hombres, 1.926 mujeres).

En cuanto a la distribución de la población por grupos de edad según las proyecciones del CEPAR-1997, el mayor porcentaje corresponde al grupo de 15 a 49 años (42.5%), mientras los menores de 1 año sólo representan el 3% del total de población. (INEC 2001)

Las actividades económicas más importantes y según el orden establecido son: Producción Agropecuaria, Manufacturera y Artesanal, Turística-Hotelera y Comercial. En los últimos años se está desarrollando la Producción Agroindustrial de flores, frutas y espárragos. Estos productos no tradicionales son destinados a la exportación.

Las artesanías del cuero en el desarrollo turístico

A más de todos estos almacenes y talleres en marroquinería tenemos las empresas privadas de producción de flores, frutas, hortalizas; avicultura, comercios dedicados al turismo como restaurantes, complejos turísticos, agencias de viajes en turismo comunitario, Producción de café, asociaciones de producción agrícola y artesanal con material no convencional de Íntag, empresas dedicadas al ecoturismo etc. Y otros comercios informales dentro del campo gastronómico, modas, artesanías, entre otros. Cabe señalar la importancia de todo este desarrollo comercial del cantón Cotacachi porque ha posibilitado el crecimiento económico y desarrollo social; y dentro de ello se ha podido

también organizar en los últimos cuatro años la Feria Internacional del Cuero.

Todo este aparato comercial para poder aprovechar todos los espacios dentro de la negociación, planeación estratégica, administrativa y financiera, resolución de conflictos, comercialización, ventas, márketing, etc. Debería estar organizado en una Cámara de Comercio al igual que los otros cantones, Otavalo, Ibarra y Antonio Ante tiene conformada la Cámara de Comercio legalmente constituida; aspecto que les ha favorecido dentro de la organización de eventos comerciales a nivel nacional e internacional, además a tener el apoyo de Ministerio de Industria y Comercio en cuanto a asesoramiento empresarial, administrativo, financiero, capacitación en diversas ramas, créditos, comercio en línea, etc.

Actualmente la inadecuada organización del trabajo en los talleres artesanales, impide la producción en serie. En la mayoría de los casos el maestro es quien realiza todo el proceso productivo, aunque cuenta con la ayuda de por lo menos un familiar (cónyuge y/o los hijos) los cuales no reciben remuneración.

En los últimos años se han observado algunos cambios en la organización de los talleres y es así como actualmente el 100% de ellos cuenta con un maestro, el 56 % utiliza oficiales u operarios,

El 28% cuenta con trabajadores eventuales y un 12% aprendices. El promedio es 3.5 empleados por taller (FRAC, 1996).

La producción artesanal del cuero está concentrada en la zona Urbana, sin embargo en las comunidades rurales se está produciendo artesanías mixtas de cuero y tejidos, para la fabricación de bolsos, sacos, chalinas, etc. Estos productos son elaborados en su mayoría por organizaciones de mujeres, que cuentan con apoyo de Organizaciones No Gubernamentales. El canal de comercialización es básicamente el

mercado de Otavalo y el exterior. En 1997 se ampliaron los canales de comercialización con la apertura de la Feria Integrada Cotacachi.

En la actualidad existe una cantidad inmensa de productos que elaboran los talabarteros del sector aunque antes sólo los maestros se dedicaban a la marroquinería, hoy en día Cotacachi también ha tomado repunte en el calzado, ya que existe el Instituto Tecnológico de Cuero que a más de la marroquinería se dedica al trabajo del calzado; 3 familias Hidalgo se dedican a elaborar calzado para damas, caballeros y niños. También tenemos la presencia indiscutible de Botas Sandoval, almacén que se ha dedicado a la confección de botas y zapatos. Otro almacén importante dentro del calzado es el almacén Franchesco que provee de botas de alta calidad a turistas nacionales y extranjeros.

Entonces no podríamos decir que Cotacachi sólo se dedique a la marroquinería sino también al calzado; de ahí la necesidad de que en esta investigación se tome al calzado como parte importante del desarrollo de esta actividad.

Cotacachi a más del crecimiento del cuero también ha desarrollado en otros ámbitos, encontramos grandes abacerías de productos comestibles, tiendas, industrias alimenticias, productoras de flores, pollos, existen además bazares, almacenes de muebles, electrodomésticos, entre otros; este crecimiento determina la necesidad de organizar a toda la actividad comercial del sector.

1.1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

Objetivo diagnóstico

Elaborar un diagnóstico situacional del comercio de Cotacachi, estableciendo las necesidades del sector productivo para la formación de la Cámara de Comercio en Cotacachi.

Objetivos específicos

- Conocer datos demográficos del cantón Cotacachi, y su influencia en el medio productivo.
- Establecer el crecimiento poblacional de Cotacachi en los últimos años y su relación con el crecimiento comercial.
- Determinar los niveles socioeconómicos que permiten el desarrollo del cantón.
- Establecer la influencia política en el sector comercial
- Conocer el desarrollo educativo de Cotacachi en los últimos años y su incidencia en el crecimiento productivo.
- Determinar los aspectos legales necesarios para la creación de una Cámara de Comercio.

1.1.3 VARIABLES E INDICADORES

Para operativizar los objetivos planteados anteriormente se han determinado una serie de aspectos o indicadores directamente relacionados con los objetivos del diagnóstico.

Las siguientes son las variables planteadas:

Variable 1: Sector comercial

Variable 2: Aspecto demográficos

Variable 3: Crecimiento poblacional

Variable 4: Niveles socioeconómicos

Variable 5: Política

Variable 6: Desarrollo educativo

Variable 7: Aspectos legales

Se han determinado los siguientes indicadores por variable:

Variable 1: Sector comercial

Indicadores

- Comercios
- Tipo de productos
- Mercados
- Productividad
- Volumen de producción
- Materia prima e insumos
- Comercialización

Variable 2: Aspecto demográficos

Indicadores

- Población por edades
- Organización familiar
- Grupos étnicos
- Actividades económicas
- Niveles de migración

Variable 3: Crecimiento poblacional

Indicadores

- Cambios de la población
- Tasa de crecimiento
- Promedio de vida
- Índices de mortalidad
- Índices de reproducción

Variable 5: Niveles socioeconómicos

Indicadores

- Analfabetismo
- Vivienda
- Salarios
- Empleo
- Cultura
- Salud

Variable 5: Política

Indicadores

- Influencia
- Organización
- Relación con el comercio
- Gobierno local

Variable 6: Desarrollo educativo

Indicadores

- Instituciones
- Tecnología
- Vinculación educativa
- Niveles de influencia

Variable 7: Aspectos legales

Indicadores

- Leyes
- Reglamentos
- Estatutos
- Requisitos
- Funciones

1.1.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N° 1

Operacionalización de variables

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnica	Público meta
Elaborar un diagnóstico situacional para conocer las necesidades del sector comercial para la formación de la Cámara de Comercio.	SECTOR COMERCIAL	Comercios Tipo de productos Mercados Productividad Volumen de producción Materia prima e insumos Comercialización	Primaria	Encuesta Encuesta Observación Opinión de expertos Encuesta Encuesta Encuesta	Comerciantes Ciudadanía Experto
Conocer datos demográficos del cantón Cotacachi, y su influencia en el medio productivo.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	Población por edades Organización familiar Grupos étnicos Actividades económicas Niveles de migración	Primaria Secundaria	Opinión de expertos Criterio de expertos Criterio de expertos Criterio de expertos Bibliográfica	Comerciantes Ciudadanía Experto
Establecer el crecimiento poblacional de Cotacachi en los últimos años y su relación con el crecimiento comercial.	CRECIMIENTO POBLACIONAL	Cambios de la población Tasa de crecimiento Promedio de vida Índices de mortalidad Índices de reproducción	Primaria	Bibliográfica Bibliográfica Bibliográfica Entrevista Entrevista	Comerciantes Ciudadanía Experto
Determinar los niveles socioeconómicos que permiten el desarrollo del cantón.	NIVELES SOCIOECONÓMICOS	Analfabetismo Vivienda Salarios Empleo Cultura Salud	Primaria Secundaria	Entrevista Encuesta Encuesta Entrevista Encuesta Expertos	Comerciantes Ciudadanía Experto
Establecer la influencia política en el sector comercial	POLÍTICA	Influencia Organización Relación con el comercio Gobierno local	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Comerciantes Ciudadanía Experto
Conocer el desarrollo educativo de Cotacachi en los últimos años y su incidencia en el crecimiento productivo.	DESARROLLO EDUCATIVO	Instituciones Tecnología Vinculación educativa Niveles de influencia	Primaria Secundaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Comerciantes Ciudadanía Experto
Determinar los aspectos legales necesarios para la creación de una Cámara de Comercio.	ASPECTOS LEGALES	Leyes Reglamentos Estatutos Requisitos Funciones	Primaria Secundaria	Entrevista Entrevista Encuesta Encuesta Bibliográfica	Comerciantes Ciudadanía Experto

1.1.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto se determina una investigación cuantitativa- descriptiva en virtud de que existe un análisis dentro del campo económico que sólo se puede medir en términos numéricos, así mismo existe un análisis descriptivo del problema y el planteamiento de la solución al mismo.

1.1.5.1 Identificación de la población

Para la realización de esta investigación se identifica a todos los actores del Comercio en Cotacachi, que de acuerdo a los datos del Municipio de Cotacachi son alrededor de 1.200 comercios entre: almacenes de cuero, talleres, centros turísticos, restaurantes, negocios formales e informales, empresas agrícolas, avícolas, etc. Así mismo es necesario conocer la opinión de los consumidores como población cotacacheña.

1.1.5.2 Población y muestra

Considerando que tanto la población de propietarios de almacenes, artesanos, talleres, centros turísticos, restaurantes, negocios formales e informales, empresas agrícolas, avícolas es muy amplia al igual que la de los consumidores se aplicará un muestreo.

Población productora de bienes y servicios. (Almacenes, talleres, centros turísticos, restaurantes, negocios formales e informales, empresas agrícolas, avícolas, etc.) De acuerdo a los datos del Municipio de Cotacachi tenemos alrededor de 1200 comerciantes entre empresas, grandes, medianas, pequeñas y negocios de diversa índole.

La población a ser estudiada es finita

1.1.5.3 Fórmula para aplicar la muestra

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot E^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

N= tamaño de la población = 1200

n= tamaño de la muestra

σ= desviación estándar = 0,25

Z= nivel de confianza = 1,96

E= error = 5%

Fórmula para la muestra:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot E^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{1200 \cdot (0.25)^2 \cdot (1.96)^2}{(1200-1) \cdot (0.05)^2 + (0.25)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{1200 \cdot (0.0625) \cdot (3.8416)}{(1199) \cdot (0.0025) + (0.0625) \cdot (3.8416)}$$

$$n = \frac{288.12}{2.9975 + 0.2401}$$

$$n = \frac{288.12}{3.2376} \qquad n = 88.9 \qquad 89$$

Población consumidora de bienes y servicios

Para efectuar la correspondiente investigación de los consumidores de los productos se tomó como universo a los cotacacheños que viven en la cabecera cantonal con sus principales barrios donde radicaría la Cámara de Comercio; son 4288 personas

Fórmula para aplicar la muestra:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1) \cdot E^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

N= tamaño de la población = 4288

n= tamaño de la muestra

σ= desviación estándar = 0,25

Z= nivel de confianza = 1,96

E= error = 5%

Fórmula para la muestra:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1) \cdot E^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{4288 \cdot (0.25)^2 \cdot (1.96)^2}{(4288 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.25^2 \cdot (1.96)^2)}$$

$$n = \frac{4288 \cdot (0.0625) \cdot (3.8416)}{(4287) \cdot (0.0025) + (0.0625) \cdot (3.8416)}$$

$$n = \frac{1029.54}{10.7175 + 0.2401}$$

$$n = \frac{1029.54}{10.9576}$$

n= 93.9

n= 94

La población a investigarse es:

Productores de bienes y servicios:	89 (Propietarios de almacenes, restaurantes, centros turísticos negocios formales e informales, etc.)
Consumidores	94 (población Cotacacheña)

1.1.5.4 Técnicas

La particularidad del presente proyecto es que se realizará tanto investigación de campo como bibliográfica, por lo tanto para la investigación de campo utilizaremos:

Encuestas

Las cuales fueron aplicadas a una muestra representativa obtenida a través de una fórmula matemática, sobre la base de una población o universo a investigarse.

Entrevista

Fue de vital importancia la información que se obtuvo a través de entrevista realizada no solo a expertos en la temática, motivo de nuestra investigación sino también al técnico de la Asamblea de Unidad Cantonal.

Observación

La observación se realizó a los comercios del sector principalmente a los almacenes de cuero, con la finalidad de conocer su presentación, imagen, forma de atención al cliente y otros.

Bibliografía

La técnica bibliográfica servirá principalmente para el desarrollo de los aspectos teóricos científicos de esta investigación.

Lincografía

Técnica para recolección de datos de internet.

1.1.5.5 Diseño de instrumentos

Con la finalidad de operativizar las técnicas anteriormente mencionadas utilizaremos los siguientes instrumentos de investigación científica:

Cuestionarios, fichas de observación, diario de campo, grabadora – filmadora, mapas, cámara fotográfica, fichas bibliográficas. (Ver Anexo)

1.1.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de aplicadas las encuestas se realizará el siguiente proceso:

- Tabulación de datos
- Organización de gráficos de los resultados obtenidos
- Análisis e interpretación de datos
- Determinación del problema diagnostical

1.1.7 MECÁNICA OPERATIVA

Información primaria

Para obtener la información primaria que permitirá establecer el verdadero problema de investigación se aplicará a las personas involucradas dentro de este proceso.

Información secundaria

Se utilizará la información secundaria de textos, libros, revistas y documentos que permitirán obtener información actualizada sobre el tema.

1.1.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.1.8.1 Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de los comercios de la ciudad de Cotacachi

TABLA N° 1

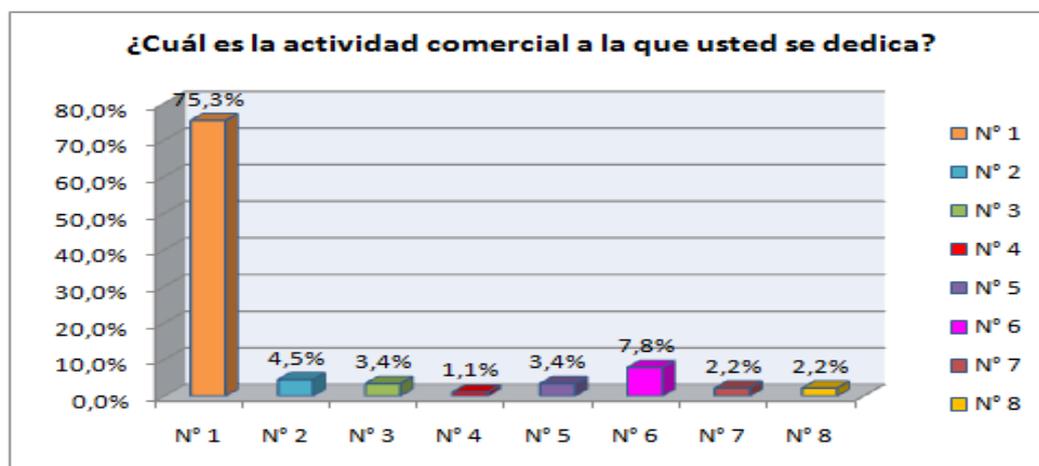
Pregunta

¿Cuál es la actividad comercial a la que usted se dedica?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Artesanías de cuero	67	75,3
2	Restaurantes	4	4,5
3	Hotelería y turismo	3	3,4
4	Confecciones de ropa	1	1,1
5	Transporte	3	3,4
6	Artículos de primera necesidad	7	7,8
7	Bazares	2	2,2
8	Otros.....	2	2,2
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 1



Interpretación

Considerando los resultados se establece que la mayoría de la población se dedica a las artesanías del cuero, y muy pocos a otras actividades como confección de ropa, restaurantes, turismo, bazares u otros.

Tabla N° 2

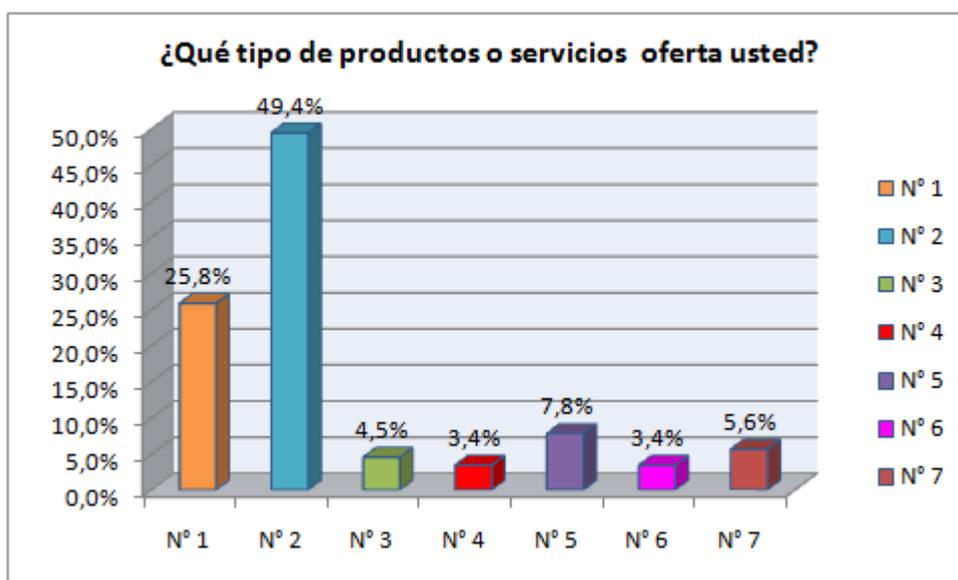
Pregunta

¿Qué tipo de productos o servicios oferta usted?.

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Ropa de cuero	23	25,8
2	Marroquinería	44	49,4
3	Comidas	4	4,5
4	Frutas	3	3,4
5	Artículos de primera necesidad	7	7,8
6	Circuitos turísticos	3	3,4
7	Otros	5	5,6
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 2



Interpretación

Casi la mitad de los propietarios de los comercios dicen que los productos o servicios que ofertan son productos de marroquinería, la cuarta parte confecciona ropa de cuero, pocos se dedican a la venta de comida, vender frutas, artículos de primera necesidad, realizar circuitos turísticos y otras actividades.

Tabla N° 3

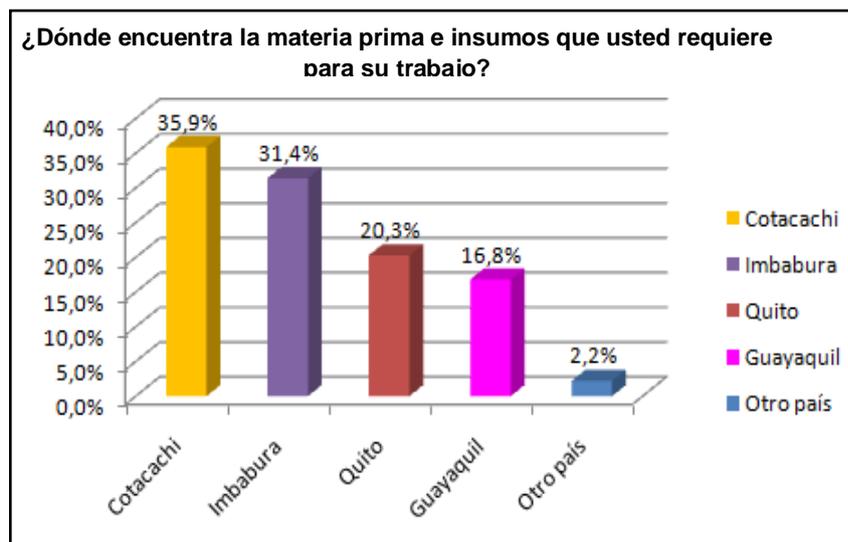
Pregunta

¿Dónde encuentra la materia prima e insumos que usted requiere para su trabajo?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Cotacachi	32	35,9
2	Imbabura	28	31,4
3	Quito	12	20,3
4	Guayaquil	15	16,8
5	Otro país	2	2,2
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 3



Interpretación

De acuerdo a los resultados se determina que la mayoría de los comerciantes compran la materia prima e insumos en el sector local y provincial, esto es importante porque se disminuye los costos de transporte de la mercadería y ayuda a la economía de los productores.

Tabla N° 4

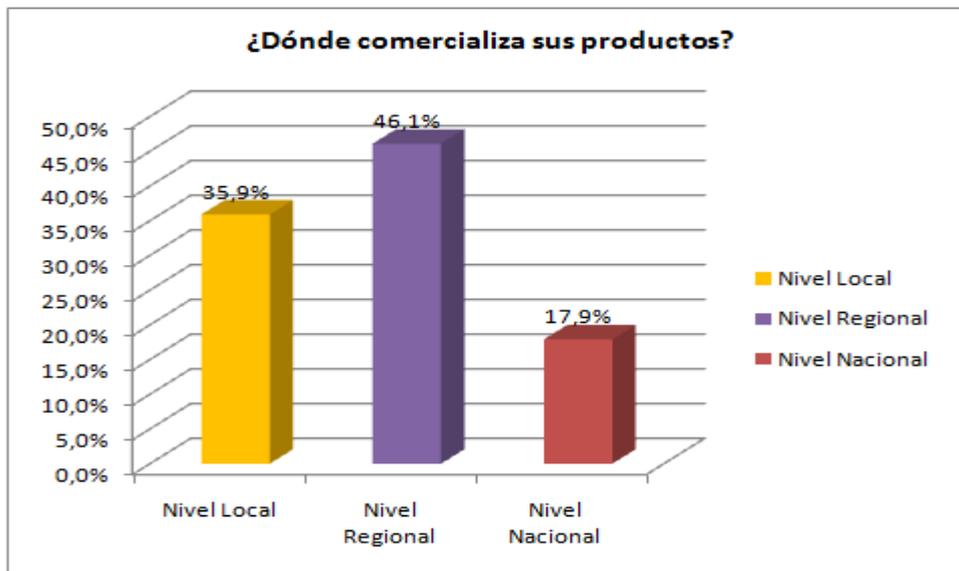
Pregunta

¿Dónde comercializa sus productos?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Nivel Local	32	35,9
2	Nivel Regional	41	46,1
3	Nivel Nacional	16	17,9
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 4



Interpretación

Los datos nos hace pensar que los comerciantes deben ampliar más sus expectativas y su mercado porque este es importante extender sus espacios de comercialización para emprender en acciones que garanticen la venta del producto no sólo a nivel nacional sino internacional y para ello necesita del apoyo de los organismos que conocen los procesos.

Tabla N° 5

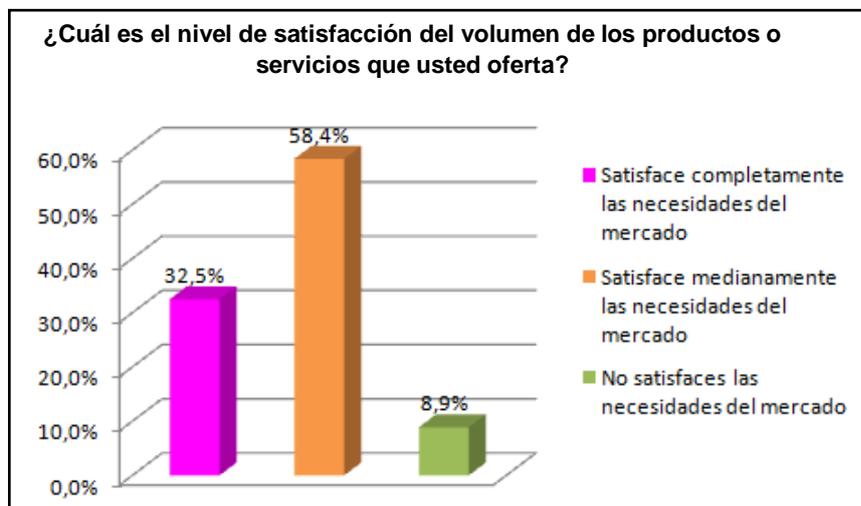
Pregunta

¿Cuál es el nivel de satisfacción del volumen de los productos o servicios que usted oferta?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Satisface completamente las necesidades del mercado	29	32,5
2	Satisface medianamente las necesidades del mercado	52	58,4
3	No satisfaces las necesidades del mercado	8	8,9
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 5



Interpretación

Más de la mitad de las personas encuestadas establecen que el volumen de los productos o servicios que oferta realmente satisfacen medianamente las necesidades el mercado, la tercera parte dicen que satisface completamente y pocas personas no satisface por que hacen falta sus productos.

Los resultados definen que los comercios realmente cubren la demanda del sector, por lo que la comunidad se siente satisfecha.

Tabla N° 6

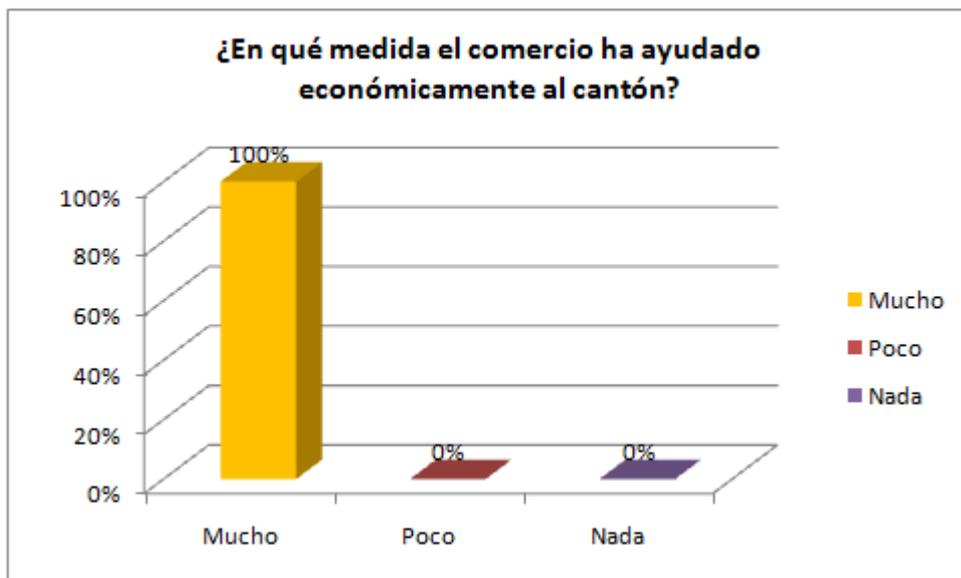
Pregunta

¿En qué medida el comercio ha ayudado económicamente al cantón?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Mucho	89	100
2	Poco	0	0
3	Nada	0	0
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 6



Interpretación

Todos los comerciantes están convencidos de que el comercio ha ayudado económicamente al cantón. Este resultado ayuda a establecer la excelente ayuda que ha prestado el comercio a la ciudad ya que ésta es conocida a nivel nacional e internacional por el comercio de las artesanías del cuero, inclusive en época de feria del sector Cotacachi es visitado por turistas nacionales y extranjeros.

Tabla N° 7

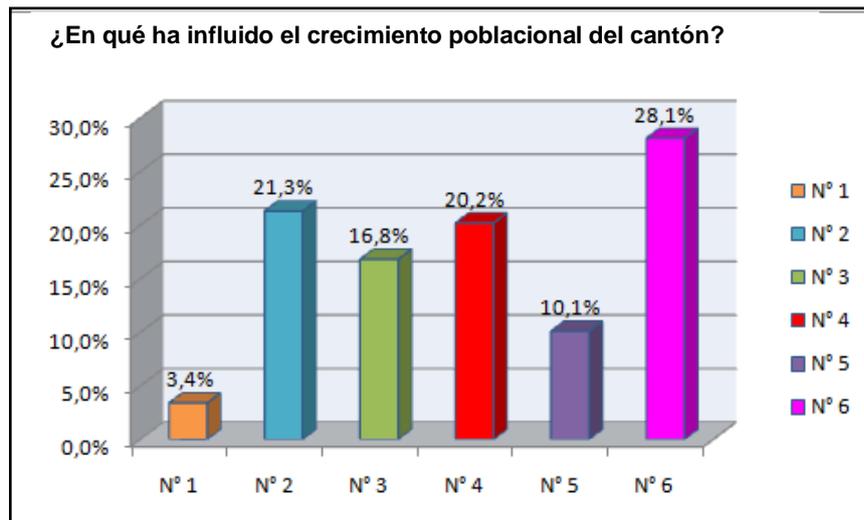
Pregunta

¿En qué ha influido el crecimiento poblacional del cantón?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	El crecimiento económico	3	3,4
2	Aumento de negocios y comercios	19	21,3
3	Desarrollo social y cultural	15	16,8
4	Incremento de problemas	18	20,2
5	Aumento de instituciones educativas	9	10,1
6	Aumento de la pobreza	25	28,1
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 7



Interpretación

Una tercera parte de los encuestados dicen que el crecimiento poblacional del cantón ha influido en el aumento de la pobreza, una quinta parte dice que ha ayudado en el aumento de negocios y comercios, otra quinta parte dice que incrementa los problemas, pocos expresan que ha aumentado el desarrollo social, al igual que el aumento de instituciones educativas, y poquísimos el crecimiento económico. Estos resultados determinan que realmente el crecimiento de la sociedad no ha permitido el desarrollo del cantón.

Tabla N° 8

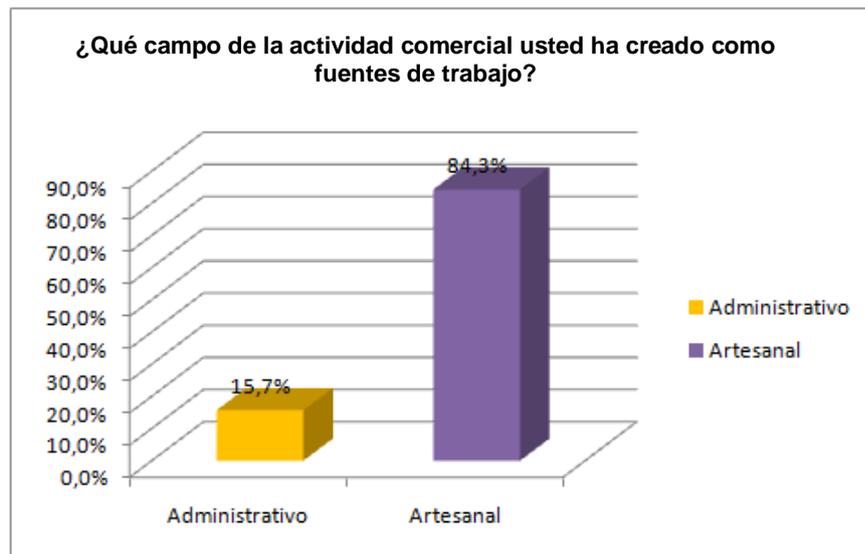
Pregunta

¿Qué campo de la actividad comercial usted ha creado como fuentes de trabajo?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Administrativo	14	15,7
2	Artesanal	75	84,3
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 8



Interpretación

La gran mayoría de las personas dicen que la actividad comercial que tiene ha creado fuentes de trabajo en el campo artesanal y pocos dicen que la creación de fuentes de trabajo ha sido administrativa.

Los resultados definen que las fuentes de trabajo con que cuenta Cotacachi son artesanales y existen muy pocos espacios administrativos.

Tabla N° 9

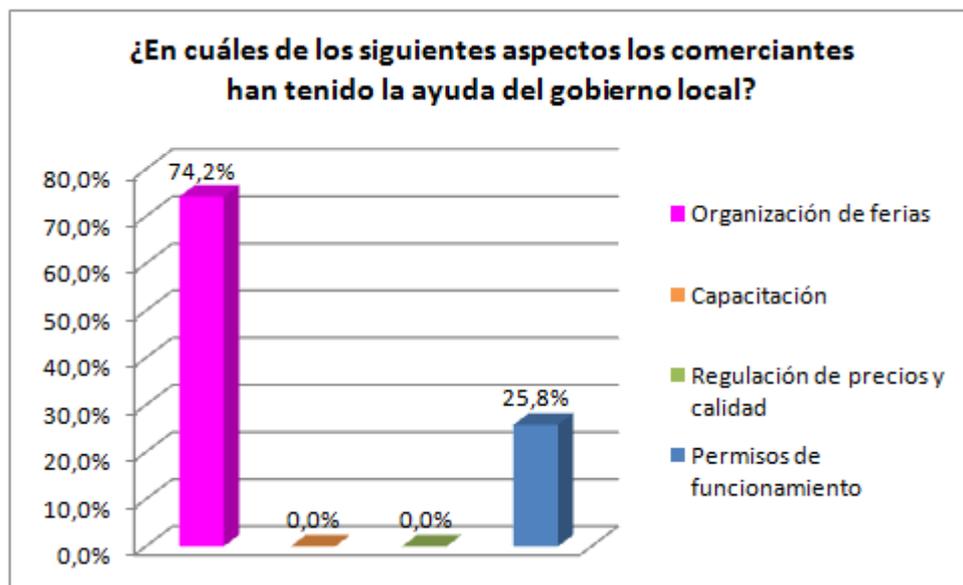
Pregunta

¿Cuáles de los siguientes aspectos los comerciantes han tenido la ayuda del gobierno local?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Organización de ferias	66	74,2
2	Capacitación	0	0
3	Regulación de precios y calidad	0	0
4	Permisos de funcionamiento	23	25,8
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 9



Interpretación

Casi las tres cuartas partes de los comerciantes encuestados determinan que la municipalidad les ha ayudado organizando las ferias del cuero y promocionándolas a nivel nacional; una cuarta parte en cambio dice que la ayuda ha sido con los permisos de funcionamiento. Por lo que los resultados definen que la municipalidad a excepción de las ferias no colabora con el sector comercial, y es por ello que estas personas deben organizarse para exigir ayuda como parte de la sociedad.

Tabla N° 10

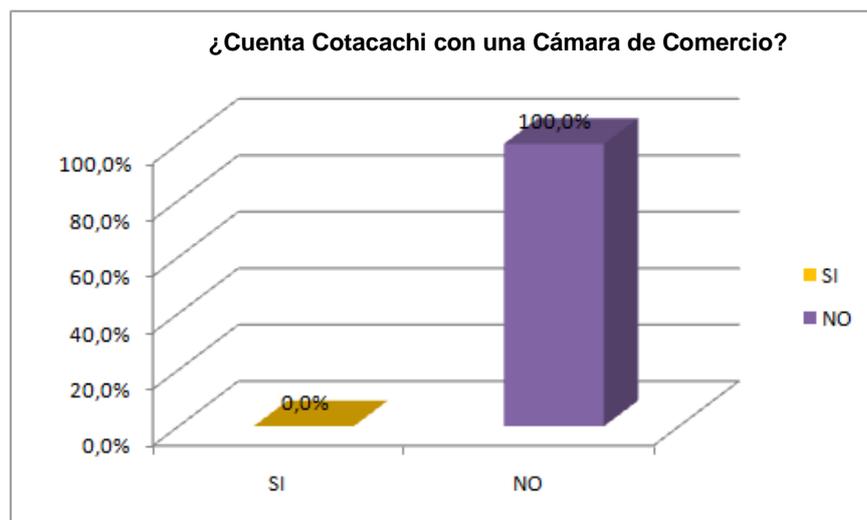
Pregunta

¿Cuenta Cotacachi con una Cámara de Comercio?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	SÍ	0	0
2	NO	89	100
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 10



Interpretación

De acuerdo a los datos de los encuestados el total de ellos responde que no existe en Cotacachi una Cámara de Comercio.

Por lo que se entiende que la actividad comercial y económica del cantón no está regulada por ningún ente organizativo.

Tabla N° 11

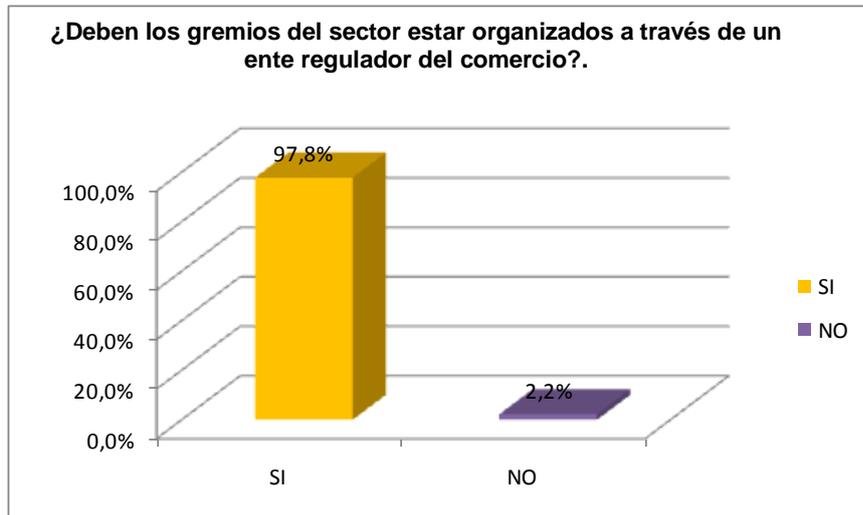
Pregunta

¿Deben los gremios del sector estar organizados a través de un ente regulador del comercio?.

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	SÍ	89	97,8
2	NO	2	2,2
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 11



Interpretación

Casi la totalidad de las personas que se encuestaron determinan que es necesario que los gremios del sector estén organizados a través de un ente regulador del comercio a igual que tienen los otros cantones como Ibarra, Otavalo y Atuntaqui, poquísimos en cambio dicen que no es importante organizarse y que cada persona hasta ahora han salido sólo. Con ello se puede determinar que los comerciantes sí tienen conciencia que de la organización y el trabajo en grupo permite el desarrollo de una sociedad.

Tabla N° 12

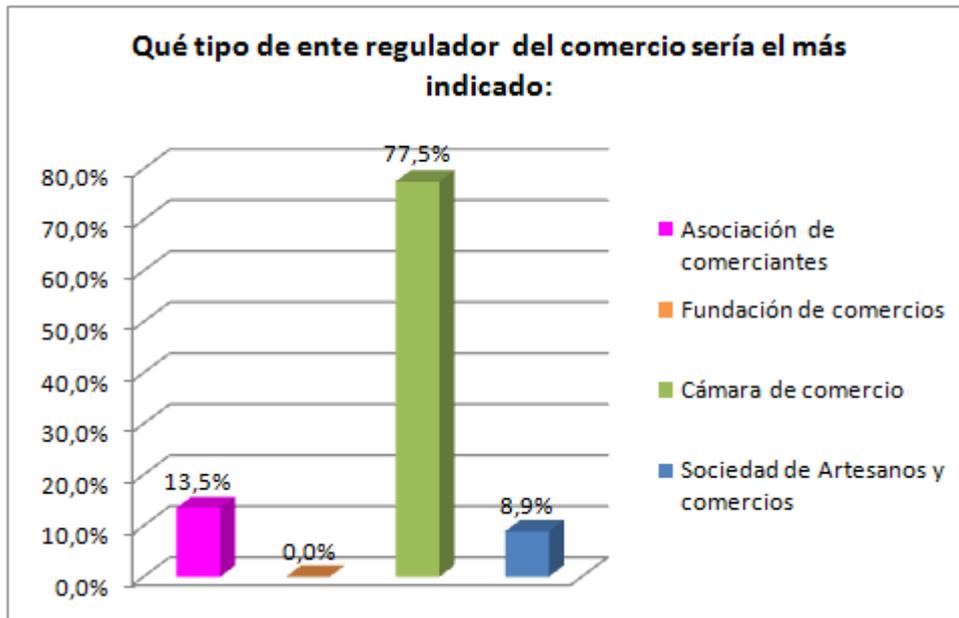
Pregunta

¿Qué tipo de ente regulador del comercio sería el más indicado?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Asociación de comerciantes	12	13,5
2	Fundación de comercios	0	0
3	Cámara de comercio	69	77,5
4	Sociedad de Artesanos y comercios	8	8,9
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 12



Interpretación

Más de las tres cuartas partes de las personas encuestadas determinan el ente regulador del comercio en Cotacachi debe ser la Cámara de Comercio ya que este tipo de entidades son las que determina la ley; pocas personas dicen que se podría formar una asociación de comerciantes, y muy pocos establecen una sociedad de artesanos y comercio. Con los resultados se asume que la creación de una Cámara de Comercio estaría amparada con las regulaciones legales y sería la única entidad reconocida por la Federación Nacional de Cámaras de Comercios como la entidad máxima del comercio a nivel nacional.

Tabla N° 13

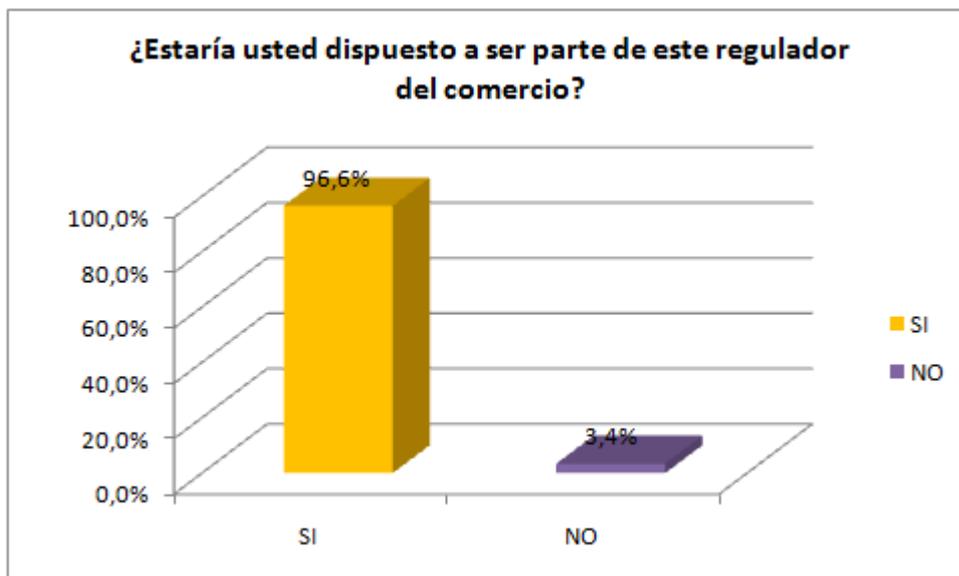
Pregunta

¿Estaría usted dispuesto a ser parte de este ente regulador del comercio?

Tabulación

No.	INDICADORES	F	%
1	SÍ	86	96,6
2	NO	3	3,4
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 13



Interpretación

De los encuestadas casi la totalidad dicen que estarían dispuestos a ser parte de este ente regulador como es la Cámara de Comercio porque existe una serie de ventajas que les permitiría crecer aún más y poquísimas personas en cambio dicen que no es necesario ya que igual se ha trabajado hasta ahora. Los resultados generales definen la necesidad que tienen los comerciantes de crear la Cámara de Comercio como una institución que les ayude al desarrollo del comercio en la ciudad de Cotacachi y en el cantón.

Tabla N° 14

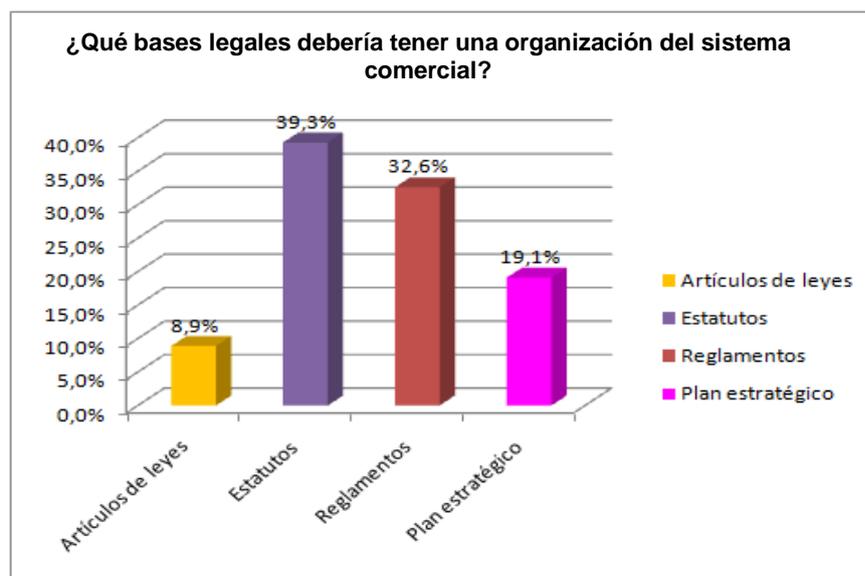
Pregunta

¿Qué bases legales debería tener una organización del sistema comercial?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Artículos de leyes	8	8,9
2	Estatutos	35	39,3
3	Reglamentos	29	32,6
4	Plan estratégico	17	19,1
	TOTAL	89	100

Gráfico N° 14



Interpretación

Más de una cuarta parte de los comerciantes dicen que la Cámara de Comercio a crearse debe contar con estatutos para su legalización; otra tercera parte dice que este necesario el Reglamento de la Institución; pocos expresan la necesidad del Plan Estratégico de la Institución y poquísimos indican que haría falta los artículos de ley.

Estos datos nos permiten determinar que los comerciantes sí conocen de la necesidad de bases reglamentarias para que se pueda crear una Cámara de Comercio.

1.1.8.2 Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores del comercio de Cotacachi

Tabla N° 15

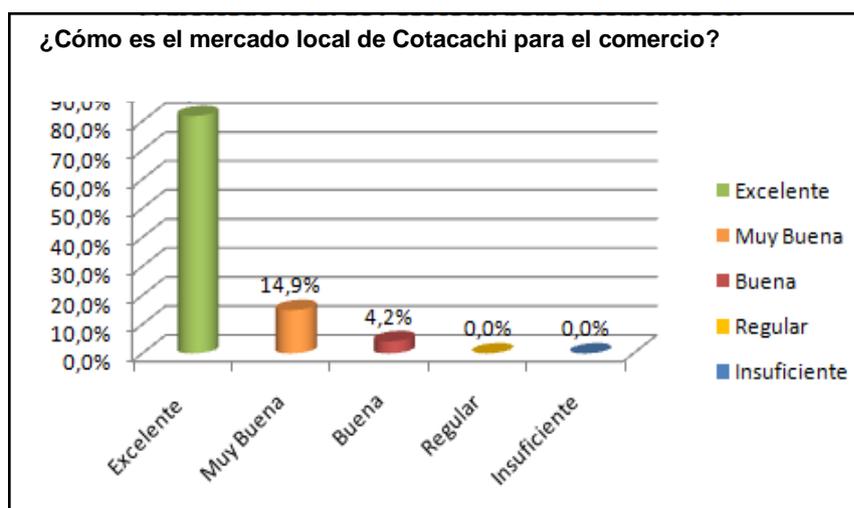
Pregunta

¿Cómo es el mercado local de Cotacachi para el comercio?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Excelente	76	81,8
2	Muy Buena	14	14,9
3	Buena	4	4,2
4	Regular	0	0
5	Insuficiente	0	0
	TOTAL	94	100

Gráfico N° 15



Interpretación

La gran mayoría de las personas encuestadas determinan que el mercado local de Cotacachi para el comercio es excelente, poquísimos dicen que es muy bueno y una mínima parte expresa que es bueno. Los datos recogidos determinan que Cotacachi es una ciudad potencial para el comercio y que las personas tienen oportunidad de implementar negocios que le ayudarán a tener una excelente rentabilidad.

Tabla N° 16

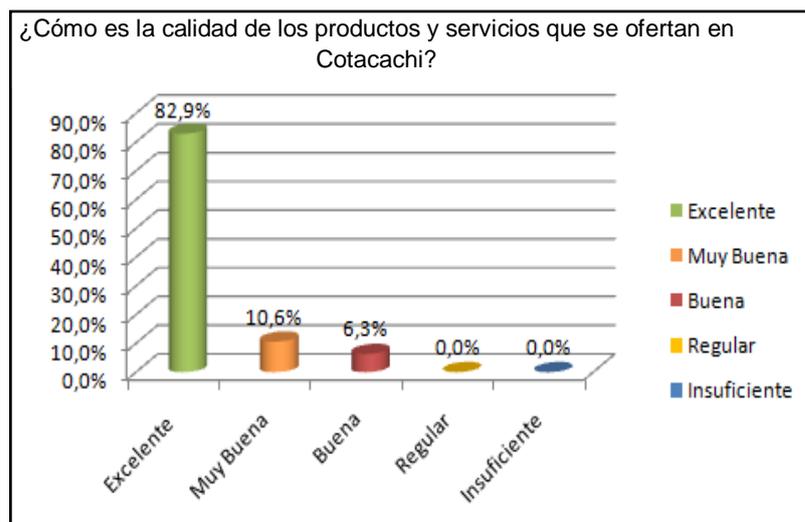
Pregunta

¿Cómo es la calidad de los productos y servicios que se ofertan en Cotacachi?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Excelente	78	82,9
2	Muy Buena	10	10,6
3	Buena	6	6,3
4	Regular	0	0
5	Insuficiente	0	0
	TOTAL	94	100

Gráfico N° 16



Interpretación

Con estos datos se establece que los productos que tiene Cotacachi en sus comercios especialmente en el área de artículos de cuero la calidad son excelentes y por ello los turistas nacionales y extranjeros vienen constantemente a comprar estos productos.

Tabla N° 17

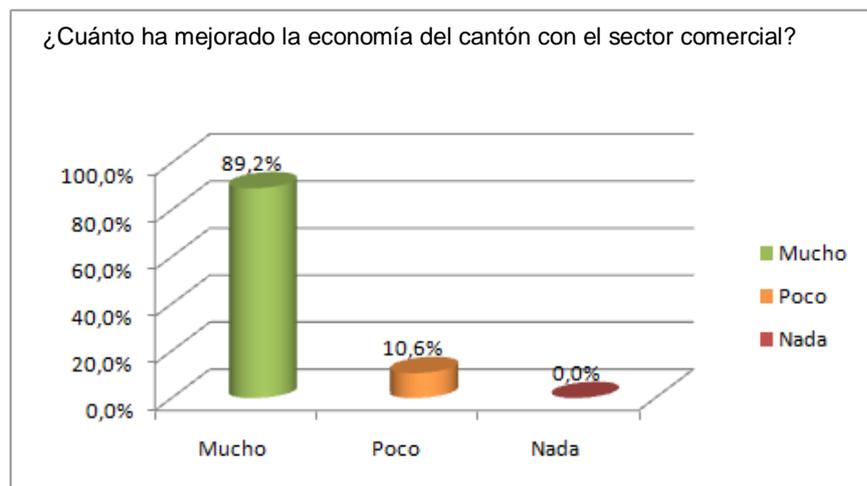
Pregunta

¿Cuánto ha mejorado la economía del cantón con el sector comercial?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Mucho	84	89.2
2	Poco	10	10,6
3	Nada	0	0
	TOTAL	94	100

Gráfico N° 17



Interpretación

La gran mayoría de los consumidores encuestados expresan que La economía del cantón ha mejorado con el sector comercial ha mejorado mucho, y muy pocos expresan que ha mejorado poco. Los datos expresan que realmente Cotacachi ha mejorado su comercio, ha permitido el crecimiento socioeconómico del Cantón y con ello la calidad de vida de su gente también ha mejorado.

Tabla N° 18

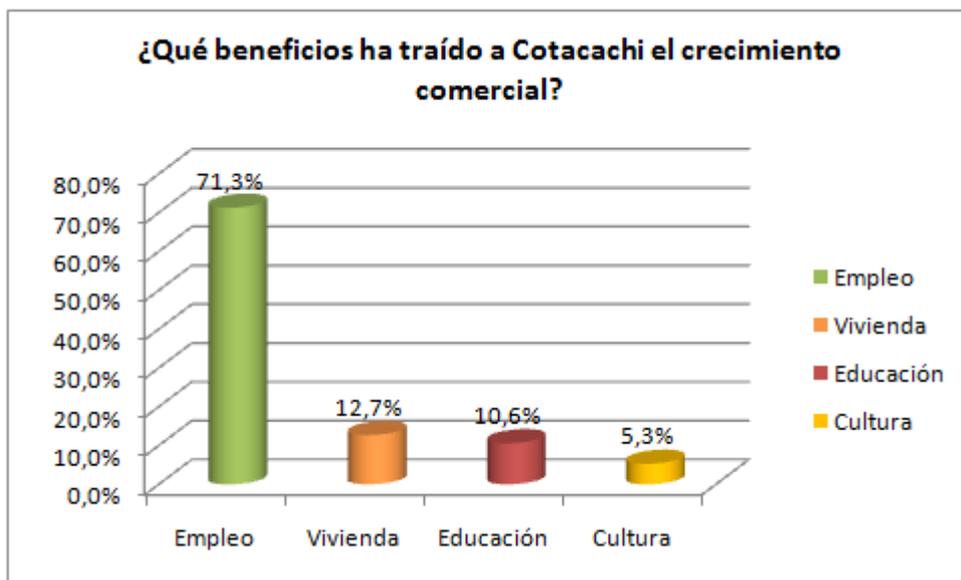
Pregunta

¿Qué beneficios ha traído a Cotacachi el crecimiento comercial?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Empleo	67	71,3
2	Vivienda	12	12,7
3	Educación	10	10,6
4	Cultura	5	5,3
	TOTAL	94	100

Gráfico N° 18



Interpretación

Casi la tercera parte de las personas encuestadas dicen que los beneficios ha traído a Cotacachi el crecimiento comercial, es en el campo del empleo tanto como obreros artesanos y vendedores de los locales; pocos dicen que el crecimiento de la vivienda, otros pocos expresan que el crecimiento es en educación y una mínima parte determinan que la cultura se ha visto beneficiada. Los datos obtenidos expresan que en todos los campos el crecimiento y desarrollo se evidencia aunque más es dentro del campo de los empleos.

Tabla N° 19

Pregunta

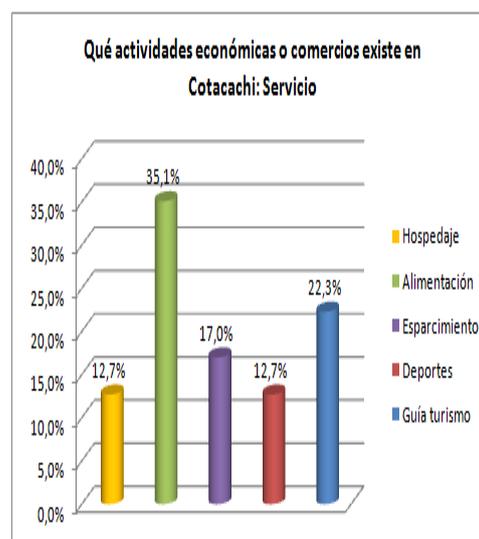
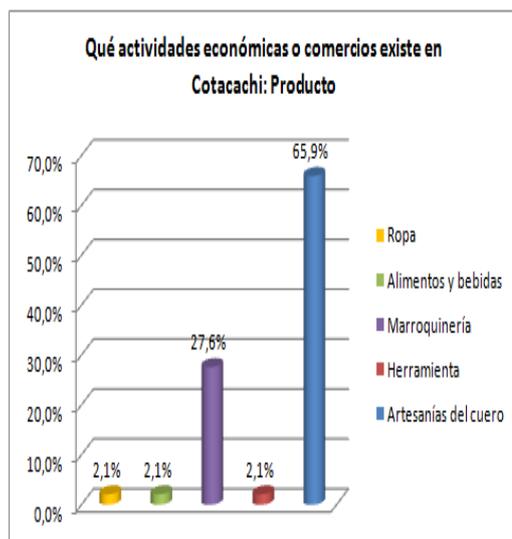
¿Qué actividades económicas o comercios existen en Cotacachi?

Tabulación

No.	INDICADORES comercios	f	%
1	Ropa	2	2,1
2	Alimentos y bebidas	2	2,1
3	Marroquinería	26	27,6
4	Herramienta	2	2,1
5	Artesanías del cuero	62	65,9
	TOTAL	94	100

No.	INDICADORES servicios	f	%
1	Hospedaje	12	12,7
2	Alimentación	33	35,1
3	Esparcimiento	16	17,0
4	Deportes	12	12,7
5	Guía turismo	21	22,3
	TOTAL	94	100

Gráfico N° 19



Interpretación

Dentro de los comercios la mayor actividad se encuentra en las artesanías del cuero, le sigue la marroquinería, y poquísimos dicen que es la ropa, alimentos y bebidas y herramientas. En cuanto a los servicios tenemos en primer lugar restaurantes, sigue el turismo, esparcimiento y hospedaje y el deporte. Los datos definen la potencialidad comercial de la ciudad de Cotacachi donde existe variedad de comercios que necesitan estar organizados para mejorar sus oportunidades.

Tabla N° 20

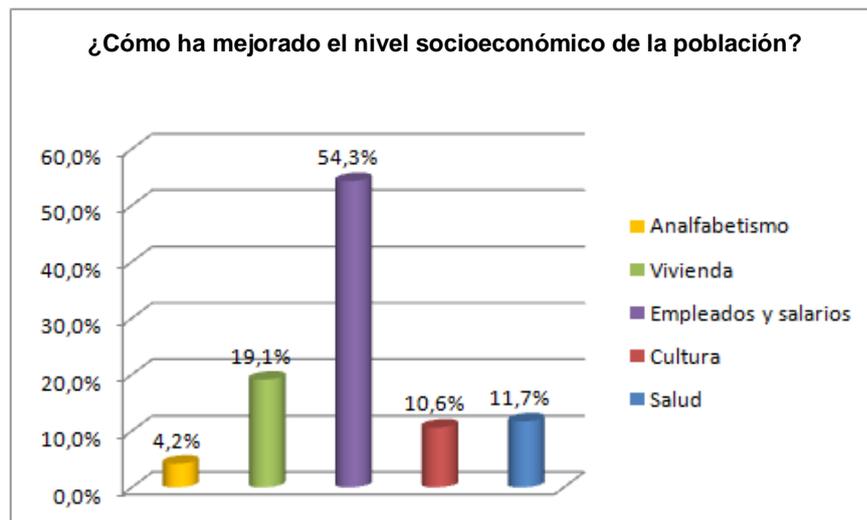
Pregunta

¿Cómo ha mejorado el nivel socioeconómico de la población?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Analfabetismo	4	4,2
2	Vivienda	18	19,1
3	Empleados y salarios	51	54,3
4	Cultura	10	10,6
5	Salud	11	11,7
	TOTAL	94	100

Gráfico N° 20



Interpretación

Más de la mitad de las personas encuestadas determinan ha mejorado el nivel socioeconómico de la población en cuanto a empleos y salarios, pocos dicen que es la vivienda, otros expresan la salud, la cultura y al final determinan que ha mejorado el analfabetismo. Los datos revelan que existe un mejoramiento socioeconómico de la población principalmente en el campo de los empleos y salarios ya que los talleres de talabartería tienen gran cantidad de operarios.

Tabla N° 21

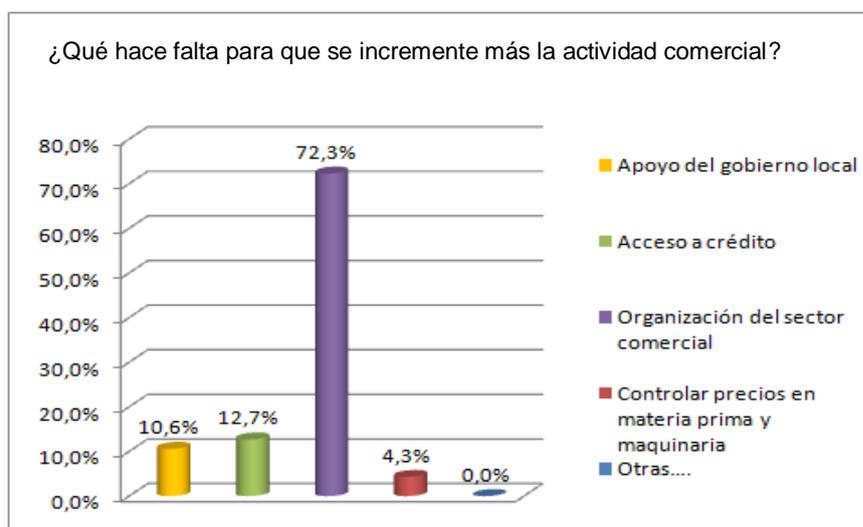
Pregunta

¿Qué hace falta para que se incremente más la actividad comercial?:

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Apoyo del gobierno local	10	10,6
2	Acceso a crédito	12	12,7
3	Organización del sector comercial	68	72,3
4	Controlar precios en materia prima y maquinaria	4	4,3
5	Otras....	0	0
	TOTAL	94	100

Gráfico N° 21



Interpretación

Casi las tres terceras partes de las personas encuestadas expresan que para que se incremente más la actividad comercial es necesario que el sector comercial se organice, pocos dicen que es necesario accesos a créditos bancarios, el 10,6% determina la necesidad del apoyo del gobierno local y muy pocos piden el control de precios en la maquinaria y materia prima. Estos datos determinan que es fundamental que el sector comercial esté organizado para que pueda en conjunto crear estrategias de trabajo y formas de mejorar el mercado local, regional y nacional.

Tabla N° 22

Pregunta

¿Cómo debe estar organizado el sistema comercial?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Organizado por sectores	69	73,4
2	Relacionado con las entidades públicas	12	12,7
3	Coordinando el trabajo con el gobierno local	13	13,8
	TOTAL	94	100

Gráfico N° 22



Interpretación

De las personas encuestadas casi las tres terceras partes expresan que es necesario que el sistema comercial debe estar organizado por sectores para poder trabajar en coordinación, pocos dicen que necesitan la coordinación del trabajo con el gobierno local y otros pocos dicen que es importante la relación con entidades públicas. Los datos manifiestan la necesidad de que los sectores de acuerdo a su afinidad estén organizados es decir el sector turístico, artesanal del cuero, hotelería y turismo, etc.

Tabla N° 23

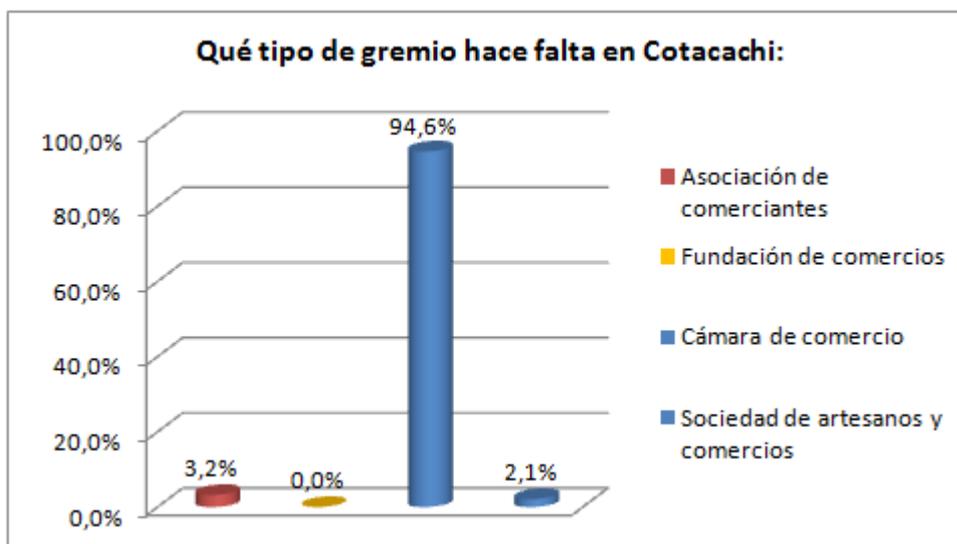
Pregunta

¿Qué tipo de gremio hace falta en Cotacachi?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Asociación de comerciantes	3	3,2
2	Fundación de comercios	0	0
3	Cámara de comercio	89	94,6
4	Sociedad de artesanos y comercios	2	2,1
	TOTAL	94	100

Gráfico N° 23



Interpretación

Casi la totalidad de las personas encuestadas determinan que es necesario que el sistema comercial deben estar organizado a través de la cámara de comercio; muy pocos expresan la necesidad de formar una asociación de comerciantes y otros pocos creen necesario una sociedad de artesanos y comerciantes porque la que existe no agrupa a todos los gremios. Los datos definen la necesidad de que exista una cámara de comercio que agrupe a todos los gremios y sectores del comercio cotacacheño, y que permita organizarse para poder determinar estrategias de crecimiento y ampliación de los mercados.

Tabla N° 24

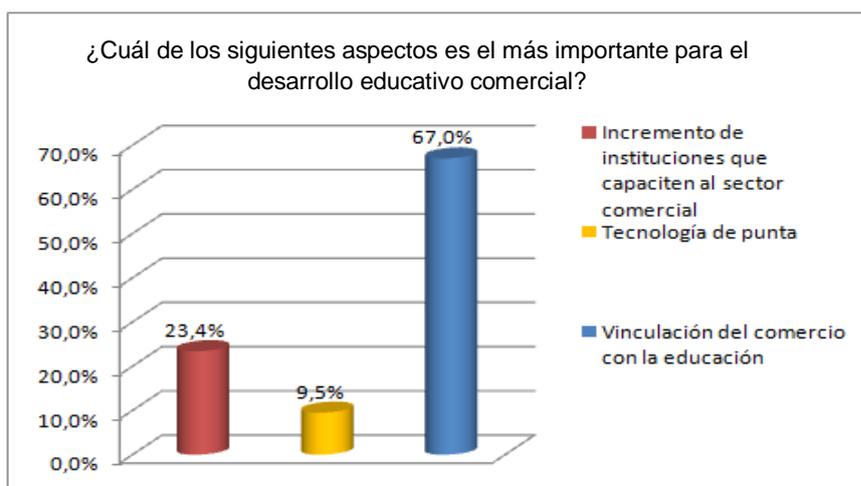
Pregunta

¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante para el desarrollo educativo comercial?

Tabulación

No.	INDICADORES	f	%
1	Incremento de instituciones que capaciten al sector comercial	22	23,4
2	Tecnología de punta	9	9,5
3	Vinculación del comercio con la educación	63	67,0
	TOTAL	94	100

Gráfico N° 24



Interpretación

Más de la mitad de las personas encuestadas determinan que es importante para una educación dentro del campo comercial la vinculación del comercio con la educación, casi una cuarta parte expresa que es necesario el incremento de instituciones que capaciten al sector comercial, y pocos dicen que es la tecnología de punta. Los datos establecen que para la educación de la población en el campo comercial es necesaria una relación directa del comercio con la educación, sólo educando a los niños podremos obtener adultos emprendedores y con conocimiento del comercio.

Conclusión de las encuestas

De acuerdo a los datos obtenidos se establece que Cotacachi ha tenido un gran crecimiento poblacional y por ende económico; este cantón se dedica por excelencia a la producción de artículos de cuero, a más de otras actividades de menos importancia.

Los comercios, almacenes, talleres, y otros requieren de un organismo que regule su acción comercial, además existe la predisposición de los comerciantes para la creación de la Cámara de Comercio.

1.1.8.3 Informe de la entrevista al Presidente de la Sociedad de Artesanos de Cotacachi.

Entrevistado: Dr. Oswaldo Rueda

Entrevistadora: Srta. Cristina Mejía

DESARROLLO

1.- ¿El Número de comercios existentes en Cotacachi, posibilita la creación de una Cámara de Comercio?

Realmente Cotacachi ha crecido no sólo en población sino también en el aspecto social, económico y cultural; y dentro de este crecimiento está el comercio a través del turismo, artesanías, alimentación entre otros; todo esta ampliación del aparato comercial determina la necesidad de que se encuentre organizado en una Cámara de Comercio.

2.- ¿Será importante organizar una cámara de comercio en el cantón o podrá ser otro tipo de organización?

Definitivamente de acuerdo a la ley cada cantón debe contar con una Cámara de Comercio que permita la ordenación de los comercios;

Otavallo, Atuntaqui e Ibarra tienen su Cámara de Comercio y Cotacachi se encuentra atrasado en estos procesos.

3.- ¿Cree usted que los propietarios de los comercios deseen la creación de la Cámara de Comercio de Cotacachi?

En varias ocasiones se ha reunido el aparato comercial del cantón especialmente para la organización de las ferias, aunque no han estado todos pero se ha manifestado esta necesidad en varias ocasiones, incluso en algún momento se solicitó a la ciudad de Quito los requisitos para esta conformación pero debido a muchas circunstancias no se ha podido concretar esta necesidad.

4.- De acuerdo a su experiencia quienes cree que inicien la organización para formar la Cámara de Comercio en Cotacachi.

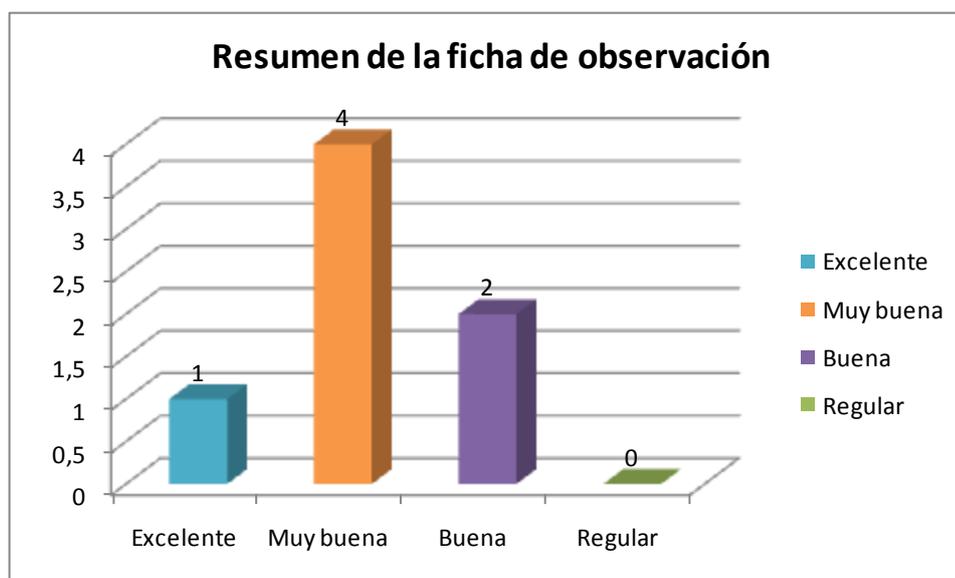
Sin lugar a dudas las personas que desean con ansia la creación de la Cámara de Comercio inclusive se ha hablado de este particular con ellos son los propietarios de los almacenes y de talleres de cuero que suman alrededor de 280 personas; son las más interesadas en que se regule el comercio de la industria del cuero y desean además favorecerse con varios de los beneficios que una Cámara de Comercio presta.

Conclusión de la entrevista

El Dr. Rueda Presidente de la Asociación de Artesanos determina también la necesidad de Crear la Cámara de Comercio; expresa además la urgencia de organizar a los comerciantes para que unidos puedan luchar contra la crisis económica; menciona además que los otros cantones tienen desde hace años su Cámara de Comercio y estos les ha posibilitado emprender en proyectos comerciales a gran escala.

1.1.8.4 Informe de ficha de observación realizada en los comercios de la ciudad de Cotacachi.

N°	INDICADORES	EX 4	MB 3	B 2	R 1
1	Presentación de los comercios		x		
2	Atención al cliente			x	
3	Variedad de productos	x			
4	Organización del comercio		x		
5	Imagen		x		
6	Marketing			x	
7	Sociabilidad de los comercios		x		
	TOTAL	4	12	4	



De acuerdo a la ficha de observación se visualiza que los comercios en Cotacachi, su presentación, organización, imagen y sociabilidad es muy buena, el marketing y atención al clientes es buena y la variedad de productos es excelente. Es importante entonces que se desarrolle varios aspectos y se les ayude a los comercios a mejorar sus condiciones.

1.1.9 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Cotacachi en los últimos 10 años de acuerdo al INEC ha tenido un crecimiento poblacional elevado. De esta población la mayoría se dedica al comercio y confección de artículos de cuero y al turismo, por lo que se le considera como una ciudad eminentemente comercial, los insumos y materia prima también en una buena parte se los consigue en los almacenes de la ciudad, ya que se han abierto establecimientos que brindan a los artesanos tanto cuero de todo tipo, como herrajes, herramientas y demás accesorios, aunque los costos de estos materiales son elevados en relación a las fábricas.

Existen dos gremios de artesanos a nivel local que tiene injerencia dentro de las bases legales del comercio. Los comercios y talleres de artículos de cuero sacan a la venta productos de excelente calidad, cotizados a nivel local, regional y nacional; estos comercios casi en su totalidad no se encuentran organizados administrativamente.

Casi la totalidad de participantes en la investigación establecen que en Cotacachi al igual que en los cantones vecinos como Ibarra, Otavalo y Atuntaqui debería contar con una Cámara de Comercio que ayude a estructurar adecuadamente el aparato comercial de Cotacachi.

Cotacachi tiene actualmente un alto crecimiento comercial y turístico; y no cuenta con una Cámara de Comercio constituida y estratégicamente estructurada, que organice este aparato comercial del cantón y que permita el desarrollo de estrategias y procesos de crecimiento, progreso y sostenibilidad comercial.

De ahí la necesidad de crear la Cámara de Comercio de Cotacachi a través del presente estudio de factibilidad para impulsar el desarrollo comercial de la ciudad, procurar la prosperidad de los socios y todo tipo

de comercios del sector, organizar eventos locales, regionales y nacionales que fomenten el comercio de la ciudad, respaldar y cooperar en las actividades que organicen los comerciantes y artesanos; con ello se estará impulsando el desarrollo de Cotacachi.

1.1.10 CONCLUSIÓN GENERAL

Los resultados obtenidos en las encuestas a propietarios de los comercios de Cotacachi y a la comunidad y consumidores de los productos de cuero que produce la ciudad; la entrevista al presidente de la Sociedad de Artesanos de Cotacachi, y la observación a los comercios; se concluye que en Cotacachi hace falta organizar a los comercios dentro de un organismo regulatorio, legal y fundamentalmente normativo; no existe una cámara de comercios al igual que en otros cantones. Los comerciantes desean organizarse; existe poco apoyo de las autoridades; hace falta que los comercios mejoren su presentación, imagen y marketing para aumentar sus ventas; pese a existir la Sociedad de Artesanos más de 100 años como el gremio artesanal más representativo, esta se ha limitado a realizar cursos de calificación artesanal.

Cotacachi tiene actualmente un alto crecimiento comercial y turístico; y no cuenta con una Cámara de Comercio constituida y estratégicamente estructurada, que organice este aparato comercial del cantón y que permita el desarrollo de estrategias y procesos de crecimiento, progreso y sostenibilidad comercial.

De ahí la necesidad de crear la Cámara de Comercio de Cotacachi a través del presente estudio de investigación para impulsar el desarrollo comercial de la ciudad, procurar la prosperidad de los socios y todo tipo de comercios del sector, organizar eventos locales, regionales y nacionales que fomenten el comercio de la ciudad, respaldar y cooperar en las actividades que organicen los comerciantes y artesanos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1.1 Conceptualización

“Es el análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación”.
www.slideshare.net/.../estudio-de-factibilidad-de-un-p

Además el estudio de factibilidad es un estudio amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.

Según Jácome Walter (2005) p.8 el estudio de factibilidad “Constituye uno de los elementos fundamentales dentro de la pre factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no de un producto o servicio que se va a ofertar y que es motivo del proyecto”.

2.1.2 Importancia del estudio del mercado

Una investigación de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que se tiene para tomar decisiones.

La información producida por el estudio de factibilidad o de mercado, “guiará las decisiones en nuestro negocio, pero no es una actividad que debemos realizar una sola vez, sino que deberemos mantenerla actualizada a lo largo de nuestro proyecto”.
www.mujiynegocios.com/articulo56-pereyra.htm - Argentina

Es información que guiará nuestras decisiones estratégicas, no simplemente un qué bueno saber eso.

- La investigación de mercado guiará la comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales
- Formularemos campañas de marketing más efectivas a la gente a la cual se quiere llegar, y en el modo que ellos quieren
- La investigación de mercado ayuda a identificar oportunidades de mercado
- La investigación de mercado minimiza el riesgo de hacer negocios
- Puede indicar que un mercado está saturado con el producto / servicio que se desea ofrecer, dándonos oportunidad para tomar otras decisiones

2.1.3 Elementos del estudio de mercado

De una manera genérica, que es válida para bienes de consumo, industriales y servicios, pueden distinguirse cinco elementos que configuran un estudio de mercado para productos de exportación:

- Entorno político-económico y normativa legal. Habrá que evaluar tres tipos de riesgos: el riesgo político, el riesgo económico y el riesgo de transferencia.
- La oferta. “Será necesario conocer la competencia, para poder saber cuáles son los riesgos que se puede tener”. www.estudios-de-mercado.com/
- La demanda. Es uno de los apartados más importantes. Tendrá que hacerse un análisis detallado, tanto cuantitativo como cualitativo, de la demanda potencia y real del mercado.
- Precios y márgenes comerciales. “Interesa conocer todo el proceso de formación de precios desde que el producto sale de la fábrica en el país

de origen hasta llegar a conocer el precio final para ser competitivo en el mercado de destino". www.estudios-de-mercado.com/

· Canales de comercialización. "Constituye uno de los apartados más importantes. Habrá que estudiar: La organización del sistema de distribución del país y las distintas categorías de intermediarios". www.estudios-de-mercado.com/

2.1.4 La oferta

"Son un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Éstos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer".

2.1.5 La demanda

WELMER T. (2006) p. 34 *"Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si se considera constantes todos los valores salvo el precio del bien, ésto es, si aplicamos la condición ceteris paribus, se puede hablar, de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien"*.

Demanda potencial

Cuando hablamos de mercado potencial, se está refiriendo "al nivel máximo de ventas que pueden obtener en un tiempo determinado un conjunto de empresas que actúan en un entorno definido y aplican un esfuerzo de márketing concreto". www.empresayempleo.com/2010/.../la-demanda-potencial

2.1.6 Elasticidad de la demanda y de la oferta

La elasticidad precio de la demanda mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. En este sentido, cabe afirmar que una función de demanda es rígida, de elasticidad unitaria y elástica, según de una variación porcentual del precio produzca una variación porcentual de la cantidad demandada menor, igual o mayor que aquella.

La elasticidad de la oferta mide la capacidad de reacción de los productos ante alteraciones en el precio, y se mide como la variación porcentual de la cantidad ofrecida en respuesta a la variación porcentual de precio.

Los valores dependen de la característica del proceso productivo, en la necesidad o no de emplear factores específicos para la producción del bien y del plazo de tiempo considerado.

2.2 MERCADO

Según Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Los mercados centrales con lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio.

*NEGREIRA DEL RIO, J; ÁLVAREZ, F y CANEDA, A. (2006). p 56
“Economías de escala, significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye. Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los*

productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente”.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto.

NEGREIRA DEL RIO, J; ÁLVAREZ, F y CANEDA, A. (2006). P 59 *“El proceso de desarrollar un plan de mercadeo o plan de comercio debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias”.*

2.2.1 Mercado meta

Según merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o Target.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos Targets, sin

embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

2.2.2 Tamaño del mercado

“El tamaño de mercado constituye la población total a la que te diriges en específico”. *es.answers.yahoo.com* ›

Primero que nada se debe especificar a quien va dirigido de acuerdo con tu producto, segmentando en las variables que te interesen, mientras más segmentos más te dice la población real que constituye tu mercado, hay segmentación demográfica: por geografía, por sexo, edad, nicho socioeconómico (NSE); psicográfica: por estilo de vida; y comportamental: utilización de producto, sensibilidad, etc.

2.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

“El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, ésto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien”. Según Salazar T. (2008)

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

2.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

La dirección estratégica como nuevo estilo de dirección empresarial que busca adecuar la gerencia contemporánea a los cambios que se están produciendo ha comenzado a introducirse y a ser aplicada en nuestras organizaciones con resultados satisfactorios.

En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas”. Resolución Económica del V Congreso del PCC. Editora Política, La Habana, 1997. p. 19

2.4.1 Estrategia de plaza

“Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales”. www.mitecnologico.com

Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo
- Plaza para productos industriales

En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

2.4.2 Estrategia de servicio

Reconoce como comunicación, “todo proceso que relaciona a la empresa con el cliente; se ha visto entre los autores una evolución de muchos de los antiguos conceptos que relacionaban todo lo que se conocía como promoción”. SCHIFFMAN, León G.(2006) p.45

2.4.3 Estrategia de precio

Según es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_precios. Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de márketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

2.4.4 Estrategias de promoción

RUSSEL Y LANE (1994) p. 23 “La promoción y publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionado en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios de la publicidad es un negocio vital en sí mismo”

2.5 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.5.1 Macrolocalización

“La macro localización al ser la visualización panorámica, de la ubicación geográfica donde estará situada la microempresa. Generalmente tienen que ver con mapas” NARVÁEZ G. (2008) p.7

2.5.2 Microlocalización

NARVÁEZ G. (2008) p.9 “La Micro localización permitió realizar un análisis exhaustivo del sector donde debe estar ubicada la microempresa y para ello se tomó en cuenta una serie de factores influyentes que corroboren con la buena ubicación, como concurrencia de personas, sector comercial y donde se encuentren entidades del sector público y privado, llegar donde exista un espacio amplio y con infraestructura adecuada”.

2.5.3 Costos y disponibilidad del lugar

Es el lugar donde va a funcionar la microempresa donde se define, aspectos importantes como acceso fácil, seguridad, movimiento económico y se cuenta con todos los servicios necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

TORRES Carlos (2009) p.65 “El costo del arrendamiento del área a ocupar es fundamental ya que está previsto dentro de las posibilidades con las que se cuenta para la implantación de la microempresa”.

2.5.4 Ingeniería del proyecto

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, dentro de la ingeniería podrían notarse aspectos importantes para en funcionamiento del proyecto como:

2.5.5 Flujogramas

Según GÓMEZ CEJAS, Guillermo. (1997); “El Flujograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia

cronológica”. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc.

Según Chiavenato Idalberto. Año 1.993; “El Flujograma o Diagrama de Flujo, es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples”. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución.

Según Gómez Rondón Francisco. Año 1.995; “El Flujograma o Diagrama de Flujo, es la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo”

2.6 SISTEMA ECONÓMICO FINANCIERO

2.6.1 Fundamentos económicos

2.6.1.1 Presupuesto de inversión

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

- **Financiamiento:** Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.
- **Estudios definitivos:** Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc.,

documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo, ya que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, otra es que deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

- **Ejecución y montaje:** Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, sólo eran planteamientos teóricos.

- **Puesta en marcha:** Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

2.6.1.2 Costo de oportunidad

SANTOS A. (2008) p.43 "Es el valor máximo sacrificado alternativo al realizar alguna decisión económica". En el proceso productivo, la empresa incorpora distintos factores con el fin de obtener un bien final. Algunos de estos factores los adquiere en el mercado, por consiguiente, paga por ellos, el precio que prevalece en el mercado. Pág. 301

El costo de esos factores es su precio de mercado. Sin embargo, también se utilizan otros factores que no se compran en cada período productivo, como por ejemplo el inmueble, la maquinaria, las instalaciones, etc. Podemos preguntarnos entonces, si el costo que asignaremos a estos factores, es el mismo que asignábamos a los primeros, es decir: el precio pagado por ellos en el mercado.

En economía, el coste de oportunidad o coste alternativo designa el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de las inversiones alternativas disponibles, o también el *valor de la mejor opción no realizada*. El término fue acuñado por Friedrich von Wieser en su *Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft* (Teoría de la Economía Social -1914-).

Se refiere a aquello de lo que un agente se priva o renuncia cuando hace una elección o toma de una decisión. En finanzas se refiere a la rentabilidad que tendría una inversión considerando el riesgo aceptado. Sirve para hacer valoraciones, contrastando el riesgo de las inversiones o la inmovilidad del activo.

En macroeconomía, se tiene en cuenta los factores externos positivos y negativos (externalidades), para establecer el coste de oportunidad completo.

En síntesis, el costo que tiene el capital invertido en una empresa es lo que el empresario “deja de ganar” en la mejor opción alternativa posible. A esto los economistas lo denominan costo de oportunidad.

2.7 ESTADOS FINANCIEROS

2.7.1 Estados Financieros

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

En el Balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

El Balance General se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables:

- Contador.
- Revisor fiscal.
- Gerente.

2.7.2 Estado de Resultados o de Ganancias y Pérdidas

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

El Estado de Resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

2.7.3 Estado de cambios en el Patrimonio o Estado de Superávit

Es el Estado Financiero que muestra en forma detallada los aportes de los socios y la distribución de las utilidades obtenidas en un período, además de la aplicación de las ganancias retenidas en períodos anteriores. Este muestra por separado el patrimonio de una empresa.

También muestra la diferencia entre el capital contable (patrimonio) y el capital social (aportes de los socios), determinando la diferencia entre el activo total y el pasivo total, incluyendo en el pasivo los aportes de los socios.

2.7.4 Depreciación y amortización

“Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por terremotos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos ó el agotamiento de su contenido. Para transformar ésta pérdida de valor del activo en gasto se utiliza el proceso de amortización”. www.monografias.com › Administración y Finanzas

El cómputo de la depreciación de un período debe ser coherente con el criterio utilizado para el bien depreciado, es decir, si éste se incorpora al costo y nunca es revaluado, la depreciación se calcula sobre el costo original de adquisición, mientras que si existió revalúo, debe computarse sobre los valores revaluados.

Este cálculo deberá realizarse cada vez que se incorpore un bien ó mejora con el fin de establecer el nuevo importe a depreciar.

Por otro lado, debe considerarse el valor residual final ó valor recuperable que será el que tendrá el bien cuando se discontinúe su empleo y se calcula deduciendo del precio de venta los gastos necesarios para su venta, incluyendo los costos de desinstalación y desmantelamiento, si estos fueran necesarios.

2.7.5 Flujos de efectivo

Diccionario virtual de finanzas. “Se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes”.

Las actividades operativas, las inversiones y el financiamiento forman parte de las categorías del estado de flujo de efectivo. El flujo de caja operacional indica el efectivo recibido o gastado como resultado de las actividades básicas de la empresa. El flujo de caja de inversión hace lo propio respecto a los gastos en inversiones (de capital, adquisiciones, etc.), mientras el flujo de caja de financiamiento considera el efectivo resultante de la recepción o pago de préstamos, las emisiones o recompra de acciones y el pago de dividendos

2.7.6 Tasa de redescuento

El cálculo de la tasa del redescuento se emplea el costo de oportunidad (Ck) y la tasa del 11% que corresponde al riesgo de nuestro país. (Rp) i
= Ck + Rp

2.7.7 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto permite conocer el valor actual de los ingresos y gastos que en el futuro se alcanzarán. El VAN sirve para analizar la seguridad del autofinanciamiento, es decir la posibilidad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión.

$$VAN = \sum \frac{FC}{(1+i)^n}$$

2.7.8 Costo de beneficio

Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos. Para este cálculo se emplea los ingresos y egresos proyectados en el flujo de caja.

$$B/C = \frac{\frac{\sum \text{Ingresos}}{(1+i)^n}}{\frac{\sum \text{Egresos}}{(1+i)^n}}$$

2.7.9 Tasa interna de retorno financiero (TIR)

Es el indicador más conveniente para conocer la factibilidad de una microempresa. Utilizando dos tasas de descuento arbitrarias que permita conseguir un VAN positivo y otro negativo. Ésto posibilitará obtener una Tasa Interna de Retorno. Esta tasa sirve para identificar la rentabilidad del capital invertido en el proyecto, es decir la tasa interna de retorno que debe obtener el negocio para saber si es rentable.

$$TIR = \text{Tasa VAN}(+) = \frac{VAN(+)}{VAN(+)+\text{Valor absoluto VAN}(-)} (\text{tasa VAN}(+) - \text{Tasa VAN}(-))$$

2.7.10 Punto de equilibrio.

Este procedimiento sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y gastos; al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar, se produce pérdida.

Para aplicar este procedimiento es necesario reclasificar los costos y gastos del Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa en dos grupos:

2.8 LA ADMINISTRACIÓN.

2.8.1 Conceptualización

*KOONTZ Harold, (1991) “La **Administración** también conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización”*

La administración se define según El texto Didáctica Multimedia S.A. 2001 como el “proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas”. Ésta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

De acuerdo a las dos definiciones anteriores se establece que la administración es el sistema fundamental que se encarga de hacer que los recursos sean productivos, esto es, con la responsabilidad de

organizar el desarrollo económico, recursos humanos, y materiales. En realidad es indispensable para el éxito de las empresas.

2.8.2 Características de la administración

a) **Universalidad.** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, integración de personal, dirección (liderazgo) y control. TORRES Carlos (2003) expresa que la administración:

TORRES Carlos (2003) p. 14 *“Es una ciencia que se basa en técnicas viendo a futuro, coordinando cosas, personas y sistemas para lograr, por medio de la comparación y jerarquía un objetivo con eficacia y eficiencia. La toma de decisiones es la principal fuente de una empresa para llevar a cabo unas buenas inversiones y excelentes resultados”.*

b) **Especificidad.** Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña.

c) **Unidad jerárquica.** Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración.

d) **Valor instrumental.** La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

e) **Amplitud de ejercicio.** Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa, etc.

f) **Interdisciplinariedad.** La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo..

g) **Flexibilidad.** Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

2.8.3 Aspectos fundamentales en la organización

a) **Cultura Organizacional:** TORRES Carlos (2003) p. 12 “*Es el patrón general de conducta, creencias y valores que sus miembros comparten*”; se la deduce de lo que la gente dice, hace y piensa en una organización, la cual se establece en el transcurso del tiempo, lo que significa que la misma es estable y no cambia rápidamente.

b) **Niveles de Organización:** Hay niveles organizacionales porque existe un límite para el número de personas que un administrador puede supervisar efectivamente, límite que varía de acuerdo con cada situación.

c) Elementos de la Estructura Organizacional.

El núcleo operativo: abarca a aquellos miembros y operarios que realizan el trabajo básico relacionado directamente con la producción de bienes y servicios.

La línea media: va desde los altos gerentes, a los supervisores de contacto.

La cumbre estratégica: está integrada por las personas encargadas de la responsabilidad general de la organización como director general y gerentes de alto nivel.

La tecnoestructura: es efectiva sólo cuando puede usar sus modelos analíticos, para hacer más efectivo el trabajo de otros.

El staff de apoyo: es una unidad que existe para dar apoyo a la organización.

d) Modalidades de la Estructura Organizacional.

Delegación: transferencia de la realización de una tarea determinada en un subordinado.

Centralización: cuando hay poca delegación, así, pocas personas concentran la mayor parte de tareas de la organización.

Descentralización: delegación de decisiones que determina la estructura vertical de la organización.

Departamentalización: es la delegación de actividades operativas que determina la estructura horizontal de la organización. Está ligada a la especialización.

e) Instrumentos de la Organización.

Manuales: Son fundamentalmente instrumentos de comunicación. Este elemento unificador, determina un compendio de las funciones y procedimientos que se desarrollan en una organización.

Organigrama: Es la representación gráfica que muestra determinados aspectos de la organización, ya que sólo indica la forma en que se relacionan los distintos departamentos por medio de líneas de autoridad.

2.8.4 Proceso de la administración.

Según Chiavenato 1995 “La Administración es un arte cuando intervienen los conocimientos empíricos. Sin embargo, cuando se utiliza conocimiento organizado, y se sustenta la práctica con técnicas, se denomina Ciencia”.

Las técnicas son esencialmente formas de hacer las cosas, métodos para lograr un determinado resultado con mayor eficacia y eficiencia.

En el texto de CHIAVENATO (1995) dice que:

“A partir de estos conceptos nace el Proceso Administrativo, con elementos de la función de Administración que Fayol definiera en su tiempo como: Prever, Organizar, Comandar, Coordinar y Controlar. Dentro de la línea propuesta por Fayol, los autores Clásicos y neoclásicos adoptan el Proceso Administrativo como núcleo de su teoría; con sus Cuatro Elementos: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar”.

Miner define el *Proceso Administrativo* con cinco (5) elementos:

1. Planificación
2. Organización
3. Dirección
4. Coordinación
5. Control

2.8.5 Importancia de la administración

La administración es un órgano social específicamente encargado de hacer que los recursos sean productivos, refleja el espíritu esencial de la era moderna, es indispensable y esto explica porque una vez creada creció con tanta rapidez y tan poca oposición.

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas.

2.8.6 Objetivos de la administración

- A.** Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.
- Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas
 - Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.
- B.** Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla
- C.** Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

2.8.7 Principios básicos de la administración

FAYOL expresa los 14 principios de administración que se detallan a continuación:

- a) **Disciplina:** Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa.
- b) **División del Trabajo:** Cuanto más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio. Este principio se ve muy claro en la moderna línea de montaje.
- c) **Autoridad:** Los gerentes tienen que dar órdenes para que se hagan las cosas.
- d) **Orden:** Los materiales y las personas deben estar en el lugar adecuado en el momento adecuado.
- e) **Equidad:** Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subalternos.
- f) **Estabilidad del Personal:** Una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización.
- g) **Iniciativa:** Debe darse a los subalternos libertades para concebir y llevar a cabo sus planes, aún cuando a veces se cometan errores.
- h) **Espíritu de Grupo:** Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad.

- i) **Unidad de Dirección:** Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por un solo gerente que use un solo plan.
- j) **Unidad de Mando:** Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona.
- k) **Subordinación de interés individual al bien común:** En cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener prelación sobre los intereses de la organización como un todo.
- l) **Remuneración:** La compensación por el trabajo debe ser equitativa para los empleados como para los patronos.
- m) **Jerarquía:** La línea de autoridad en una organización representada hoy generalmente por cuadros y líneas y líneas de un organigrama pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.

2.9 ORGANIGRAMAS

2.9.1 El organigrama en la administración

Melinkoff (1969) p. 72 *“El organigrama Puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica. Son la representación gráfica de la estructura de una organización, en donde se pone de manifiesto la relación existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa a cada cargo”*

De acuerdo a las palabras de Melinkoff los organigramas se les considera instrumentos auxiliares del administrador, sirviéndole de análisis teórico y práctico de la organización. A través de ellos se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.

Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes.

2.9.2 Finalidad de los organigramas

Según Melinkoff (1969) la finalidad de los organigramas son:

- A.** Representa las diferentes unidades que constituyen la compañía con sus respectivos niveles jerárquicos.
- B.** Refleja los diversos tipos de trabajo, especializados o no, que se realizan en la empresa debidamente asignados por área de responsabilidad o función.
- C.** Muestra una representación de la división de trabajo, indicando:
 - Los cargos existentes en la compañía.
 - Como estos cargos se agrupan en unidades administrativas.
 - Como la autoridad se le asigna a los mismos.

2.9.3 Funciones de los organigramas

Según Melinkoff (1969) expresa que las funciones del organigrama son:

- A. En la ciencia de la administración:** Sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones.
- B. Para el área de organización y sistema:** Sirve para reflejar la estructura así como velar por su permanente revisión y actualización (en las empresas pequeñas y medianas, generalmente la unidad de personal asume esta función), la cual se da a conocer a toda la compañía a través de los manuales de organización.
- C. En el área de administración de personal:** El analista de personal requiere de este instrumento para los estudios de descripción y análisis de cargos, los planes de administración de sueldos y salarios y en general como elemento de apoyo para la implementación, seguimiento y actualización de todos los sistemas de personal.

D. Y en forma general sirve para: Ayuda a descubrir y eliminar defectos o fallas de organización, permite comunicar la estructura organizativa y reflejar los cambios organizativos.

2.10 MANUAL DE FUNCIONES

2.10.1 Conceptualización

Torres G. (2007) p.67 **Manuales:** *“Son fundamentalmente instrumentos de comunicación. Aquellas organizaciones que no los utilizan suelen canalizar sus normas e instrucciones mediante comunicaciones aisladas que, ni bien cumplan con el objetivo de información, no logran integrarse en un cuerpo orgánico y, por lo tanto, es difícil ubicarlas y establecer si se encuentran vigentes. La necesidad de manuales se hace evidente cuando el tamaño y la complejidad de la organización requieren normalización, ya que en empresas familiares o pequeñas se aplica la modalidad de trabajo en equipo y la adaptación mutua como medio de coordinación”.*

De acuerdo a las palabras de Torres los manuales constituyen una de las herramientas con que cuentan las organizaciones para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas. Son fundamentalmente, un instrumento de comunicación.

La necesidad de establecer manuales surge por varias razones importantes que llevan a las organizaciones a plasmar todos los procedimientos, etapas, que se siguen en el desarrollo de trabajo diario.

Por un lado el término manual puede hacer referencia a aquello que se realiza o produce con las propias manos, como puede ser el caso de cualquiera de los trabajos manuales que existen y que se les ocurran, la pintura, el tejido, la escritura, la gastronomía, entre otras

2.10.2 Importancia de los manuales

Holmes, A. (1994). *“Expresa que los manuales surgen como respuesta para reflejar el trabajo realizado por los empleados en algún tipo de instrumentos organizacionales, donde cualquier empleado puede tener acceso y conocer dicha información”*. La documentación de los sistemas se realiza por las siguientes razones:

- Sistematizar las relaciones entre los integrantes de una organización
- Instruir a los empleados acerca de aspectos tales como: objetivos, políticas, normas, procedimientos, funciones y autoridad.
- Servir de guía para la ejecución de las tareas de los empleados
- Servir de guía para la evaluación de la eficiencia operacional
- Sistematizar los procedimientos que se emplean en la empresa
- Normalizar el desarrollo de las tareas
- Servir de guía para el entrenamiento de personal de recién ingreso.

2.10.3 Manual de funciones

Según TERRY, George (1961) p. 29 el manual de funciones es:

“Documento similar al Manual de Organización. Contiene información válida y clasificada sobre las funciones y productos departamentales de una organización. Su contenido son y descripción departamental, de funciones y de productos”.

Ventajas:

- Función unificadora, ya que son un compendio de las funciones y procedimientos que se desarrollan en una organización.
- La gestión y la toma de decisiones no quedan supeditadas a improvisaciones o criterios personales, sino que son regidas por normas que mantienen continuidad.
- Al ser un instrumento de comunicación que informa sobre prácticas de la empresa, mejora la comprensión de sus necesidades globales.

- Sirven de dirimente de problemas de jurisdicción o nivel de autoridad, evitando conflictos.
- Son útiles para el entrenamiento y capacitación del personal y posibilitan una evaluación objetiva de su desempeño.

2.10.4 Delegación y autoridad

Delegación: Es dar de una persona a otra la jurisdicción que tiene por su oficio para que haga unas tareas o conferirle su representación.

Según Salas M. (2008) p. 23 *La delegación es asignar autoridad a una persona para llevar a cabo actividades específicas. Si no existiese la delegación, una sola persona tendría que hacer todo*”. Esto, significa que toda organización que se precie tiene perfectamente establecidas las condiciones de delegación necesarias para poder llevar adelante los objetivos propuestos. Todo acto de delegación se asienta en la relación que existe entre el subordinado y su jefe, el respeto mutuo que se tienen como personas y la satisfacción que cada uno espera que se derive de ello.

- Ahorra tiempo y gestión
- Potencia capacidades gerenciales
- Libera sobre la presión del trabajo inmediato
- Reduce costes de la empresa ya que el directivo puede dedicarse a otras funciones.
- Incrementa la participación, Incrementa motivación

Autoridad: Según la definición del Diccionario de la Lengua española, la autoridad es: Potestad, facultad. Poder que tiene una persona sobre otra que le está subordinada. Persona revestida de algún poder o mando.

Cada posición concreta tiene unos derechos inherentes que los titulares adquieren del rango o título de la posición. La autoridad por lo tanto se relaciona directamente con la posición del titular dentro de la Organización y no tiene nada que ver con la persona en forma individual.

2.10.5 Toma de decisiones

La toma de decisiones es un proceso en el que uno escoge entre dos o más alternativas. Todos y cada uno de nosotros nos pasamos todos los días y las horas de nuestra vida teniendo que tomar decisiones. Algunas decisiones tienen una importancia relativa en el desarrollo de nuestra vida, mientras otras son gravitantes en ella.

Entre los pasos en el proceso de la toma de decisiones:

- 1.- Definir en forma precisa la meta de la decisión.
- 2.- Identificar todos los criterios de decisión relevantes.
- 3.- Identificar todas las consecuencias posibles de cada alternativa.
- 4.- Identificar todas las alternativas de decisión relevante.
- 5.- Evaluar las alternativas respecto a los criterios para obtener un orden preferencial calificado.
- 6.- Seleccionar la alternativa que califique más alto la preferencia.

2.11 CÁMARA DE COMERCIO

2.11.1 Conceptualizaciones

FLEEPH G. (2007) p. 133 “Asociación o Institución que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupa a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayorista, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada”.

De acuerdo a las palabras de FLEEPH la Cámara de Comercio es una entidad organizacional que aglutina a todo tipo de comercios y servicio de un cantón.

2.11.2 Importancia de la cámara de comercio

MILER H. (2006) p.45 “La Cámara de Comercio como institución está llamada, por su naturaleza, por su historia, y por sus estatutos, a ser un referente social e institucional. Que busca el beneficio del grupo y que regula el accionar de la actividad comercial. Para ello, no sólo debe ser de excelencia su servicio; tiene que tener acciones que se acerquen a ese objetivo finalista que es ofrecer a la sociedad caminos y conductas dirigidas al progreso económico; al progreso comercial y empresarial”

Según las palabras de *MILER* las Cámaras de Comercio buscan acercarse a la cultura empresarial del mundo, a los esquemas de gestión de la innovación empresarial, a la innovación comercial. En definitiva, la adecuación de la vida económica a los tiempos presentes y venideros. Por lo tanto para la estructuración de su misión, toda Cámara de Comercio deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

2.11.3 Ley de Cámara de Comercio

Para efectos de análisis de la ley de Cámara de Comercio en el Ecuador sólo se tomará en cuenta el Capítulo de la Organización, Derechos y Atribuciones.

Art. 1.- *En cada cantón habrá una Cámara de Comercio, cuya sede será la cabecera cantonal. Para el efecto se requerirá que se cuente con un capital mínimo de trescientos mil sucres, repartido, por lo menos, entre veinte comerciantes matriculados.*

Art. 2.- Las Cámaras de Comercio serán personas jurídicas, podrán adquirir derechos y contraer obligaciones, y estarán representadas por su Presidente, o por quien haga sus veces, según los Estatutos internos de cada Cámara.

Art. 3.- Sólo las Cámaras de Comercio existentes y las que se organizaren de acuerdo con esta Ley, podrán ejercer los derechos y tener todas las representaciones que les corresponda de acuerdo con la Constitución Política del Estado y demás leyes.

Art. 4.- A las Cámaras de Comercio corresponde:

- a) Propender al desarrollo del comercio nacional en sus relaciones internas y externas.
- b) Procurar el estricto cumplimiento de los contratos y obligaciones en que intervengan sus afiliados.
- c) Cooperar con el Gobierno en el estudio de los problemas socio-económicos.
- d) Exigir la afiliación a todos los comerciantes radicados en la respectiva circunscripción territorial, haciendo uso de la facultad que le concede la Ley.
- e) Representar los intereses generales o sectoriales del comercio ante organismos públicos o particulares e intervenir a fin de conciliar los intereses entre diversas ramas de la actividad mercantil.

Art. 5.- Además las Cámaras de Comercio intervendrán en:

- a) Fomentar la realización de Ferias, Exposiciones y Convenios Comerciales
- b) Efectuar propaganda de los productos del país.
- c) Arbitrar los medios del caso para la consecución de muestrarios comerciales destinados a los Cónsules ecuatorianos.
- d) Estudiar los medios que puedan ponerse en práctica para mejorar la producción y el comercio

Art. 6.- *Las Cámaras de Comercio están autorizadas a conocer y resolver los reclamos que se produjeran en las relaciones de comercio internacional, entre exportadores ecuatorianos e importadores extranjeros, o viceversa, cuando se lo solicite.*

Art. 7.- *En las ferias nacionales o locales, o en las épocas de actividad comercial que se producen durante las festividades provinciales o efemérides, o en las de Navidad o Año Nuevo, por ningún concepto, los Municipios podrán autorizar u organizar puestos de venta públicos o mercados provisionales en las puertas de acceso o exhibición de los establecimientos comerciales. Las Municipalidades, destinarán locales apropiados y clasificados para la concentración de los vendedores ambulantes o de los comerciantes minoristas.*

Art. 8.- *(Sustituido el inc. 1 por el Art. 1 del D.S. 814, R.O. 351, 18-VII-73).- Para efectos de la organización de las Cámaras de Comercio y de su afiliación a ellas, se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de treinta mil sucres para las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; de ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, de cinco mil sucres para los demás cantones.*

No estarán obligados a afiliarse a las Cámaras de Comercio de la República, los propietarios de puestos de venta situados en mercados públicos, calificados como tales por las autoridades competentes.

2.11.4 Fines, objetivos y funcionalidad

LIZCANO (2007). p. 67 *“Al ser Asociaciones de Derecho Privado, sin fines de lucro, con duración indefinida, para fomentar e incrementar el intercambio económico en el sentido más amplio entre las comunidades e instituciones. Estas Cámaras de Comercio son ajenas a toda actividad política o religiosa y no podrán utilizar su nombre u organización en asuntos y actos de esa naturaleza”*

Según Lizcano la Cámara de Comercio desarrollará sus actividades en centros económicos de mayor importancia de la República del Ecuador. Deberán tener oficinas de información y contacto en un domicilio específico. El objeto social será, en términos generales, el desarrollo y el fomento de las relaciones económicas entre comunidades; la promoción de los intereses económicos; y, el servicio a los miembros de la Cámara, fomentando y apoyando inversiones y actividades industriales, comerciales y financieras, bancarias, turísticas y de otros servicios dentro del sistema de libre y competitiva empresa privada.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANTECEDENTES

El Cantón Cotacachi es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura. En los últimos años su población se ha incrementado y con ello también la actividad comercial.

El incremento poblacional ha determinado el crecimiento socioeconómico. Actualmente existe una variedad de actividades económicas y entre ellas las más importantes y según el orden establecido son: Producción Artesanal Agropecuaria, y Manufacturera, Turística-Hotelera y Comercial. En los últimos años se está desarrollando la Producción Agroindustrial de flores, frutas y espárragos. Estos productos no tradicionales son destinados a la exportación.

La organización del gobierno local y de la población a través de la participación ciudadana ha establecido el nacimiento de una serie de organizaciones de tipo social, gremial, educativas, turísticas, privadas, etc. Llegando a una ordenación del trabajo dentro de diferentes directrices de desarrollo local; es así que se encuentran dentro de las organizaciones las siguientes:

Según la SOCIEDAD DE ARTESANOS DE COTACACHI, en el documento de memorias del Seminario de Producción Artesanal en Manufacturas de Cuero de 1999; determina que uno de los aspectos más importantes del turismo en la ciudad de Cotacachi, es la existencia de las artesanías en Cuero; en el mismo documento se cita que la ciudad cuenta con 124 almacenes de cuero en los que encontramos una gran variedad de artículos como: chompas, camisas, pantalones, chales,

chalecos, gorras, carteras, maletines, líneas de bolsos, manicarteras, líneas de llaveros, maletas, billeteras, monederos, ejecutivos, mochilas, ejecutivos médicos, estuches de instrumentos musicales, etc.

Así mismo podemos visualizar que de acuerdo a los datos de la Sociedad de Artesanos de Cotacachi, existen 156 talleres donde se confecciona los artículos a costos bajos y son ellos los encargados de entregar y distribuir los productos a los almacenes, y también ampliar su espacio de comercialización a diferentes partes de Ecuador e inclusive asistir a las diferentes ferias que a nivel nacional se realizan.

A más de todos estos almacenes y talleres en marroquinería tenemos las empresas privadas de producción de flores, frutas, hortalizas; avicultura, comercios dedicados al turismo como restaurantes, complejos turísticos, agencias de viajes en turismo comunitario, producción de café, asociaciones de producción agrícola y artesanal con material no convencional de Íntag, empresas dedicadas al ecoturismo etc. Y otros comercios informales dentro del campo gastronómico, modas, artesanías, entre otros. Cabe señalar la importancia de todo este desarrollo comercial del cantón Cotacachi porque ha posibilitado el crecimiento económico y desarrollo social; y dentro de ello se ha podido también organizar en los últimos cuatro años la Feria Internacional del Cuero.

Todo este aparato comercial para poder aprovechar todos los espacios dentro de la negociación, planeación estratégica, administrativa y financiera, resolución de conflictos, comercialización, ventas, marketing, etc. Debería estar organizado en una Cámara de Comercio al igual que los otros cantones, Otavalo, Ibarra y Antonio Ante tiene conformada la Cámara de Comercio legalmente constituida; aspecto que les ha favorecido dentro de la organización de eventos comerciales a nivel

nacional e internacional, además a tener el apoyo de Ministerio de Industria y Comercio en cuanto a asesoramiento empresarial, administrativo, financiero, capacitación en diversas ramas, créditos, comercio en línea, etc.

El estar legalmente organizados representa la mejor alternativa para contrarrestar los diversos problemas que existen debido a la crisis económica del país y a la inestabilidad política que de una u otra manera afecta al comercio y a las industrias en el Ecuador y enfrentar los problemas de organización, administración y financiera que se pueden presentar a nivel de empresa, negocio, comercio o a nivel general.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La Cámara de Comercio en Cotacachi es una Institución que a nivel cantonal agrupará a los comerciantes mayorista, minoristas, en todas las áreas; con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada.

De acuerdo al estudio realizado en los Capítulos que preceden a éste los comerciantes de Cotacachi quieren asociarse y unificar criterios y acciones para mejorar el nivel comercial del sector.

La Cámara de Comercio dentro de los servicios que prestaría son:

- **Programa de formación:** Se diseñará anualmente un programa de formación o capacitación dirigido a la iniciación y especialización en temas relacionados con la empresa, artesanías en cuero, confección de ropa en cuero, comercio y negocio, emprendimiento y liderazgo, gestión empresarial, gestión financiera, gestión de la producción y

calidad, de los recursos humanos, idiomas, informática y medio ambiente. Los cursos, que se imparten serán en la sede para todos los comercios de Cotacachi, almacenes de cuero, restaurantes, tiendas, comercios, turismo y otros.

- **Información y asesoramiento.** A través de la Cámara de Comercio, las empresas pueden obtener y acceder desde cualquier parte, a la información de otras cámaras de comercio en la provincia y en el país.
- **Asistencia técnica:** ofrece servicios de asesoría contable, empresarial, impuestos.
- **Promoción Empresarial.** Se desarrollan iniciativas y programas en los campos del comercio interior, para promocionar a Cotacachi como centro turístico y artesanal en el cuero. Entre las acciones concretas están el apoyo a la creación de empresas.
- **Ferias locales y nacionales.-** Se organizará ferias locales para promocionar el turismo en el cantón y se buscará espacios para estar presente en ferias nacionales e internacionales donde se promocióne a Cotacachi, y todo su accionar comercial en cuero y en turismo.
- **Elaboración de una revista anual:** Con todos los productos y servicios con que cuenta Cotacachi, para ser distribuida a sectores de turismo nacional y extranjero.
- **Implementación de un almacén** materia prima en cuero y de todo tipo de herrajes a bajos precios, para abaratar costos en la producción de artículos de cuero. Materia prima que será traída directamente de las fábricas.

3.3 MERCADO META

Se tomará como mercado meta a la Cabecera Cantonal de Cotacachi, Provincia de Imbabura, específicamente a todos los comercios instalados en el sector.

Es necesario considerar algunas condiciones que pueden favorecer a definir de mejor manera el mercado meta.

- Volumen comercial y su tendencia a asociarse.
- Tendencia de la demanda hacia el crecimiento.
- Determinación de niveles de competitividad en calidad y precios.
- Se puede contar con socios estratégicos y se pueda manejar tácticas para mejorar la cámara.

3.4 OFERTA

Cotacachi en los últimos cinco años ha crecido en su aparato comercial, el número de almacenes, tiendas, abastos, restaurantes y formas de hacer turismo se ha incrementado; pero no existe una institución que haya aglutinado a todo el sector comercial para organizarlo dentro de un campo administrativo, organizacional, directivo y de control. Muchos comercios se han sostenido en el tiempo pero muchos otros han tenido que cerrar y sus propietarios tener problemas económicos.

Para equilibrar estos problemas es necesario un ente regulador, de asesoramiento, emprendimiento y promoción que ayude a los comercios a buscar niveles de sostenibilidad.

En Cotacachi no existe una Cámara de Comercio, por lo que no existe ofertantes, solo ha funcionado desde 1906 la Sociedad de Artesanos, institución dedicada a profesionalizar a los maestros talabarteros y buscar un nexo de comunicación entre ellos.

Datos para definir la oferta, nos valemos de la tabla N° 10 de la encuesta a los comerciantes donde el 100% expresa que no existe una cámara de comercio en Cotacachi.

CUADRO N° 2

¿Existe la Cámara de Comercio en Cotacachi?

No.	INDICADORES	f	%
1	SÍ	0	0
2	NO	89	100
	TOTAL	89	100

Cotacachi no cuenta con una Cámara de Comercio en la ciudad para tomarla como ofertante de los servicios que ésta presta a los comerciantes, pero si existen gremios que agrupan a distintos sectores como la Sociedad de Artesanos y asociación de comerciantes del mercado.

Los propietarios de los almacenes y talleres de la industria del cuero son las personas más interesadas en que exista una institución que regule el comercios, que ayude a mejorar la calidad del comercio en la ciudad, y que este pendiente de la defensa de los derechos de los comerciantes.

3.5 DEMANDA

Esta considerada por todos los comercio que desean organizarse, unificar sus acciones y asociarse para mejorara su espacio comercial en Cotacachi, en la región y a nivel nacional.

3.5.1 Análisis y proyección de la demanda

Para la realización del análisis de la demanda se ha tomado en cuenta el total de comercios existentes en el cantón Cotacachi en el presente año.

Es importante también mencionar que los comercios que más se encuentra en la ciudad de Cotacachi es: ropa de cuero, marroquinería, comidas, frutas, artículos de primera necesidad, circuitos turísticos y otros.

CUADRO N° 3

Proyección de la demanda

NÚMERO DE FAMILIAS	% DE ACEPTACIÓN	COMERCIANTES QUE DESEAN LA CREACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO
1200	100%	1200

FUENTE: Investigación Propia. Mayo, 2011

ELABORACION: La Autora

Demanda histórica

Para poder establecer la demanda histórica nos basamos en dos datos obtenidos en la entrevista al Sr. Gehomar Cevallos técnico de la Asamblea Cantonal de Cotacachi. Los datos obtenidos de esta fuente expresan que en Cotacachi los comercios han crecido en los últimos años y según sus datos tenemos.

De acuerdo a estos datos podemos obtener la demanda histórica de los comercios de Cotacachi, y para ello se aplicará una regresión.

CUADRO N° 4

Histórico del número de comercios en Cotacachi

AÑOS	COMERCIOS POR AÑO
2007	800
2008	874
2009	925
2010	1073
2011	1200

FUENTE: Entrevista a la Sr. Gehomar Cevallos Técnico de la Asamblea Cantonal.

ELABORACIÓN: La Autora

3.5.2 Proyección de la demanda

Para establecer la demanda proyectada se utilizó información recolectada de las encuestas realizadas tanto a propietarios de los comercios como a consumidores de Cotacachi y a los turistas extranjeros.

Para aplicar las proyecciones se aplicará el método de tasas de crecimiento, con promedio anual de la serie de datos históricos, y se utilizará la siguiente fórmula.

$$TC = \frac{UV-VA}{VA} \times 100$$

TC = Tasa de crecimiento

UV = Ultimo valor

VA = Valor Anterior

$$TC = \frac{874-800}{800} \times 100 = 9,25\%$$

Para la realización del proceso se calcula la tasa de crecimiento anual de año en año, luego se suma y se obtiene un promedio, el mismo que sirve para realizar las proyecciones.

CUADRO N° 5

Proyección histórica del crecimiento de los comercios en Cotacachi

AÑOS	NÚMERO DE COMERCIOS	TASA DE CRECIMIENTO %
2007	800	
2008	874	9,25%
2009	925	5,83%
2010	1073	16,0%
2011	1200	11,8%
SUMATORIA		42,88%
	TCPA	10,72%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACION: La Autora.

CUADRO N° 6

Proyección de demanda general del servicio

AÑOS	TCPA 10,72	PROYECCION
2011 (AÑO 0)	1200	
2012		1328,6
2013		1471,0
2014		1628,7
2015		1803,2
2016		1996,5

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACION: La Autora.

De acuerdo a los datos de la proyección de la demanda vemos que la tasa de crecimiento promedio anual no tiene mucha variación, más bien se mantiene en cantidades similares; lo que permite determinar que el TCPA ha sido establecido de año a año.

Encontramos en los resultados una promedio de 10,72% de TCPA que se determina en función de las perspectivas de la economía para los años estimados, principalmente porque las expectativas del crecimiento al ser estables garantizan una factibilidad real del proyecto.

3.6 PRECIOS (cuotas de los socios)

Como toda institución de carácter asociativa para su subsistencia requiere de una sostenibilidad económica y para ello todos los socios aportan con una cierta cantidad de dinero mensual; éste es administrado por el contador de la Institución en función de las necesidades.

El valor de la cuota está fijado en un valor fijo para cada socio de acuerdo a una base imponible definida en la primera sesión constitutiva; para ello se tomará en cuenta los valores que están pagando a la Cámara de Comercio los cantones vecinos.

De acuerdo a la investigación realizada el valor promedio en Imbabura es de 60,00 anuales. Además la cuota de ingreso o inscripción será de 50,00 USD. Posteriormente la institución regulará los montos de acuerdo a las decisiones de los socios en su Estatuto y en los Reglamentos.

3.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO A OFERTAR.

Estrategias de plaza.

La Cámara de Comercio estará ubicada en un sector estratégico para que pueda ser visualizado por los miembros y cercano al sector comercial de la ciudad para agilizar trámites u otros.

El lugar estará distribuido de tal manera que sea funcional, donde puedan sentirse cómodos y muy bien atendidos, para que las personas se sientan a gusto al ingresar a estas instalaciones. El lugar dentro y fuera de las instalaciones estará adecuado de tal manera que llame la atención a nuestros miembros, sea un lugar sobrio, confortable y dotado de una tecnología básica necesaria para su funcionamiento.

Estrategias de servicio.

La institución contará con oficinas para: el Presidente, Vicepresidente, secretaria, contador, sala de sesiones, auditorio de sesiones ampliadas. Se dará servicio de Programa de Formación, Información y Asesoramiento, Asistencia técnica, Promoción Empresarial, Ferias locales y nacionales, Elaboración de una revista anual, Implementación de un almacén.

Estrategias de precio.

Se mantendrán estructurados nuestros costos de ingreso y cuotas anuales, de acuerdo al precio promedio según el monto del capital de la empresa.

Precios de ingreso y anual será accesibles al miembro.

Estrategias de promoción.

Para poder comercializar el servicio, se determinará una serie de estrategias especiales publicitarias, especiales en el sentido de que al ser un servicio a los comercios del sector se puede realizar publicidad en radio, y prensa escrita.

Es por ello que la publicidad se la realizara a través de:

- Trípticos que se entregarán en lugares especiales de Cotacachi
- Pancarta
- Rótulo

3.8 CONCLUSIÓN

El presente capítulo se determina a través de un análisis de descripción del servicio, la oferta, demanda, demanda insatisfecha, mercado meta, precio y los canales de comercialización del servicio.

Se realiza además las proyecciones de la oferta de la demanda; de acuerdo a los datos obtenidos en el Estudio de Mercado se concluye que es ejecutable la Creación de la Cámara de Comercio en Cotacachi, en primer lugar porque las proyecciones determinan la validez del estudio, además está la necesidad de Cotacachi, el requerimiento de los propietarios de los almacenes, y fundamentalmente porque el comercio y la economía del cantón lo exigen.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de esta investigación busca determinar los mecanismos principales para la creación de la Cámara de Comercio en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. Para ello se analizó el tamaño óptimo de la Cámara en espacio físico e infraestructura, su ubicación, herramientas, equipos necesarios, personal, y otros; su adecuada instalación o distribución de los espacios, sin dejar de lado la organización requerida; es decir, todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad física del proyecto.

4.1 NOMBRE DE LA CÁMARA

GRAFICO Nº 25



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 Macro localización

La macro localización al ser la visualización panorámica, de la ubicación geográfica donde estará situada la microempresa; se define el mapa de la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, único en el Norte del país.

PAÍS: Ecuador.

PROVINCIA: Imbabura.

REGIÓN: Sierra.

SECTOR: Norte.

CANTÓN: Cantón Cotacachi

GRÁFICO N° 26

PROVINCIA DE IMBABURA

MAPA DEL ECUADOR

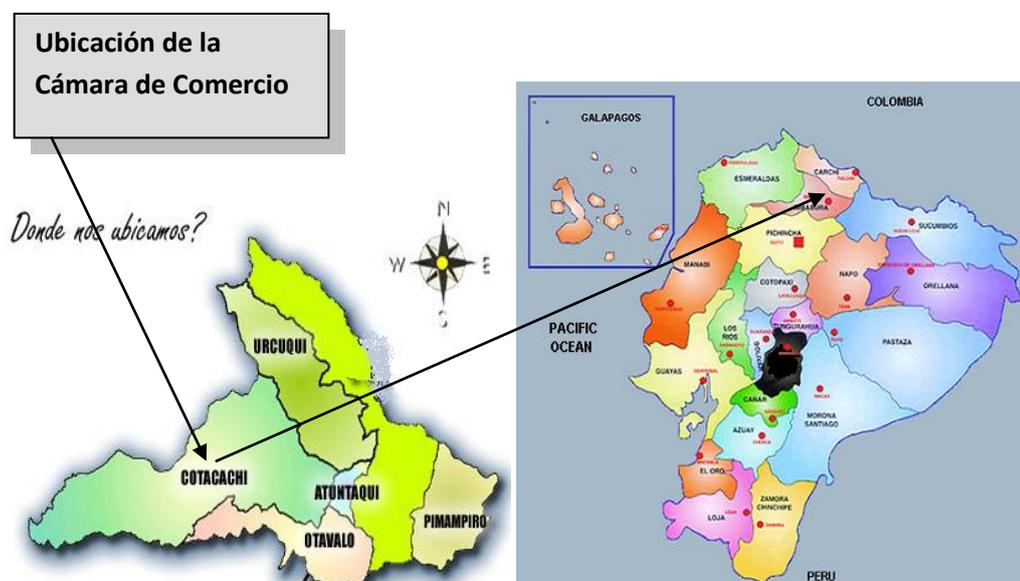
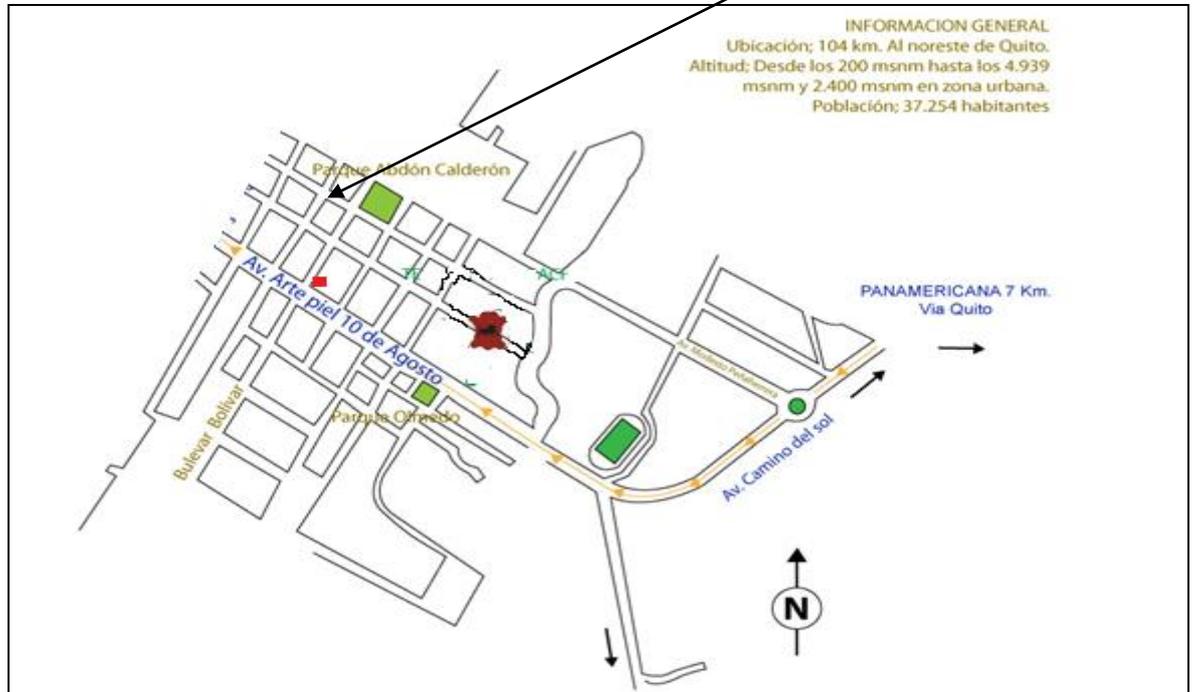


GRAFICO N° 27

Mapa de Cotacachi

Ubicación de la
Cámara de Comercio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.2.2 Micro localización

La Micro localización permitió realizar un análisis minucioso del sector donde debe estar ubicada la Cámara de Comercio considerando que existe en Cotacachi la calle 10 de Agosto como sector eminentemente comercial, de ahí que los turistas y la comunidad concurre permanentemente inclusive se encuentren entidades comerciales del sector privado, se tomará en cuenta un lugar donde exista un espacio amplio y con infraestructura adecuada. Con estos antecedentes se define el Edificio de la Sociedad de Artesanos, donde rentan locales para oficinas.

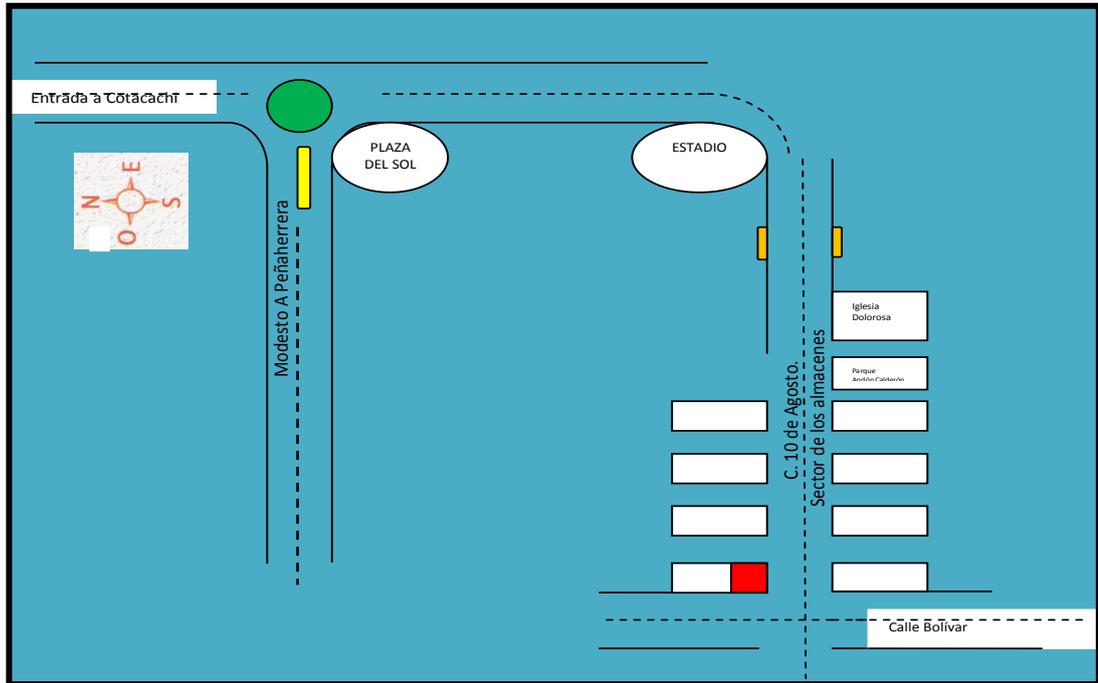
CANTÓN: Cotacachi

BARRIO: .Cabecera Cantonal

DIRECCIÓN: Calle 10 de Agosto y Bolívar.

GRÁFICO N° 28

Croquis de la ubicación



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Para que las actividades a desarrollar en el presente proyecto, el área seleccionada debe tener las consideraciones siguientes:

4.2.3 Costos, disponibilidad de infraestructura

El lugar donde va a funcionar la Cámara de Comercio es un edificio de 3 pisos que cuenta con oficinas para arriendo en el segundo y tercer piso y espacios para almacenes en el primer piso. En el lugar existe acceso fácil, seguridad, movimiento económico y cuenta con todos los servicios necesarios para el funcionamiento de la Cámara de Comercio. El costo del arrendamiento del área a ocupar es fundamental ya que está previsto dentro de las posibilidades con las que se cuenta para la implantación de la Cámara.

El espacio que necesitaría la Cámara de Comercio es una oficina amplia con tres dependencias internas; una para el presidente, espacio para sala de sesiones y un área más grande para secretaría y sala de recepción y espera. Además se requerirá un espacio en el primer piso del edificio para un almacén de materia prima de la primera actividad comercial del cantón que son cuero y herrajes. Materiales que serán traídos de las fábricas de Quito y Ambato.

4.2.4 Disponibilidad de servicios básicos

La Cámara de Comercio requiere los servicios básicos de agua, luz, alcantarillado, teléfono e internet y al ser un lugar céntrico cuenta con estos servicios.

4.2.5 Mobiliario y equipos

Es importante contar con mobiliario adecuado para presidencia, secretaría, sala de espera, y sala de sesiones. En cuanto a los equipos se requerirá todo lo relacionado con equipos de oficina como dos computadoras con impresoras, una sumadora, copiadora.

4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para iniciar con la creación de la Cámara de Comercio de tomó en cuenta a las personas más interesadas, que de acuerdo a la entrevista realizada al Dr. Rueda Presidente de los Artesanos de Cotacachi, son los propietarios de almacenes y talleres de la industria del cuero que son 280 como socios fundadores.

El tamaño del proyecto para la creación de la Cámara de Comercio de del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, se la define de manera óptima y racional tomando en cuenta factores como el volumen de

demanda, capacidad de trabajo, capacidad instalada, ubicación, inversión y posibles contingencias. En el caso del presente proyecto se parte de la demanda de los comerciantes tomado del Estudio de Mercado. De donde se podrá contar como socios al primer año con un 38.14% de la demanda.

4.3.1 Factores determinantes del tamaño

Mediante el análisis de ciertos factores, se puede determinar que tan servicial o limitado sea el funcionamiento del proyecto, por tanto éstos permiten una visualización clara de cuan viable o riesgosa resulta la implementación del mismo. A continuación examinaremos los factores por los que se puede limitar su tamaño:

4.3.2 Tamaño del proyecto según la demanda

El principal factor que determina la capacidad o tamaño del proyecto de la creación de la cámara de comercio del cantón Cotacachi provincia de Imbabura; es la demanda que se visualiza de acuerdo a las cifras obtenidas en el estudio de mercado, así como también al planteamiento de objetivos de crecimiento en función de la disponibilidad de la oferta.

De acuerdo a este análisis se debe tener una excelente estrategia de márketing que permita motivar a los comerciantes de Cotacachi a unirse para que todos juntos puedan buscar nuevos espacios económicos para los miembros de la Cámara de Comercio y para la sociedad misma.

4.3.3 Tamaño del proyecto según su organización

En toda empresa es fundamental manejarse en base a la organización, en donde cada una de las personal y/o cargos se cumplan eficazmente, existiendo sin duda una cabeza y sus partes ejecutoras que trabajen en función de un mismo objetivo, la empresa está compuesta por personal

administrativo y operativo. La base organizativa de la cámara de comercio está dada por la base legal a Nivel Nacional.

Los socios fundadores serán los propietarios de almacenes y talleres de la industria de cuero que son 280 y hasta finalizar el primer año se podrá contar como socios al 38,14% de la demanda, que corresponde al número de comercios que participan anualmente en las ferias artesanales del cantón, según datos de la Asamblea Cantonal, con un crecimiento anual del 10.72%.

CUADRO N° 7

Volumen proyectado de socios

INGRESOS POR AFILIACIONES					
DESCRIPCION	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Volumen proyectado	458	507	561	622	688

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta que la ingeniería del proyecto tiene función directa en seleccionar el proceso del servicio, las actividades y subactividades en los procesos de trabajo, la distribución de ambientes físicos, rendimiento del trabajo, rendimientos técnicos estimados en cuanto al personal, capacidad instalada, entre otros. Se determina los siguientes aspectos en el presente proyecto.

OFICINAS

GRÁFICO N° 29



4.4.1 Procesos para la creación de la Cámara de Comercio y de sus procesos internos

Bases legales donde se fundamenta la creación de la Cámara de Comercio.

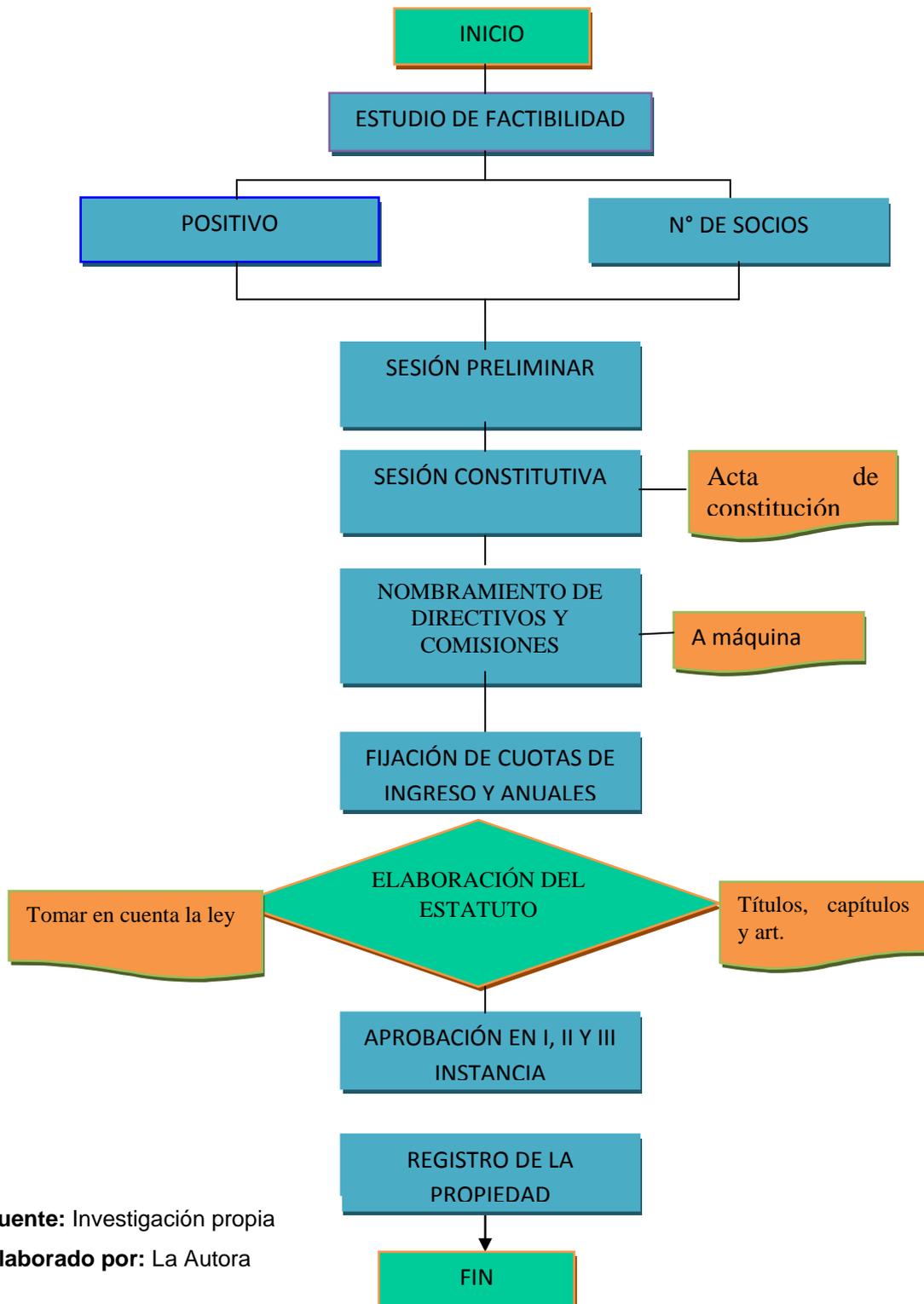
Índice de leyes en la Cámara de Comercio

- Constitución de la República del Ecuador
- Código de Comercio
- Ley Orgánica de Aduanas
- Ley de Compañías
- Código del Trabajo
- Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento
- Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su reglamento

Flujograma del proceso para la formación

Para la formación de la cámara de comercio se realiza un proceso de constitución, el cual se describe en el siguiente flujograma.

GRÁFICO N° 30



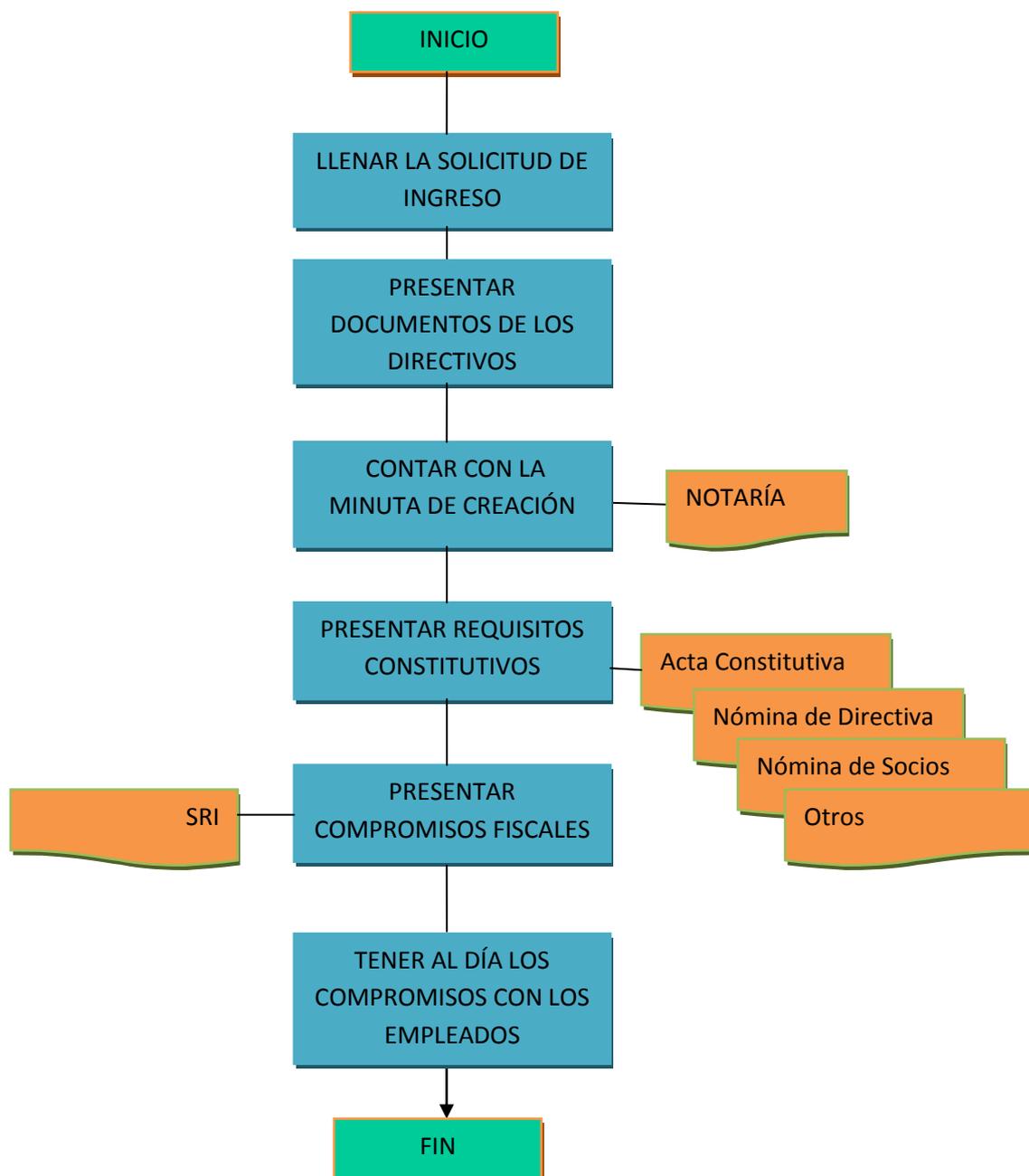
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Flujograma de los pasos para asociarse a la Federación Nacional de Cámara de Comercio

Para poder pertenecer a la Federación Nacional de Cámaras de Comercio en el Ecuador, es necesario una serie de pasos los cuales se describen a continuación.

GRÁFICO N°. 31



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.4.2 Requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio de Cotacachi

Ecuatorianos personas naturales

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.

Extranjeros

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia del pasaporte o cédula de residencia.
- Fotocopia del censo otorgado por Migración.

Personas Jurídicas

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

4.4.3 Funciones de la Cámara de Comercio

A más de las funciones que tiene la Cámara de Comercio a nivel de normativa legal que son:

- f) Propender al desarrollo del comercio nacional en sus relaciones internas y externas.
- g) Procurar el estricto cumplimiento de los contratos y obligaciones en que intervengan sus afiliados.
- h) Cooperar con el Gobierno en el estudio de los problemas socio-económicos.

- i) Exigir la afiliación a todos los comerciantes radicados en la respectiva circunscripción territorial, haciendo uso de la facultad que le concede la Ley.
- j) Representar los intereses generales o sectoriales del comercio ante organismos públicos o particulares e intervenir a fin de conciliar los intereses entre diversas ramas de la actividad mercantil.
- k) Afiliarse a la Federación de Cámaras de Comercios.

4.4.4 Principales servicios en la Cámara de Comercio de Cotacachi

Tenemos varios servicios importantes como:

- a) Capacitación a los socios
- b) Relación con los organismos públicos y privados
- c) Desarrollo de ferias locales
- d) Participación en ferias regionales y nacionales
- e) Intercambios de experiencias con otras Cámaras de Comercio
- f) Convenios con el gobierno local y regional para disminución y exoneración de impuestos.

4.5 ESTUDIO DE REQUERIMIENTOS

Es necesario definir todos los requerimientos de infraestructura y obra civil, recursos materiales, necesidades de financiamiento y recursos humanos que la microempresa necesita para la funcionalidad de la oficina.

4.5.1 Espacio físico e infraestructura

En Cotacachi en el Edificio de la Asociación de Artesanos encontramos en arriendo varias oficinas.

CUADRO Nº 8

Casa de arriendo

CONCEPTO	m ²	COSTO MENSUAL EN USD.	COSTO ANUAL EN USD.
OFICINA EN ARRIENDO	50	240	2880

FUENTE: Observación personal, cotización del sector
ELABORADO: La Autora

4.5.2 Requerimientos de la oficina

Es el área física donde se instalará, las oficinas de la Cámara de Comercio y sus áreas administrativas. Por lo que podemos decir que el proyecto ocupará un área de 50m² distribuidos de la siguiente manera:

a) Área administrativas:

- Presidencia (9m²)
- Secretaria (9 m²)
- Sala de reuniones (12m²)
- Sala de espera (17m²)
- Baño (3m²).

Total de metros cuadrados es 50m2.

CUADRO N° 9

4.5.3 Requerimientos de oficina en arriendo (OCUPACIÓN obra civil)

ÁREA	DETALLE	Nº	VALOR UNITARIO MENSUAL	VALOR TOTAL AL AÑO
ADMINISTRACIÓN	Oficina para:	1	\$ 240,00	\$ 2880
	- Presidencia			
	- Secretaría			
	- Sala de sesiones			
	- Sala de espera			
	- Baño			
	Subtotal			\$ 2880

FUENTE: Datos de la Secretaría de la Sociedad de Artesanos
ELABORADO: La Autora

4.5.4 Requerimiento de maquinaria y equipo

Para el presente proyecto se requiere implementos necesarios para la oficina, en el presente se da a conocer las especificaciones y características generales de los requerimiento indispensables para el buen desarrollo de los procesos a desarrollar.

4.5.5 Requerimiento de mobiliario, equipos y computación

El presente proyecto requiere de muebles y enseres para cada área, y para facilitar los usos y actividades habituales de las actividades del personal; pues son accesorios importantes que corroboran a un servicio de calidad a los clientes.

CUADRO Nº 10

Inversión

Muebles y Enseres			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Escritorio ejecutivo presidencia	205,00	205,00
1	Escritorio personal administrativo	110,00	110,00
1	Sillón gerente	120,00	120,00
1	silla giratoria	42,00	42,00
1	Sofa bipersonal	115,00	115,00
4	Sillas de recepción	35,00	140,00
1	Mesa operativa	260,00	260,00
8	Sillas	30,00	240,00
10	Sillas de espera	30,00	300,00
1	Archivador gerencia	185,00	185,00
1	Archivador área administrativa	165,00	165,00
1	Mesa central	40,00	40,00
3	Basureros	5,00	15,00
3	Adornos	15,00	45,00
TOTAL			1.982,00
Equipos de Computación			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadora portátil	829,00	829,00
1	Computadora de escritorio	500,00	500,00
1	Impresora multifunción	76,00	76,00
1	Impresora	112,00	112,00
TOTAL			1.517,00
Equipos de Oficina			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Teléfonos	36,00	72,00
3	Portapapeles	7,80	23,40
1	Grampadoras	10,50	10,50
1	Perforadora	4,65	4,65
1	Sumadora	61,59	61,59
TOTAL			172,14

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora

4.5.6 Requerimientos de talento humano

Para que empiece a funcionar la Cámara de Comercio requiere personal mínimo indispensable para desarrollar las actividades de forma eficiente. El estudio de los requerimientos se lo realiza mediante un análisis de puestos, delimitando así el número de personal necesario.

En el Capítulo pertinente a la Estructura Organizacional y Funcional de la empresa será donde se detallará cargos y funciones de cada persona, los requerimientos a cumplir y su respectivo organigrama funcional.

CUADRO N° 11
Requerimiento de personal

SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCION	SUELDO B. UN.	PORTE PATRONA	F. RESERVA	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO
Presidente	620,00	682,00	750,20	825,22	907,74
Secretaria	292,00	321,20	353,32	388,65	427,52
Servicios Generales	292,00	321,20	353,32	388,65	427,52
MENSUAL	1.204,00	1.324,40	1.456,84	1.602,52	1.762,78
ANUAL	14.448,00	15.892,80	17.482,08	19.230,29	21.153,32
HONORARIOS					
DESCRIPCION	SUELDO B. UN.	PORTE PATRONA	F. RESERVA	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO
Contador	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
Asesoría Legal	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
Total mensual	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
total anual	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
DESCRIPCION	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Salario Básico Unificado	14.448,00	15.892,80	17.482,08	19.230,29	21.153,32
Honorarios	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
Aporte Patronal	1.755,43	1.930,98	2.124,07	2.336,48	2.570,13
Fondos de Reserva		1.323,87	1.456,26	1.601,88	1.762,07
Decimo Tercero	1.204,00	1.324,40	1.456,84	1.602,52	1.762,78
Decimo Cuarto	876,00	963,60	1.059,96	1.165,96	1.282,55
total	25.483,43	29.355,65	32.291,21	35.520,33	39.072,36

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO: La Autora

4.5.7 Requerimientos de publicidad y márketing

Para la promoción de la Cámara de Comercio se determina una publicidad permanente en las radio de Imbabura, prensa escrita, así como afiches, pancartas y trípticos.

CUADRO N° 12

Publicidad y Márketing

ÁREA	CARGO	Nº	COSTOS UNITARIOS	REMUNERACIÓN MENSUAL TOTAL
ADMINISTRACIÓN	Anuncios radiales	160	\$1,44	\$ 230,00
	Afiches	1000	\$ 0,42	\$ 420,00
	Tríptico	1000	\$ 0,08	\$ 80,00
	Rótulos luminosos	2	500,00	1.000,00
	Subtotal			\$ 1.730,00
	Total			\$ 1.730,00

4.6 INVERSIÓN A DIFERIRSE

Dentro de los activos a diferirse tenemos los gastos iniciales para la creación de la Cámara de Comercio, se refiere a gastos como: montaje, puesta en marcha, instrucciones al personal, supervisión de los equipos durante el período de normalización de las operaciones de servicio, obtención de registros y otros documentos legales; a éstos, se unen los gastos incurridos en el estudio de factibilidad para realizar el proyecto por parte del investigador.

CUADRO N° 13

Diferido

DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES	INVERSIÓN NUEVA	INVERSIÓN ACTUAL	TOTAL
Estudio de factibilidad	600	-	600
Gastos de constitución	-	500	500
TOTAL	600	500	1100

FUENTE: Investigación sobre la base de la información

ELABORADO: La Autora

4.6.1 Resumen de la inversión

La inversión total el proyecto asciende a \$14.000 dólares, que será desglosada de la siguiente manera:

CUADRO N° 14

Detalle de la inversión del proyecto

RESUMEN DE INVERSIONES			
NRO	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Muebles y Enceres		1.982.00
2	Equipos de Computación		1.517.00
3	Equipos de Oficina		172.14
	total		3.671.14
7	Activos Diferidos		2.980.00
8	Capital de Trabajo		7.348.86
	TOTAL		14.000.00

FUENTE: Investigación sobre la base de la información

ELABORADO: La Autora

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

5.1.1 Inversiones del Proyecto

El proyecto para la creación de la Cámara de Comercio en Cotacachi constará con una inversión variable o capital de trabajo de \$ 7.348,86 dólares, una inversión fija de \$ 3.671,14 dólares y una inversión diferida de \$ 2.830,00 dólares, de acuerdo a la siguiente tabla:

CUADRO N°. 15

Detalle de Inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES			
NRO	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Muebles y Enceres		1.982.00
2	Equipos de Computación		1.517.00
3	Equipos de Oficina		172.14
	total		3.671.14
7	Activos Diferidos		2.980.00
8	Capital de Trabajo		7.348.86
	TOTAL		14.000.00

Elaborado por la autora Fuente: requisición de precios

CUADRO DE INVERSIONES		
	DESCRIPCION	
1	Inversión Variable	7.348.86
2	Inversión Fija	3.671.14
3	Inversión Diferida	2.980.00
	TOTAL	14.000.00

Elaborado por la autora

De acuerdo a la tabla presentada anteriormente se puede identificar que la inversión variable está compuesta por el capital de trabajo que está conformado por los gastos administrativos, la inversión fija constituyen equipos de computación, equipos de oficina y muebles de oficina,

finalmente la inversión diferida está conformada por los gastos de constitución de la empresa, publicidad y marketing y estudio de factibilidad.

5.1.2 Equipo de Computación Equipos de oficina y Muebles de oficina

En la siguiente tabla se detallan los rubros que intervendrán en cada una de las áreas administrativas.

Cuadro N°. 16

Inversión de equipo de computación, equipos y muebles

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Escritorio ejecutivo	205,00	205,00
1	Escritorio personal administrativo	110,00	110,00
1	Sillón gerente	120,00	120,00
1	silla giratoria	42,00	42,00
1	Sofa bipersonal	115,00	115,00
4	Sillas de recepción	35,00	140,00
1	Mesa operativa	260,00	260,00
8	Sillas	30,00	240,00
10	Sillas de espera	30,00	300,00
1	Archivador gerencia	185,00	185,00
1	Archivador area administrativa	165,00	165,00
1	Mesa central	40,00	40,00
3	Basureros	5,00	15,00
3	Adornos	15,00	45,00
TOTAL			1.982,00
Equipos de Computación			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Coputadora portatil	829,00	829,00
1	Computadora de escritorio	500,00	500,00
1	Impresora multifunción	76,00	76,00
1	Impresora	112,00	112,00
TOTAL			1.517,00
Equipos de Oficina			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Teléfonos	36,00	72,00
3	Portapapeles	7,80	23,40
1	Grampadoras	10,50	10,50
1	Perforadora	4,65	4,65
1	Sumadora	61,59	61,59
TOTAL			172,14

Elaborado por la autora Fuente: requisición de precios

5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento que tendrá el proyecto será a través de una aportación 280 socios a \$50 USD cada uno.

Cuadro N°. 17

Estructura de la Inversión

DESCRIPCION	VALOR	%
INV. PROPIA	14.000.00	100.00
TOTAL	14.000.00	100.00

Elaborado por la autora

Depreciación –Amortización

La depreciación de los activos fijos para los cinco años proyectados es de \$ 721,08 dólares hasta el tercer año y \$ 386,06 para el cuarto y quinto año, la amortización de los gastos de constitución tiene un valor constante de \$ 566 dólares, en el siguiente cuadro se muestran los valores que corresponden a cada rubro de los activos fijos:

Cuadro N°. 18

Depreciación Activos Fijos

RESUMEN GASTO DEPRECIACION ACTIVOS DESTINADOS PARA LA ADMINISTRACION												
NRO	DESCRIPCION	CANTIDAD	AÑOS DEPRECIACION	TANTO POR CIENTO	CUOTA DEPRECIACION	2012	2013	2014	2015	2016	DEPRECIACION	SALDO LIBROS
ADMINISTRATIVOS												
1	Muebles y Enceres	1.982.00	A 10 AÑOS	10%	198.20	198.20	198.20	198.20	198.20	198.20	991.00	991.00
2	Equipos de Computación	1.517.00	A 3 AÑOS	33.33%	505.67	505.67	505.67	505.67			1.517.00	0.00
3	Equipos Computación (reinvertidos)	500.00							166.65	166.65	333.30	166.70
4	Equipos de Oficina	172.14	A 10 AÑOS	10%	17.21	17.21	17.21	17.21	17.21	17.21	86.07	86.07
TOTAL		4.171.14			721.08	721.08	721.08	721.08	382.06	382.06	2.927.37	1.243.77

Elaborado por la autora

Las depreciaciones están calculadas en concordancia a la última Ley de Régimen Tributario.

**CUADRO N°. 19
AMORTIZACIONES**

INVERSIONES DIFERIDAS	
CONCEPTO	VALOR
Gastos de constitución	500.00
Curso Capacitación	150.00
Publicidad y Marketing	1.730.00
Estudios Factibilidad	600.00
Total	2.980.00

Elaborado: la autora

**CUADRO N°. 20
PROYECCIÓN AMORTIZACIONES**

NRO.	DESCRIPCION	cantidad		TANTO POCIENTO	CUOTA AMORTIZA.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	2980	2980	A 5 AÑOS	20%	596.00	596.00	596.00	596.00	596.00	596.00
	TOTAL	2980.			596.00	596.00	596.00	596.00	596.00	596.00

Elaborado: la autora

5.3 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

Para realizar el cálculo del Costo del capital debemos primero establecer la TRM (Tasa de rendimiento medio). Para el cálculo de esta tasa se ha tomado en cuenta en primer lugar el costo de oportunidad de la inversión, considerando que el monto de la inversión está dividido en inversión propia, la misma que se especifica a continuación.

Costo Capital

Cuadro N°. 21

CALCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO						
DESCRIPCION	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO		
INV. PROPIA	14.000.00	100.00	5.50	550.00		
	14.000.00			550.00	5.50	0.0550
TRM =	$(1+IF)(1+CK)-1$					
TRM=	$(1+0,0541)(1+0.055)-1$		0.1121	11.21	BASE INFLACION	
CK = COSTO DE OPORTUNIDAD IF = TASA DE INFLACION						

Elaborado: la autora

Para determinar el costo de capital, se estableció la aplicación del financiamiento propio y prestado, estableciéndose una tasa del 5,5 % sobre el capital propio que los bancos pagan de sus inversiones; luego se realiza un ajuste al costo de capital por efectos de riesgo, en base a la tasa promedio de inflación del 5,41%, del año 2011

CK = COSTO DE OPORTUNIDAD

IF = TASA DE INFLACIÓN

5.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Se considera que la apertura de la Cámara de Comercio en Cotacachi va a contar con la afiliación del 38,14 % del total de la demanda que existe en Cotacachi con un incremento anual del 10,72 %.

Cuadro N°. 22

Presupuesto de Ingresos

INGRESOS POR AFILIACIONES					
DESCRIPCION	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Volumen proyectado	458	507	561	622	688
Costo de afiliación	60	63.25	66.67	70.27	74.08
total	27480.00	32071.89	37431.09	43685.81	50985.69

OTROS INGRESOS POR GESTIÓN					
DESCRIPCION	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Volumen proyectado	100	111	123	136	150
Costo de afiliación	25	26.35	27.78	29.28	30.87
total	2500.00	2917.75	3405.30	3974.33	4638.44

Elaborado: la autora

Cuadro N°. 23

Proyección de Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS					
SERVICIOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Afiliaciones	27.480.00	32.071.89	37.431.09	43.685.81	50.985.69
Gestión (cursos)	2.500.00	2.917.75	3.405.30	3.974.33	4.638.44
total	29.980.00	34.989.64	40.836.40	47.660.14	55.624.12

Elaborado: la autora

La Cámara de Comercio al ser una Institución prestadora de servicios se estima que se llevará a cabo capacitaciones a sus socios en forma gratuita y las personas que no son afiliadas se les establecerán un costo de \$ 25, USD. Por persona.

5.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos en que incurrirá la Cámara de Comercio como pago de remuneraciones al personal, servicios básicos, mantenimiento, amortización y depreciaciones por activos fijos.

El cálculo de sueldos y salarios se realizó con todos los beneficios de ley de acuerdo como establece el Código de Trabajo.

Uno de los beneficios que establece el Código de Trabajo es el pago de fondos de reserva que se paga a partir del segundo año de trabajo. Como se demuestra en la siguiente tabla que para el segundo año se toma en cuenta el 10 % de incremento de acuerdo al último aumento del salario básico.

Cuadro N°. 24

Sueldos Administrativos

SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCION	SUELDO B. UN.	PORTE PATRONA	F. RESERVA	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO
Presidente	620,00	682,00	750,20	825,22	907,74
Secretaria	292,00	321,20	353,32	388,65	427,52
Servicios Generales	292,00	321,20	353,32	388,65	427,52
MENSUAL	1.204,00	1.324,40	1.456,84	1.602,52	1.762,78
ANUAL	14.448,00	15.892,80	17.482,08	19.230,29	21.153,32
HONORARIOS					
DESCRIPCION	SUELDO B. UN.	PORTE PATRONA	F. RESERVA	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO
Contador	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
Asesoría Legal	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
Total mensual	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
total anual	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
DESCRIPCION	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Salario Básico Unificado	14.448,00	15.892,80	17.482,08	19.230,29	21.153,32
Honorarios	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
Aporte Patronal	1.755,43	1.930,98	2.124,07	2.336,48	2.570,13
Fondos de Reserva		1.323,87	1.456,26	1.601,88	1.762,07
Decimo Tercero	1.204,00	1.324,40	1.456,84	1.602,52	1.762,78
Decimo Cuarto	876,00	963,60	1.059,96	1.165,96	1.282,55
total	25.483,43	29.355,65	32.291,21	35.520,33	39.072,36

Elaborado: la autora Fuente: Ministerio Relaciones Laborales

Para la proyección de servicios básicos y arriendo se lo hizo con la inflación del 5,41% con la que terminó el año 2011 como se demuestra en las siguientes tablas.

CUADRO N°. 25
SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos						
CONCEPTO	MES	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Energía Eléctrica	35,00	420,00	442,72	466,67	491,92	518,53
Agua Potable	6,00	72,00	75,90	80,00	84,33	88,89
Teléfono	45,00	540,00	569,21	600,01	632,47	666,69
Total	86,00	1.032,00	1.087,83	1.146,68	1.208,72	1.274,11

Elaborado: la autora

CUADRO N°. 26
ARRIENDO

Gasto Arriendo						
CONCEPTO	MES	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Arriendo	240,00	2.880,00	2.975,90	3.075,00	3.177,40	3.283,21
Total	240,00	2.880,00	2.975,90	3.075,00	3.177,40	3.283,21

Elaborado: la autora

CUADRO N°. 27

Resumen de gastos administrativos proyectados

RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Sueldos	25483,43	29355,65	32291,21	35520,33	39072,36
Servicios básicos	1032,00	1087,83	1146,68	1208,72	1274,11
Gasto Arriendo	2880,00	3035,81	3200,05	3373,17	3555,66
TOTAL	29395,43	33479,28	36637,94	40102,22	43902,13

Elaborado: la autora

5.6 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

En el Estado de Situación Inicial se puede encontrar la posición financiera que tendrá la Cámara de Comercio en su fase de inversión y operacional. Este estado estará conformado por activos, pasivos y patrimonio definiendo así lo propio de la empresa y sus obligaciones, a continuación se presenta el detalle:

CUADRO N° . 28
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS			PASIVOS
ACTIVO CORRIENTE		7.348.86	PASIVO LARGO PLAZO
			10.000.00
<u>Activos disponibles</u>	7.348.86		Documentos por pagar
Caja-Bancos	7.348.86		10.000.00
ACTIVO FIJO		3.671.14	TOTAL PASIVO
			10.000.00
Muebles y Enceres	1.982.00		
Equipos de Computación	1.517.00		PATRIMONIO
Equipos de Oficina	172.14		4.000.00
ACTIVOS DIFERIDOS		2.980.00	Capital Propio
			4.000.00
<u>Gastos Contitución</u>	2.980.00		
TOTAL ACTIVO		14.000.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
			14.000.00

Elaborado: la autora

5.7 PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS, DE PÉRDIDAS Y GANACIAS.

El Estado de Pérdidas y Ganancias que tendrá la Cámara de Comercio serán a través de los aportes de los afiliados.

CUADRO N°. 29

Estado de resultados proyectados

Estado de resultados proyectados					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR AFILIACIÓN	27480.00	32071.89	37431.09	43685.81	50985.69
GESTIÓN (CURSOS)	2500.00	2917.75	3405.30	3974.33	4638.44
UTILIDAD (PERDIDA) VENTAS	29980.00	34989.64	40836.40	47660.14	55624.12
GASTOS ADMINISTRACION	30712.51	34753.33	37864.77	40938.33	44681.73
Sueldos	25483.43	29355.65	32291.21	35520.33	39072.36
Servicios básicos	1032.00	1076.48	1122.88	1171.27	1221.75
Gasto Arriendo	2880.00	3004.13	3133.61	3268.66	3409.54
Gastos depreciación	721.08	721.08	721.08	382.06	382.06
Gastos amortizaciones	596.00	596.00	596.00	596.00	596.00
GASTOS VENTAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sueldos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	-732.51	236.31	2971.62	6721.81	10942.40
(+/-) MOVIMIENTO FINANCIERO					
GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses Pagados					
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	-732.51	236.31	2971.62	6721.81	10942.40
Participación trabajadores		35.45	445.74	1008.27	1641.36
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	-732.51	200.86	2525.88	5713.54	9301.04
Impuesto a la renta		44.19	555.69	1256.98	2046.23
UTILIDAD O PERDIDA NETA	-732.51	156.67	1970.19	4456.56	7254.81

Elaborado: la autora

En razón de que la Cámara de Comercio realizara transacciones comerciales de venta de servicios como son los cursos de capacitación, asesorías técnicas se constituirá en una Institución con fines de lucro.

5.8 FLUJOS DE EFECTIVO FINANCIERO

Aquí se puede determinar las entradas y salidas de efectivo que realizará la empresa en los cinco años. En el Primer año el saldo final de caja es de \$ 584,57 dólares para el quinto proyectado este valor se ha incrementado a \$ 16.825.50 dólares, la reinversión de activos fijos como los equipos de computación se lo hará en el cuarto año por un valor de USD. 500,00 dólares como consecuencia del desgaste físico que tengan estos. La recuperación del Capital de trabajo se lo hará en el quinto año.

CUADRO N°. 30

Flujo de Caja con Proyección

FLUJO DE CAJA CON PROTECCION						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INVERSION	(14.000.00)					
Utilidad del Ejercicio	-732.51	156.67	1.970.19	4.456.56	7.254.81	
(+) Depreciaciones	721.08	721.08	721.08	382.06	382.06	
(+) Amortizaciones	596.00	596.00	596.00	596.00	596.00	
Otros						
TOTAL DE INGRESOS	1.317.08	1.317.08	1.317.08	978.06	978.06	
Egresos						
Pago de deuda						
(-) Reversión				500.00		
(-) Total de egresos	-	-	-	500.00	-	
(+) Recuperación efectiva					7.348.86	
(+) Recuperación Corriente					1.243.77	
Flujo Neto	(14.000.00)	584.57	1.473.75	3.287.27	4.934.62	16.825.50

Elaborado: la autora

5.9 EVALUACION FINANCIERA

La Evaluación Financiera tiene como objetivos calcular, estimar los beneficios netos que esperan de la inversión que se realizará en la implementación de la Cámara de Comercio , para lo cual se usa y se maneja técnicas de evaluación financiera como son: Valor Actual neto, (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Relación Beneficio / Costo y Período de recuperación.

5.9.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN de un proyecto de inversión se define como “la suma actualizada de los flujos de caja que esperamos genere a lo largo de su vida”. Es decir, es igual a “la diferencia entre el valor actual de sus cobros y el valor

actual de sus pagos”. Se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad absoluta de una inversión.

FC.- Flujo de Caja

i.- Tasa de descuento

n.- Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto de inversión.

VAN, positivo significa que existe rentabilidad.

VAN, Negativo inversión no rentable o no atractiva.

CUADRO N°. 31

Cálculo del VAN

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS.	FORMULA	FCA
1	584.57	,=G9/1,1121	525.64
2	1.473.75	,=G10/(1,1121)^2	1.191.62
3	3.287.27	,=G11/(1,1121)^3	2.390.03
4	4.934.62	,=G12/(1,1121)^4	3.226.11
5	16.825.50	,=G13/(1,1121)^5	9.891.20
	27.105.72		17.224.60

Elaborado: la autora

VAN = FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS-INVERSION			
VAN =	17224,60-14000=	3.224.60	VAN

Elaborado: la autora

$$VAN = -Inversión + \sum \frac{FC}{(1+i)^n}$$

$$(14,000,00)+[584,57 \div (1.1121)^1]+[1473,75] \div (1.1121)^2]+[3.287,27] \div (1.1121)^3]+[4.934,2] \div (1.1121)^4]+[16825,50 \div (1.1121)^5]=\mathbf{3.224,60 \text{ VAN}}$$

Interpretación: Siendo la suma de los flujos de efectivo descontados de \$ superior a la inversión inicial de \$ 14.000,00 la Cámara de Comercio Cotacachi logrará cubrir la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años. El VAN es de \$ **3.224,60**.

5.9.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios son exactamente iguales a los desembolsos iniciales.

La tasa interna de retorno deberá ser mayor que la tasa de descuento para que la inversión sea aceptada.

Para el cálculo del TIR, se aplicó el método de interpolación, estableciendo para ello la aplicación de dos tasas arbitrarias, siendo:

Las tasas anteriores permitieron obtener dos VAN uno positivo y otro negativo, siendo:

CUADRO N°. 32
Flujos Netos Actualizados

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS	POSITIVO	NEGATIVO
0	-14.000,00	-14.000,00	-14.000,00
1	584,57	508,32	499,63
2	1.473,75	1.114,37	1.076,60
3	3.287,27	2.161,43	2.052,47
4	4.934,62	2.821,39	2.633,36
5	16.825,50	8.365,25	7.674,30
	13.105,72	970,76	- 63,64

Elaborado: la autora

CUADRO N°. 33
Cálculo del TIR

$TIR = T.I. + D.E.D.T. \left(\frac{VAN(T.I.)}{VAN(T.I.) - VAN(T.S.)} \right)$	
VAN 12 %	970.76
VAN 14 %	- 63.64
$.=15+2*(970.76/(970.76+63.64))$	
TIR	16.8769528

Elaborado: la autora

La TIR para el presente proyecto es de 16.88 %. Tasa aceptable ya que supera la TRM (Tasa de Rendimiento Medio) que es del **11.21 %**.

5.9.3 Recuperación de la Inversión

El plazo real de la recuperación de la inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

CUADRO N°. 34
Flujos de la recuperación de la inversión

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	CANTIDAD	RUCUPERAC.
1	584.57	525.41	525.41	525.41
2	1.473.75	928.29	928.29	1.453.70
3	3.287.27	2.386.81	2.386.81	3.840.51
4	4.934.62	3.220.31	3.220.31	7.060.82
5	16.825.50	9.868.99	6.939.18	14.000.00
	27.105.72	16.929.81	14.000.00	
LA RECUPERACIÓN SE LO REALIZA EN 4 AÑOS 6 MESES				

Elaborado: la autora

CUADRO N°. 35
Cálculo Recuperación de la Inversión

	14000.00	100	
	6939.18	X	49.57
	12	100	
5.947868571	X	49.57	

Elaborado: la autora

La recuperación se lo hará en 4 años 6 meses, quedando cerca de 8 meses de utilidad, la misma que permitirá reinvertir en el propio proyecto.

5.9.4 Relación Beneficio Costo

CUADRO N°. 36
Actualización de Ingresos y Egresos

Años	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	29.980.00	30.712.51	26.351.41	26.995.26
2	34.989.64	34.876.00	27.032.36	26.944.56
3	40.836.40	38.956.46	27.730.91	26.454.29
4	47.660.14	43.684.55	28.447.51	26.074.55
5	55.624.12	48.906.80	29.182.63	25.658.45
TOTAL	209.090.30	197.136.31	138.744.82	132.127.12

Elaborado: la autora

$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}} = \frac{138.744.82}{132.127.12} = 1.05 \text{ COSTO BENEFICIO}$ <p style="text-align: center;">POR CADA DÓLAR INVERTIDO RECUPERA 1,05 ES DECIR GANO 0,05</p>

La relación Beneficio / costo está representada por la relación entre Flujo de Caja Actualizado sobre Inversión.

En el caso del presente proyecto es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio / costo se encuentra en **1.05**, que significa que por cada dólar que la empresa invierte, tiene un beneficio de **0,05** centavos.

5.9.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determina el volumen de ingresos por servicio con cual el ingreso total iguala a los costos y gastos totales que son la suma de los costos fijos ,más los costos variables si es que los hubiere.

Se refiere a la cantidad o el monto de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, en este caso la utilidad es cero.

Es únicamente válido para el año 1 del proyecto, porque entre más tardío es el pronóstico es menos cierto.

Costos Fijos

Punto de Equilibrio = -----

Costos Variables

1 - -----

Ingresos

PE\$ = PE unidades * Pvu

El punto de equilibrio del presente proyecto se detalla a continuación:

CUADRO N°. 37

Punto de Equilibrio

PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	27.480.00	32.071.89	37.431.09	43.685.81	50.985.69
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	29.395.43	33.479.28	36.637.94	40.102.22	43.902.13
Gastos Ventas	-	-	-	-	-
Gasto amortización financieros	-	-	-	-	-
Amortización Intangibles	596.00	596.00	596.00	596.00	596.00
Depreciación	721.08	721.08	721.08	382.06	382.06
TOTAL COSTO FIJO	30.712.51	34.796.36	37.955.02	41.080.28	44.880.19
COSTOS VARIABLES					
TOTAL COSTO VARIABLE	-	-	-	-	-
PE DOLARES	30.712.51	34.796.36	37.955.02	41.080.28	44.880.19

Elaborado: la autora

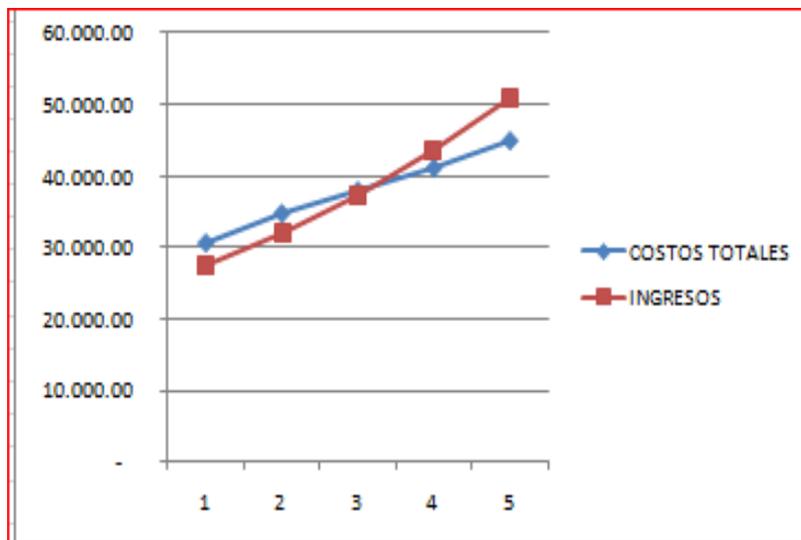
FORMULA =	PE =	Costos fijos totales	=	30712.51	=	30.712.51
		1-(costos variable / venta)		1- (1/27480)		

Elaborado: la autora

El punto de Equilibrio es de \$ 30.682,51, es el punto donde los ingresos igualan a los egresos.

AÑO	COSTOS TOTALES	INGRESOS
1	30.712,51	27.480,00
2	34.796,36	32.071,89
3	37.955,02	37.431,09
4	41.080,28	43.685,81
5	44.880,19	50.985,69

Elaborado: la autora



5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión tiene por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, entre otros, a la vez mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

CUADRO N° 38
ANALISIS DE SENSIBILIDAD

CONCEPTOS	Variación %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de Gastos Administrativo	5%	8.14%	-1.758.36	ALTO SENSIBLE
Disminución de Ventas	-5%	7.85%	-1.905.78	ALTO SENSIBLE
Aumento de Sueldos Administr	5%	9.43%	-1.017.51	ALTO SENSIBLE
Normal	0%	16.88%	3.224.60	O.K.

Elaborado: la autora

De acuerdo al análisis de sensibilidad realizado se puede observar que el proyecto es más sensible en la disminución de ventas que en el aumento de gastos.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA

6.1 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

GRAFICO N° 32

Nombre de la institución



FUENTE: Investigación propia
ELABORACIÓN: La Autora

6.2 ANTECEDENTES DE LA CREACIÓN

Desde hace varios años atrás los comerciantes de artículos de cuero de Cotacachi, tanto propietarios de almacenes, talleres, artesanos y operarios han tenido la intención de conformar la cámara de comercio que les ayude a tener una adecuada organización del comercio cotacacheño y es en esta ocasión que se reúnen 280 personas que están inmersos en la industria del cuero para dar inicio a la Cámara de Comercio como socios fundadores y se espera que a los 6 meses se cuente con el por lo menos

el 50% de los comercios de la ciudad de Cotacachi y al finalizar el año el total de comercios 100% sea ya parte de la Cámara de Comercio.

6.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS ESTRATÉGICOS

Tipo de institución

La Cámara de Comercio de Cotacachi es una asociación gremial de los comerciantes de este Cantón. Es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones. Estará representada legalmente por su Presidente, de conformidad con las normas del estatuto.

Representación.

La Cámara de Comercio de Cotacachi estará representada por el Presidente.

Régimen

La Cámara de Comercio de Cotacachi se registrará por la Ley de Cámara de Comercio, por su estatuto, por su Reglamento y demás Leyes del Ecuador.

Horario de Funcionamiento

El Horario de funcionamiento de la Cámara de Comercio será en horas de oficina de 8H00 a 12H00 y de 14H00 a 18H00

6.4 IDENTIDAD DE LA CÁMARA DE COMERCIO

Visión

En cinco años la Cámara de Comercio de Cotacachi tendrá proyección provincial, nacional e internacional defendiendo una economía libre, solidaria y competitiva brindando servicios de calidad y desarrollando

propuestas y acciones que contribuyan al progreso de la ciudad y la provincia.

Misión

Consolidar el Comercio de Cotacachi a través de la capacitación a los comerciantes y artesanos de todos los sectores económicos, como uno de los más competitivos de la provincia.

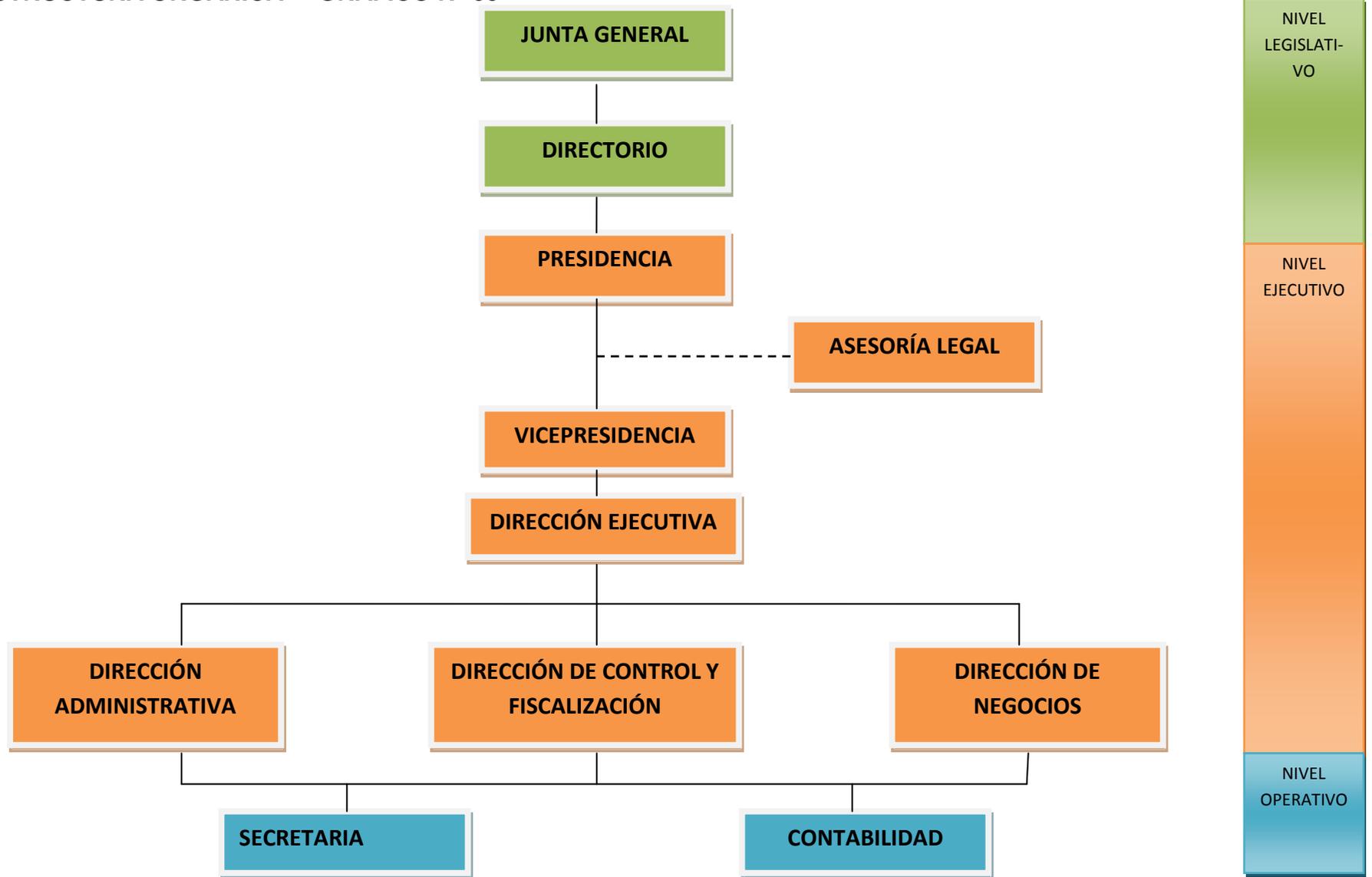
Objetivos institucionales

- Contribuir al estímulo, incremento y defensa de las actividades económicas de Cotacachi.
- Contribuir al progreso y desarrollo del Comercio y los Servicios de Cotacachi con sentido de Responsabilidad Social Empresarial.
- Representar los intereses de sus afiliados, mediante una acción mancomunada que procure la solución de los problemas del comercio.
- Cooperar con los Organismos del gobierno local y del Sector Privado.
- Auspiciar el acercamiento y mutua comprensión entre socios.

Valores corporativos

- La atención integral a nuestros asociados.
- Interés en la superación y calidad de vida de los socios.
- Participación activa y solidaria.
- Excelencia a través del mejoramiento continuo.
- Respeto absoluto a la opinión ajena.
- Responsables del progreso social y económico de la institución y de los socios.

6.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA GRÁFICO N° 33



6.6 ORGÁNICO FUNCIONAL

6.6.1 Junta general

La Junta General constituye la máxima autoridad de la Cámara y estará constituida por todos los socios que concurran a ella.

Requisitos para ser parte de la Junta General

Para tener derecho a voz y voto en las Juntas Generales y ser elegido para cargos y dignidades de la Cámara, los socios deberán estar en goce de sus derechos.

Atribuciones:

- (a) Conocer y resolver sobre los asuntos expresamente determinados en la respectiva convocatoria;
- (b) Reformar el Estatuto, a solicitud del Directorio, mediante resolución que deberá tomarse en una sola sesión y en cuya convocatoria deberá constar expresamente este asunto como parte del orden del día;
- (c) Verificar el escrutinio de las elecciones de dignatarios y miembros del Directorio de la institución, de acuerdo con el artículo 71 del Estatuto;
- (d) Conocer el informe que presente el Presidente a nombre del Directorio;
- (e) Conocer y resolver las apelaciones que le fueren presentadas con relación a las resoluciones del Directorio;
- (f) Resolver, en guarda de los intereses de la Cámara, todo asunto que fuere puesto a su consideración; y,
- (g) Los demás que le señalen el Estatuto y los reglamentos.

6.6.2 Directorio

Directorio, está constituido por los directivos de la institución tiene amplias facultades para el manejo de los intereses corporativos.

Requisitos para ser parte del directorio:

Ser Presidente, un Vicepresidente y cuatro Directores; todos ellos elegidos por votación directa, universal, escrita, secreta, personal e indelegable. Los Ex - Presidentes de la institución serán miembros natos del Directorio

Atribuciones:

- (a) Designar al Director Ejecutivo y a los demás diferentes Directores, seleccionándolos de los candidatos que presentare el Presidente;
- (b) Designar al Asesor Jurídico, así como a todos los demás asesores que estimare conveniente nombrar o contratar;
- (c) Designar a las personas que representarán a la Cámara ante los organismos colegiados de instituciones públicas o privadas, o ante las distintas entidades económicas, administrativas y técnicas, sean éstas nacionales o extranjeras;
- (e) Conocer y resolver sobre las excusas y renunciaciones que presentaren los funcionarios que hubieren elegido o designado;
- (f) Conocer y resolver sobre las renunciaciones que presentaren sus propios miembros, así como elegir a los que fueren necesarios para cubrir las vacantes respectivas por el tiempo que faltare para cumplir el período;
- (g) Presentar a consideración de la Junta General los proyectos de las reformas que estime necesarias efectuar al Estatuto Social;
- (h) Presentar a la Junta General el informe anual de actividades;
- (i) Aprobar o improbar, en su primera sesión del año, el Estado Financiero General del ejercicio económico anterior y el presupuesto para el ejercicio económico que hubiere empezado a discurrir;

- (j) Fijar las cuotas de ingreso, así como las cuotas mensuales ordinarias y extraordinarias;
- (k) Preparar proyectos encaminados a ampliar y desarrollar las actividades institucionales;
- (l) Reglamentar este Estatuto e interpretarlo en caso de duda;
- (m) Aprobar o negar la admisión de nuevos socios, y suspenderlos o expulsarlos de acuerdo con lo previsto en el Estatuto Social;
- (n) Requerir de los funcionarios o delegados que hubiere designado un oportuno informe sobre el ejercicio de sus funciones;
- (o) Verificar el cumplimiento de los requisitos formales del artículo 62 de este Estatuto, previo a oficializar las listas de los candidatos a integrar el Directorio, de acuerdo a lo señalado en los artículos 63 y 64 ídem; y,
- (p) Los demás que le señalen el Estatuto y los Reglamentos.

6.6.3 Presidente

Es el representante Legal de la institución y es la voz oficial de la Cámara para todo acto Judicial.

Requisitos para ser Presidente:

Ser ecuatoriano

Tener por lo menos treinta y cinco años de edad

Ser socio de la Institución como persona natural o ejercer la representación Legal de una persona jurídica

Firmar un compromiso que lo obligue a aplicar una política definida en beneficio y defensa de los intereses institucionales

Ser elegido por la Asamblea

Funciones:

- a) Ejercer las representación es judicial y extrajudicial de la Cámara;
- b) Presidir las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias, las sesiones del Directorio y Comité Ejecutivo, suscribir, conjuntamente con Director Ejecutivo, las actas respectivas, según corresponda;
- c) Autorizar gastos de hasta el Cinco por ciento (5%) del Presupuesto de Egresos. El Presidente, bajo su responsabilidad, podrá delegar en el Director Ejecutivo esta atribución, mediante carta;
- d) Administrar el presupuesto de la institución;
- e) Ordenar las convocatorias a Asambleas Generales, sesiones del Directorio y de Comité Ejecutivo, en los casos y en forma prevista en estos Estatutos;
- f) Suscribir la correspondencia y documentación de la Cámara. El Presidente, bajo su responsabilidad, podrá delegar esta facultad en el Director Ejecutivo u otros funcionarios de la Entidad, mediante carta;
- g) Presentar, a nombre del Directorio, el informe a la Asamblea General, de conformidad con lo previsto en el Art. 47, literal a de los Estatutos;
- h) Delegar, de conformidad con estos Estatutos, las atribuciones administrativas que le competen y que no sean indelegables por su naturaleza;
- i) Presentar informes mensuales al Directorio;
- j) Las demás que le corresponde según los Estatutos, Reglamento Interno o Resoluciones del Directorio o del Comité Ejecutivo.

6.6.4 Vicepresidente

Es la segunda autoridad de la institución y reemplaza al presidente en sus funciones.

Requisitos para ser Vicepresidente

Ser ecuatoriano

Tener por lo menos treinta y cinco años de edad

Ser socio de la Institución como persona natural o ejercer la representación legal de una persona jurídica

Firmar un compromiso que lo obligue a aplicar una política definida en beneficio y defensa de los intereses institucionales

Ser elegido por la asamblea

Atribuciones:

- a) Reemplazar al presidente cuando este no se encuentre
- b) Colaborar con las gestiones del Presidente y del Directorio
- c) Reemplazar al Presidente en forma temporal o definitiva, ejerciendo los deberes y atribuciones que, según los presentes Estatutos y Reglamento Interno, le corresponde aquel; y,
- d) Será el coordinador nato de las comisiones;
- e) Las demás que les corresponde en los Estatutos, Reglamento Interno o resoluciones del Directorio o del Comité Ejecutivo.

6.6.5 Director Ejecutivo

El Director Ejecutivo será nombrado por el Directorio entre los candidatos que seleccione y presente el Presidente.

Requisitos:

Ser socio natural o representante de una institución jurídica

Ser elegido por el Directorio

Atribuciones:

- (a) Concurrir y actuar como Secretario titular de las sesiones de la Junta General, el Directorio, el Comité Ejecutivo, así como llevar los correspondientes archivos;
- (b) Ejecutar las decisiones y resoluciones adoptadas por los organismos antes mencionados;
- (c) Coordinar las tareas y obligaciones de todos los departamentos y áreas de la Cámara para la ejecución de las antedichas decisiones y de las que adopte la Presidencia;
- (d) Autorizar los pagos presupuestados y los que acordare la Junta General y/o el Directorio;
- (e) Elaborar el orden del día para las reuniones del Directorio, en el cual constarán todos los asuntos que deban ser conocidos y resueltos por dicho organismo;
- (f) Certificar los documentos de la Institución, así como las actas del Directorio y de la Junta General; y,
- (g) Los demás que le señalen el Estatuto y los Reglamentos.

6.6.6 Director Administrativo

El Director Administrativo será nombrado por el Directorio entre los candidatos que seleccione y presente el Presidente.

Requisitos para ser director administrativo

Ser ecuatoriano

Ser socio activo

Ser elegido por el directorio

Funciones

- a) Elaborar los contratos al personal necesario para que la cámara cumpla con su objetivo, vigilando la disciplina laboral y que se cumplan los Reglamentos Internos de trabajo.
- b) Asistir a todas las sesiones del Directorio y Asamblea General, con voz informativa pero sin voto.
- c) Dar cuenta al Presidente y Tesorero de la situación que guardan los ingresos y egresos de la Cámara.
- d) Informar al Consejo de la incompetencia, mala conducta o cualquier deficiencia de algún empleado de la Cámara, para que el consejo Directivo acuerde lo conducente.
- e) Dar cuenta dentro de las sesiones del Directorio, de todos y cada uno de los actos administrativos que realice en el desempeño de sus funciones.
- f) Coadyuvar en la elaboración del estado financiero general y del estado de resultados de cada período y/o ejercicio.
- g) Realizar todas las demás funciones necesarias para que se lleven a la práctica los acuerdos que le encomienden los órganos de la cámara, así como los que se determinen en el Reglamento interno de la misma.
- h) Llevar el registro de las empresas afiliadas a la Cámara, bajo su inmediata responsabilidad.
- i) Acordar con el Presidente de la Cámara sobre todos los asuntos que se presenten.
- j) Representar a la Cámara en todas las gestiones propias de su cargo y las que le encomiende el Presidente o el Consejo Directivo.

6.6.7 Director de Control y Fiscalización

El Director de Control y Fiscalización será nombrado por el Directorio entre los candidatos que seleccione y presente el Presidente.

Requisitos para ser Director de Control y fiscalización

Ser ecuatoriano

Ser socio activo

Ser elegido por el directorio

Funciones

- a) Realizar un seguimiento al trabajo del Contador
- b) Asistir a todas las sesiones del Directorio y Asamblea General, con voz informativa pero sin voto.
- c) Colaborar con el contador en la realización de estados financieros
- d) Realizar las compras con el Contador
- e) Vigilar el cumplimiento de las decisiones del Directorio y del Presidente
- f) Velar por que se cumplan los Estatutos y demás normas institucionales
- g) Presentar los informes al Directorio y Presidente

6.6.8 Director de Negocios

El Director de Negocios será nombrado por el Directorio entre los candidatos que seleccione y presente el Presidente.

Requisitos para ser Director de Negocios

Ser ecuatoriano

Ser socio activo

Ser elegido por el directorio

Funciones

- a) Realizar un estudio de necesidades comerciales del sector
- b) Elaborar proyectos de inversión para la Cámara de Comercio
- c) Analizar el crecimiento comercial
- d) Definir las necesidades del sector comercial
- e) Asesorar a los socios en negociación
- f) Organizar talleres de capacitación para los socios y para la comunidad
- g) Asistir a las sesiones del directorio.

6.6.9 Asesor Legal

El Asesor Legal será designado por el Directorio de la Cámara, de conformidad con estos Estatutos

Requisitos para ser Asesor Legal

Tener título profesional

Ser Abogado en libre ejercicio,

Estar en goce de todos sus derechos gremiales

No haber sido sancionado por faltas graves ni por el colegio de Abogados ni por otro organismo competente.

Funciones:

- a) Informar a los afiliados de todo asunto legal que llegue a su conocimiento y que sea necesario difundir;
- c) Asesorar e informar sobre toda documentación o asunto que el Presidente o Director Ejecutivo le sometan a su criterio.
- d) Dictar cursos de asesoramiento legal a los socios
- e) defender a la Institución de casos donde se requiera su servicio.

6.6.10 Contador

Es la persona que se encargará de realizar todos los Estados Financieros de la Institución, generalmente se contratará los servicios de un profesional fuera de la Institución.

Requisitos para ser Contador

Tener título profesional

Tener más de 35 años

Tener disponibilidad de tiempo

Funciones:

- a) Llevar los libros de Ingresos y Gastos y encargarse del régimen económico general de la Cámara,
- b) Custodiar los talones bancarios y justificantes de cobros y pagos realizados,
- c) Anualmente confeccionará los Presupuestos de Ingresos y Gastos para el ejercicio económico del año siguiente, que presentará a la Junta Directiva y a la Asamblea General para su aprobación,
- d) Igualmente presentará la liquidación del Presupuesto de Ingresos y gastos del año anterior que, con el Visto Bueno del Presidente, será sometido a la aprobación de la Junta Directiva y la Asamblea General.
- e) Recaudar y administrar conjuntamente con el Presidente los fondos de la Cámara;
- f) Realizar los gastos ordenados por el directorio, Comité Ejecutivo o el Presidente;
- g) Supervigilar la contabilidad de la Cámara y el inventario de sus pertenencias;
- h) Presentar anualmente a la Asamblea General Ordinaria un informe de

la marcha económica de la Cámara;

- i) Presentar semestralmente al Directorio y en cualquier tiempo, cuando lo requiera o el Presidente un informe de la marcha económica de la Cámara la liquidación Presupuestaria, los Estados Financieros autorizados con su firma y el análisis de las cuentas del Activo y Pasivo del último Estados Financieros; y, en cualquier tiempo, cuando lo requiera el Directorio o Presidente;
- j) Ordenar la emisión de los correspondientes recibos de cuotas ordinarias, extraordinarias, demás obligaciones multas impuestas por el Directorio;
- k) Firmar conjuntamente con el Presidente o quien lo reemplace los cheques que se giren;
- l) Proponer al Directorio la caución que deben otorgar los empleados que manejen fondos y vigilar bajo su responsabilidad que aquella sea otorgada;
- m) Sugerir al Directorio las medidas que estime conveniente para una buena marcha de la gestión económica de la Cámara.
- n) Las demás que le corresponde según los Estatutos, Reglamento interno o resoluciones del Directorio o del Comité Ejecutivo.

6.6.11 Secretario/a

El Secretario/a, de la Cámara, será nombrado por el Directorio, pudiendo ser removido por este mismo ente; y, deberá cumplir con los demás requisitos que señale el Estatuto.

Requisitos para ser Secretario/a

Para ser Secretario de la Cámara se necesita ser de nacionalidad ecuatoriana. No es necesario ser parte de esta, para ser Secretario/a.

Funciones:

- a. Llevar los libros de Actas de Sesiones de Asambleas Generales y de Directorio y los demás que fueren necesarios, personalmente por medio de los empleados de la Cámara;
- b. Suscribir conjuntamente con el Presidente las Actas de las Asambleas Generales y de las sesiones del Directorio;
- c. Convocar, de acuerdo con las órdenes del Presidente a Asambleas Generales y sesiones del Directorio;
- d. Informar a los socios de todo asunto que llegue a su conocimiento y que sea necesario difundir de acuerdo a las instrucciones superiores;
- e. Certificar de todo asunto que el movimiento de Secretaría le compete; y,
- f. Certificar y recibir toda documentación que llegue o se tramite en la Cámara, incluyendo copias y compulsas de actas y nombramientos de Directores, Funcionarios y Empleados de la Cámara.

6.7 ESTATUTOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE COTACACHI

CAPÍTULO I

DE LA DENOMINACIÓN, DEFINICIÓN, SEDE, FINALIDADES, DEBERES Y PLAZO DE DURACIÓN

Art. 1.- La Cámara de Comercio de Cotacachi, es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que funciona de conformidad con las disposiciones de la Ley de Cámaras de Comercio, su propio Estatuto Social, sus Reglamentos y con sujeción a las normas pertinentes de los Códigos de Comercio y Civil.

Art. 2.- La Cámara de Comercio de Cotacachi, cuya sede es la ciudad del mismo nombre.

Art. 3.- Cámara de Comercio de Cotacachi, será ajena a todo acto, idea o actividad que no tienda a cualquiera de sus fines y, por lo mismo, no podrá tratar de cuestiones políticas o religiosas o de otros asuntos que puedan comprometer su estabilidad o prestigio y alterar la armonía entre los socios.

Art. 4.- Son deberes y atribuciones de la Cámara de Comercio de Cotacachi:

- (a) Realizar las sugerencias que crea convenientes en los asuntos de economía, negociación y comercio; proponer las reformas que crean conveniente en el presente Estatuto;
- (b) Propender al desarrollo de las operaciones mercantiles, velando por la moralidad en las mismas;
- (c) Tomar parte activa en los movimientos del desarrollo económico y los tendientes a unificar los intereses del comercio nacional e internacional;

- (d) Orientar a la opinión pública sobre los problemas que afecten a sus socios y a la colectividad en general, propendiendo a la consecución de metas que beneficien al Cotacachi y al país;
- (e) Proponer reformas a la Legislación que se relacionen con los fines y actividades de esta Cámara;
- (f) Fomentar de la manera más efectiva el turismo interno y externo hacia la ciudad de Cotacachi y el país en general, utilizando para ello todos los medios a su alcance;
- (g) Unificar usos, costumbres y prácticas comerciales;
- (h) Actuar como amigable componedor y árbitro entre sus socios o entre éstos y sus proveedores, o entre los particulares;
- (i) Fomentar el espíritu de agrupación gremial entre comerciantes, pugnando porque se eleve la ética de aquellos en sus transacciones y actividades;
- (j) Cooperar, cuando lo estime conveniente, en obras cívicas y sociales en el territorio de su circunscripción;
- (k) Expedir certificaciones o constancias de determinados hechos o situaciones de sus socios, para cumplir con los requisitos que exijan las leyes o Reglamentos;
- (l) Representar al comercio de Cotacachi ante toda clase de autoridades y organismos nacionales o locales, legislativas, administrativas o judiciales;
- (m) Brindar a sus socios los servicios que tenga establecidos o que en el futuro establezca, conforme a los reglamentos que hubiere determinado o determine el Directorio; y,
- (n) Capacitar a los socios en temas relacionados con el comercio.
- (o) Los demás que se relacionen o complementen a las antes indicadas.

Art. 5.- La duración de la Cámara es indefinida.

CAPÍTULO II DE LOS SOCIOS

Art. 6.- Tienen el carácter de socios de la Cámara de Comercio de Cotacachi las personas naturales y jurídicas que habiendo cumplido con las prescripciones de las leyes que regulan el desarrollo de la actividad mercantil, el Estatuto y reglamentos de la Institución constaren como tales en sus registros.

Art. 7.- Para ser socio de la Cámara de Comercio de Cotacachi se requiere:

- (a) Presentar una solicitud a la Cámara, la cual deberá ser aprobada administrativamente de acuerdo a lo dispuesto en este Estatuto Y en el Reglamento correspondiente; y,
- (b) Cumplir con los requisitos necesarios para ejercer el comercio de acuerdo con las disposiciones legales aplicables y con las que consten en este Estatuto.

Art. 8.- La Cámara otorgará los certificados para la inscripción en el Registro Mercantil a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la profesión mercantil.

Art. 9.- El Directorio, en la sesión ordinaria posterior a la presentación de la solicitud de ingreso, la aprobará o negará.

Los afectados con la resolución del Directorio podrán apelar ante la Junta General dentro del término de quince días contados desde la fecha en que se haga conocer tal resolución.

Art. 10.- La calidad de representante de un socio, sea éste persona natural o jurídica, será establecida mediante la presentación de la documentación justificativa pertinente.

Se entenderá por representante de una persona jurídica ante la Cámara de Comercio a la persona que, de acuerdo con el estatuto, ejerza su representación legal, o la persona que éste delegue.

Art.- 11.- Serán socios honorarios de la Cámara y tendrán iguales derechos que los socios activos, todas las personas que hubieren ejercido la Presidencia titular de la Institución.

Art.- 12.- Son derechos de los socios:

- (a) Concurrir a las juntas generales con derecho a voz y voto;
- (b) Pedir la intervención de la Cámara en la defensa de sus derechos ante los organismos públicos y privados;
- (c) Votar en las elecciones y ser elegido para los cargos o comisiones vinculados con la Cámara de Comercio de Cotacachi o con la actividad mercantil;
- (d) Obtener de la Institución informes que ella estuviese en la posibilidad de suministrar para el desarrollo de los negocios;
- (e) Solicitar y obtener asesoría sobre Legislación mercantil;
- (g) Usar las instalaciones de la Cámara de Comercio de acuerdo a los Reglamentos pertinentes que se expidieren al efecto;
- (h) Ser atendido por la Cámara en los casos en que solicite su atención;
- (i) Dar como referencia a la Cámara; y,
- (j) Utilizar los servidos y beneficios generales que presta y otorga la Cámara.

Art. 13.- los socios activos tienen especialmente las siguientes obligaciones:

- (a) Desempeñar los cargos o comisiones para los cuales fueren designados por la Junta General, por el Directorio o por el Presidente de la Cámara;
- (b) Suministrar a la Cámara los informes y datos que ella solicitare y que no afecten al secreto de sus negocios;

(c) Pagar a la Cámara las cuotas ordinarias en relación al monto del capital social vigente, y las extraordinarias que se fijen; y,

(d) Cumplir fielmente este Estatuto, sus reglamentos y las resoluciones de las autoridades de la Institución

Art. 14.- El Directorio de la Cámara podrá declarar la suspensión de un socio activo por un período no menor a un mes ni mayor a un año, cuando éste injurie o difame a la Cámara o al Directorio,. o notoriamente dejase de cumplir o desacatase el Estatuto, los Reglamentos, Acuerdos y Resoluciones del Directorio o de la Junta General.

Asimismo, el Directorio podrá expulsar al socio que reincidiere en los hechos que motivan una suspensión y que están previstos en este artículo; o que ejerciere prácticas inmorales o ilícitas debidamente comprobadas.

Art. 15.- la suspensión o expulsión de un socio deberá ser tratada en una sola sesión del Directorio, debiéndose haber hecho constar este particular en las respectivas convocatorias.

Las antedichas resoluciones deberán ser tomadas con el voto de las dos terceras partes, por lo menos, de los miembros del Directorio concurrentes a la sesión.

Art. 16.- Antes de resolver sobre la suspensión o expulsión de un socio, deberá notificársele por escrito a la dirección registrada en la Cámara, informándole sobre el tema que será conocido, concediéndole el plazo de diez días para que conteste y dejando constancia de la notificación. Vencido el plazo, con la contestación o sin ella, dictará la resolución que corresponda.

Art. 17.- Declarada la suspensión del socio por el Directorio, quedará privado de todos los derechos sociales mientras dure la suspensión, aunque continuará sometido a todas sus obligaciones.

Art. 18.- Los socios expulsados que soliciten el reingreso deberán reunir los requisitos que se exigen para el ingreso o cumplir con las obligaciones que señale el Reglamento respectivo.

Art. 19.- La mora en el pago de más de doce cuotas mensuales suspenderá automáticamente al socio activo de sus derechos, pero la cancelación de lo adeudado rehabilitará al socio sin necesidad de más trámite.

CAPÍTULO III DE LA JUNTA GENERAL

Art. 20.- La Junta General constituye la máxima autoridad de la Cámara y estará constituida por todos los socios que concurran a ella. Para tener derecho a voz y voto en las Juntas Generales y ser elegido para cargos y dignidades de la Cámara, los socios deberán estar en goce de sus derechos.

Art. 21.- El Presidente de la Institución o quien hiciere sus veces, instalará y conducirá la sesión con arreglo a lo establecido en este Estatuto y demás reglamentos. El Director Ejecutivo actuará como Secretario.

Art. 22.- Las Juntas Generales serán Ordinarias y Extraordinarias y se convocarán por dos anuncios suscritos por el Presidente, publicados en uno de los diarios de mayor circulación del sector. El primer anuncio se publicará tres días antes de la fecha fijada en la convocatoria, entre los cuales no se contará ni el día de la publicación ni el de la Junta; y, el segundo, el mismo día en que deba realizarse la reunión.

En los anuncios se insertará el orden del día aprobado por el Directorio donde constarán los temas que se tratarán en la Junta. En un mismo anuncio

se hará la primera y segunda convocatoria, ésta última programada para una hora después de la primera.

Art. 23.- La Junta General se reunirá ordinariamente la primera semana del mes de junio de cada año, coincidiendo, en lo posible, con la Sesión Solemne por el Aniversario de la Cámara de Comercio, para conocer el informe anual que presente el Presidente sobre las labores del Directorio; y, en los años que corresponda, para posesionar a los miembros del Directorio electo, de acuerdo a lo previsto en este Estatuto.

Dicha Junta General también podrá incorporar en el orden del día, y luego conocer y resolver, los temas que sugiriesen el Directorio o los socios, siempre que se cuente con el apoyo de las dos terceras partes de los socios presentes o legalmente representados.

Art. 24.- La Junta General sesionará extraordinariamente en los años en que se elijan dignatarios y miembros del Directorio, con el objeto de cumplir con este estatuto. También sesionará extraordinariamente cada vez que la convocare el Presidente o el Directorio por iniciativa propia, o cuando hubiere una petición de no menos de las dos terceras partes de los socios en la que se indiquen los puntos a tratarse.

Art. 25.- El quórum requerido para la instalación de la sesión de Junta General será de la mitad más uno de los socios presentes o legalmente representados en goce pleno de sus derechos.

En caso de no concurrir este número de socios a la primera convocatoria, se instalará la Junta con el número de socios que asistan luego de transcurrida una hora desde la que estuvo fijada para la primera convocatoria.

Art. 26.- la Junta General, sea ordinaria o extraordinaria, podrá suspenderse por decisión tomada con el voto de las dos terceras partes de los asistentes. En tal caso, se reinstalará y continuará en el día y la hora que esa misma mayoría señale, debiendo tratarse únicamente los temas constantes en el orden del día que no hubieren sido resueltos previamente en la reunión suspendida.

En caso de no reinstalarse la sesión suspendida, el Directorio, cumpliendo las formalidades previstas en este Estatuto, convocará a una Junta General Extraordinaria que deberá celebrarse en un período no mayor a quince días desde la fallida reinstalación, la cual tratará únicamente aquellos temas que no pudieron resolverse por la falta de reinstalación.

Art. 27.- Las resoluciones de la Junta General se tomarán por mayoría absoluta de votos. En caso de empate se repetirá la votación por una sola vez. Si persistiere el empate, el voto del Presidente de la Junta tendrá la calidad de dirimente.

Si sometieren a votación más de dos propuestas sobre un mismo asunto, se votará individualmente por cada una de ellas, los casos de empate se resolverán en la forma en el inciso anterior.

Art. 28.- la Junta General determinará, en cada caso, si las votaciones serán públicas o secretas.

Art. 29.- Concluido el conocimiento de los asuntos del orden del día, se concederá un receso para la redacción sucinta del acta. Dicha acta, una vez reinstalada la Junta, será leída por el Secretario y aprobada por los asistentes.

Art. 30.- Son atribuciones de la Junta General:

- (a) Conocer y resolver sobre los asuntos expresamente determinados en la respectiva convocatoria;
- (b) Reformar el Estatuto, a solicitud del Directorio, mediante resolución que deberá tomarse en una sola sesión y en cuya convocatoria deberá constar expresamente este asunto como parte del orden del día;
- (c) Verificar el escrutinio de las elecciones de dignatarios y miembros del Directorio de la institución, de acuerdo a este Estatuto;
- (d) Conocer el informe que presente el Presidente a nombre del Directorio;
- (e) Conocer y resolver las apelaciones que le fueren presentadas con relación a las resoluciones del Directorio;
- (f) Resolver, en guarda de los intereses de la Cámara, todo asunto que fuere puesto a su consideración; y,
- (g) Los demás que le señalen el Estatuto y los Reglamentos.

CAPÍTULO IV DEL DIRECTORIO

Art. 31.- El Directorio de la Institución estará compuesto por un Presidente, un Vicepresidente y cuatro Directores; todos ellos elegidos por votación directa, universal, escrita, secreta, personal e indelegable. Los Ex - Presidentes de la institución serán miembros natos del Directorio

Producida, por cualquier razón, una vacante entre los Directores elegidos en la forma antes señalada, el Directorio, dentro de los treinta días posteriores, deberá elegir su reemplazo entre las personas naturales o los representantes de las personas jurídicas socias que reunieren los requisitos necesarios para el desempeño de dicha función.

Art. 32.- La Cámara de Comercio será administrada por el Directorio, que estará investido de las más amplias facultades para el manejo de los

intereses corporativos. Tendrá, no obstante, la obligación de dar cuenta a la Junta General en su informe anual de actividades.

Art. 33.- El Directorio sesionará por lo menos dos veces al mes con la asistencia obligatoria de sus integrantes y se instalará con por lo menos las dos terceras partes de sus miembros.

Art. 34.- El Presidente, el Vicepresidente y los Directores serán elegidos para un período de dos años en la forma prescrita en este Estatuto.

El Presidente podrá ser reelegido por una vez consecutiva, lo cual no lo inhabilita para volverse a candidatizar luego de un período fuera del cargo. Los demás miembros del Directorio podrán ser reelegidos indefinidamente. Los miembros salientes del Directorio continuarán en el ejercicio de sus funciones hasta que los elegidos tomen posesión de sus cargos.

Art. 35.- Para ser elegido Director de la Cámara de Comercio se requiere ser persona natural o representante legal de una persona jurídica socia y, además, constar como tal en el padrón electoral. Estos requisitos deberán cumplirse al momento de la presentación de las listas pertinentes.

No podrán ser candidatos para formar parte del Directorio quienes se hubieren desempeñado como funcionarios o empleados de la Cámara durante los dos años inmediatamente anteriores a la fecha fijada para la celebración de las elecciones.

Art. 36.- Las resoluciones del Directorio se tomarán por mayoría simple de votos, salvo que este Estatuto determine otra cosa en circunstancias especiales.

En caso de empate se tomará nueva votación por una sola vez. Si el empate no se pudiere deshacer, el voto del Presidente será dirimente.

Art. 37.- Los cargos de los miembros del Directorio son honorarios a excepción del Presidente quien debe estar al frente de la institución todo el tiempo y se tomará posesión de ellos ante la Junta General o, en su receso, ante el Presidente de la Cámara de Comercio.

Art. 38.- Son atribuciones del Directorio:

- (a) Designar al Director Ejecutivo y a los demás diferentes Directores, seleccionándolos de los candidatos que presentare el Presidente;
- (b) Designar al Asesor Jurídico, así como a todos los demás asesores que estimare conveniente nombrar o contratar;
- (c) Designar a las personas que representarán a la Cámara ante los organismos colegiados de instituciones públicas o privadas, o ante las distintas entidades económicas, administrativas y técnicas, sean éstas nacionales o extranjeras;
- (e) Conocer y resolver sobre las excusas y renunciaciones que presentaren los funcionarios que hubiere elegido o designado;
- (f) Conocer y resolver sobre las renunciaciones que presentaren sus propios miembros, así como elegir a los que fueren necesarios para cubrir las vacantes respectivas por el tiempo que faltare para cumplir el período;
- (g) Presentar a consideración de la Junta General los proyectos de las reformas que estime necesarias efectuar al Estatuto Social;
- (h) Presentar a la Junta General el informe anual de actividades;
- (i) Aprobar o improbar, en su primera sesión del año, el Estados Financieros General del ejercicio económico anterior y el presupuesto para el ejercicio económico que hubiere empezado a discurrir;
- (j) Fijar las cuotas de ingreso, así como las cuotas mensuales ordinarias y extraordinarias;
- (k) Preparar proyectos encaminados a ampliar y desarrollar las actividades institucionales;
- (l) Reglamentar este Estatuto e interpretarlo en caso de duda;

- (m) Aprobar o negar la admisión de nuevos socios, y suspenderlos o expulsarlos de acuerdo con lo previsto en el Estatuto Social;
- (n) Requerir de los funcionarios o delegados que hubiere designado un oportuno informe sobre el ejercicio de sus funciones;
- (o) Verificar el cumplimiento de los requisitos formales del cuerdo a este Estatuto, previo a oficializar las listas de los candidatos a integrar el Directorio, de acuerdo a lo señalado en este estatuto; y,
- (p) Los demás que le señalen el Estatuto y los Reglamentos.

Art. 39.- Cuando deba tratarse algún asunto que afectare directamente a uno de sus miembros, el Directorio se constituirá en sesión reservada y se harán constar en el acta las resoluciones que llegaren a adoptarse sobre el particular. Las exposiciones u opiniones de los miembros del Directorio podrán hacerse constar en el acta si así lo solicitaren los interesados. En todo caso, el miembro eventualmente afectado no podrá intervenir ni votar al momento de tomarse cualquier resolución.

CAPÍTULO V

DE LA REPRESENTACIÓN LEGAL

Art. 40.- El Presidente es el representante legal de la Institución. En consecuencia, podrá intervenir a nombre de la Cámara de Comercio de Cotacachi en todos los actos judiciales y extrajudiciales que lo requieran.

El Presidente podrá delegar la representación Legal en el Director Ejecutivo, en los términos, plazos y condiciones que se estipulen en el instrumento escrito donde conste tal delegación, la que se podrá revocar en cualquier momento

CAPÍTULO VI DEL PRESIDENTE

Art. 41.- Para ser elegido Presidente de la Cámara de Comercio de Cotacachi se requiere ser ecuatoriano; tener por lo menos treinta y cinco años de edad; ser socio de la Institución como persona natural o ejercer la representación Legal de una persona jurídica que lo sea; y suscribir un compromiso que lo obligue a aplicar una política definida en beneficio y defensa de los intereses institucionales, sin que pueda utilizarla para fines personales o distintos a los de su propia naturaleza. Para asegurar que el Presidente cumpla con todas sus funciones se le pagará un sueldo.

Iguales requisitos deberá cumplir quien aspire a ser elegido como Vicepresidente.

Art. 42.- Son deberes y atribuciones del Presidente:

- (a) Convocar y presidir las sesiones de la Junta General y del Directorio;
- (b) Supervisar y vigilar el buen funcionamiento de los Comités;
- (c) Ejercer la representación de la Cámara en los actos administrativos, legales, judiciales, extrajudiciales, sociales, culturales y de cualquier otro orden;
- (d) Velar por el fiel cumplimiento del Estatuto Social y los Reglamentos, y procurar que se cumplan las resoluciones de la Junta General y el Directorio;
- (e) los demás que le señalen el Estatuto y los Reglamentos.

Art. 43.- En caso de ausencia del Presidente, lo reemplazarán, con iguales derechos y obligaciones, el Vicepresidente y el Director ejecutivo, en su orden.

Art. 44.- Si por cualquier motivo quedare vacante la Vicepresidencia, ésta será inmediatamente reemplazada siguiendo el orden numérico de los Directores.

CAPÍTULO VII DE LOS FUNCIONARIOS

Art. 45.- Son funcionarios de la Cámara de Comercio de Cotacachi todas aquellas personas a quienes les han encargado responsabilidades de confianza y dirección en los diferentes niveles que integran su organigrama administrativo. Como tales, los funcionarios perciben una remuneración a cambio de sus servicios, pero no mantienen relación de índole laboral con la Institución y pueden, por ende, ser libremente removidos por el Directorio o el Comité Ejecutivo en cualquier momento y sin necesidad de invocarse causa alguna. Así, por ejemplo, son funcionarios de la Cámara el Director Ejecutivo y demás directores.

Art. 46- Los funcionarios, al igual que los empleados, tienen particularmente prohibido tomar parte en las elecciones para renovar el Directorio de la Cámara, así como participar en asuntos de índole partidista a nivel local o nacional.

CAPÍTULO VIII DEL DIRECTOR EJECUTIVO

Art. 47.- El Director Ejecutivo será nombrado por el Directorio entre los candidatos que seleccione y presente el Presidente.

Art. 48.- El Director Ejecutivo es el principal funcionario de la Institución y a quien le corresponde el ejercicio de las siguientes funciones:

- (a) Concurrir y actuar como Secretario titular de las sesiones de la Junta General, el Directorio, el Comité Ejecutivo, así como llevar los correspondientes archivos;
- (b) Ejecutar las decisiones y resoluciones adoptadas por los organismos antes mencionados;

- (c) Coordinar las tareas y obligaciones de todos los departamentos y áreas de la Cámara para la ejecución de las antedichas decisiones y de las que adopte la Presidencia;
- (d) Autorizar los pagos presupuestados y los que acordare la Junta General y/o el Directorio;
- (e) Elaborar el orden del día para las reuniones del Directorio, en el cual constarán todos los asuntos que deban ser conocidos y resueltos por dicho organismo;
- (f) Certificar los documentos de la Institución, así como las actas del Directorio y de la Junta General; y,
- (g) Los demás que le señalen el Estatuto y los reglamentos.

CAPÍTULO IX

DE LOS DIRECTORES ADMINISTRATIVO DE CONTROL Y DE NEGOCIOS

Art. 49.- Los Directores Departamentales serán nombrados por el Comité Ejecutivo entre los candidatos que seleccione y presente el Presidente de la Cámara de Comercio. Existirá Director Administrativo, Director de Negocios y Director de Control. Y se nombrará Directores alternos, para cuando el director titular no pueda ejercer su función asuma el alterno.

CAPÍTULO X

DE LA SECRETARIA

Art. 50.- El Directorio contratará los servicios de una Secretaria quien tendrá su remuneración y que realizará las siguientes funciones.

- (a) Tomar llamadas telefónicas
- (b) Estar en la recepción

- (c) Recibir documentación
- (d) Emitir facturas
- (e) Elaborar la correspondencia

CAPÍTULO XI DEL CONTADOR

Art. 51.- El Directorio contratará los servicios de un Contador quien tendrá su remuneración y que realizará las siguientes funciones.

- (f) Elaborar los Estados Financieros
- (g) Llevar la contabilidad
- (h) Realizar las compras de la institución cumpliendo con las normas estatales.
- (i) Recibir los pagos de los socios
- (j) Cobrar los rubros de acuerdo a las disposiciones institucionales
- (k) Emitir facturas
- (a) Realizar las compras con el Presidente y Director de Control de acuerdo a las normas establecidas
- (b) Llevar el Libro Diario
- (c) Elaborar estados de cuenta
- (d) Elaborar Estados Financieros y otros

CAPÍTULO XII DE LAS ELECCIONES

Art. 52.- Cada dos años, en el primer día hábil de enero, el Presidente de la Institución o quien hiciere sus veces, convocará a elecciones para elegir a los miembros del Directorio. Para el efecto, publicará en esa fecha un aviso en uno de los diarios de mayor circulación del sector; publicación que deberá repetirse tres días después en igual forma.

Las elecciones se efectuarán, en los años que corresponda, el tercer lunes de enero mediante voto directo, universal, escrito, secreto, personal e indelegable.

Art. 53.- El padrón electoral es la nómina de socios habilitados para votar.

Art. 54.- Constarán en el padrón electoral los socios que, estando al día en sus cuotas sociales incluido el primer trimestre del año electoral, hubiesen obtenido su ingreso a la Cámara hasta el 31 de diciembre del año anterior al previsto para la realización de las elecciones.

Art. 55.- El mismo día en que se efectúe la convocatoria se procederá a protocolizar el padrón electoral en una Notaría del Cantón Cotacachi.

Art. 56.- Cualquier socio, mediante petición escrita y fundamentada, podrá presentar impugnaciones relativas al padrón electoral hasta el día mismo de la inscripción de las listas de candidatos. Tales impugnaciones serán resueltas por un Comité Verificador que estará integrado por el Director de Control, el Director Administrativo y Asesor Jurídico. El Comité Verificador estará presidido por el Director Ejecutivo, quien tendrá voto dirimente; deberá conformarse el día de la convocatoria a elecciones; sesionará permanentemente; resolverá las impugnaciones dentro de las veinticuatro horas de haber sido presentadas; y, de ser necesario, actualizará el padrón.

Art. 57.- No se admitirán poderes para votar. Las personas naturales votarán por sí mismas; las personas jurídicas, por medio de sus representantes legales acreditados con sus nombramientos debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

Art. 58.- Las listas de candidatos para miembros del Directorio deberán cumplir los siguientes requisitos y formalidades:

- (a) Encabezando las listas estarán los nombres de candidatos a Presidente, Vicepresidente y los cuatro Directores ordenados numéricamente;
- (b) En caso que un candidato se presentare en calidad de Representante legal de una persona jurídica, deberá acompañar como habilitante el nombramiento inscrito en el Registro Mercantil que lo acredite como tal;
- (e) Se indicará el nombre de dos socios o Representantes Legales de la Cámara que consten en el padrón y que no figuren como candidatos;
- (d) Constarán las firmas de todos los candidatos como expresión de su aceptación a las respectivas candidaturas; y,
- (e) A la lista se anexará una carta de apoyo que deberá estar suscrita por un número no menor a 30 socios que consten en el padrón.

Art. 59.- Las listas de candidatos y sus anexos deberán presentarse en la Dirección Ejecutiva de la institución hasta las dieciocho horas del tercer lunes de abril.

Art. 60.- Cerrado el término para la presentación de las listas, un Comité Verificador nombrado para el efecto, que consta de dos personas de entre los miembros, constatarán el cumplimiento de los requisitos de tales listas, para lo cual deberá emitir, dentro de las cuarenta y ocho horas hábiles posteriores, un informe preliminar conjunto que se notificará a los representantes de las listas para que efectúen las enmiendas del caso, si fuere necesario.

Podrán sustituirse, por medio de una enmienda, una o varias de las candidaturas presentadas, salvo las del Presidente y el Vicepresidente.

El Directorio, sobre la base del informe antedicho, procederá a oficializar las listas definitivas.

Si el Directorio no pudiere sesionar en el término previsto por faltar el quórum reglamentario o por cualquier otra razón, el Presidente estará obligado a convocarlo nuevamente para reunirse el día siguiente con los miembros que acudieren.

Art. 61.- A la sesión de Directorio que oficializare las listas podrán asistir, sin derecho a voto, los candidatos a Presidente y Vicepresidente, así como los representantes que hubieren sido designados conforme lo indica este reglamento. En esa misma sesión se integrará, además, el Comité Electoral.

Art. 62.- El Comité Electoral tendrá plena autoridad para conocer y resolver todo lo relativo al proceso electoral, y no estará sujeto a más autoridad que la de la Ley, el Estatuto Social de la Cámara de Comercio y las decisiones de la Junta General. Sus debates serán grabados y sus decisiones, fundamentadas.

Art. 63.- El Comité Electoral estará conformado por:

- (a) Un Director en funciones designado por el Directorio, quien lo presidirá y tendrá voto sólo para dirimir en caso de darse un empate; y,
- (b) Dos representantes de cada una de las listas inscritas, elegidos en la forma indicada por este reglamento

Actuará como Secretario aquel de los miembros que el mismo Comité designe.

Art. 64.- El Comité Electoral actuará con total independencia de todo órgano de la Institución y tendrá como finalidades principales:

- (a) Velar por el cumplimiento de unas elecciones puras y ajustadas a las disposiciones de este Estatuto;
- (b) Procurar la máxima participación de los socios en el proceso electoral;

- (c) Dictar las normas necesarias para un proceso electoral ágil, transparente, íntegro y confiable;
- (d) Determinar el número y composición de las mesas electorales, de tal manera que se permita un sufragio rápido y la representación de todas las listas participantes;
- (e) Vigilar el escrutinio hasta la proclamación oficial de los resultados por parte de la Junta General; y,
- (f) Las demás que contribuyeren a mantener un ambiente de unión, seguridad y confianza entre los socios.

Art. 65.- El Comité Electoral tiene la obligación de pronunciarse, por lo menos diez días antes de las elecciones, acerca de las disposiciones que fueren necesarias sobre:

- (a) El número de mesas electorales y de delegados ante ellas;
- (b) La impresión de las papeletas electorales y votaciones secretas;
- (c) La determinación de los votos nulos y en blanco y las razones específicas para invalidar mesas electorales y votos; y,
- (d) Mecanismos para presentar reclamaciones durante el proceso electoral.

Art. 66.- El Comité Electoral dejará constancia escrita de todo lo actuado en sus sesiones y resoluciones mediante actas firmadas por su Presidente y Secretario. Tales actas pasarán al archivo de la Secretaría y su contenido se comunicará al Directorio.

Art. 67.- A partir de las dieciocho horas la Junta General Extraordinaria se reunirá sin convocatoria previa, después del acto electoral y con el número de socios que estuviere presente, para verificar el escrutinio mediante la revisión de las actas, hecho lo cual proclamará los resultados inmediatamente. La lista ganadora será la que hubiere obtenido la mayoría simple, ésto es, el mayor número de votos.

Art. 68.- El nuevo Directorio se posesionará y entrará en funciones en la Junta General Ordinaria que deberá celebrarse en la primera semana de febrero del año que corresponda, coincidiendo, en lo posible, con la Sesión Solemne de Aniversario de la Cámara de Comercio de Cotacachi.

CAPÍTULO XIII DE LOS REGLAMENTOS

Art. 69.- Es deber ineludible del Directorio dictar los Reglamentos que estime necesarios para el buen desenvolvimiento y manejo de la Institución, así como mantener los actualizados y difundirlos entre los socios.

Art. 70.- Para dictar un Reglamento o reformarlo, el Directorio deberá conocerlo en dos sesiones distintas y aprobarlo en ambas por mayoría simple de votos.

Los Reglamentos aprobados o sus reformas serán debidamente difundidos entre los socios.

CAPÍTULO XIV DE LA INTERPRETACIÓN DEL ESTATUTO SOCIAL

Art. 71.- De conformidad con las funciones Directorio, este podrá, en caso de duda, interpretar cualesquier norma de este Estatuto Social, siempre que tal interpretación se hubiere tratado y aprobado en dos sesiones celebradas en días distintos y, además, si se hubiese hecho constar este particular en el orden del día. La interpretación así aprobada se la tendrá por provisional hasta que la Junta General la ratifique o modifique con carácter definitivo.

CAPÍTULO XV DE LOS FONDOS

Art. 72.- Son fondos de la Cámara:

- (a) Las cuotas ordinarias y extraordinarias que pagarán los socios, de conformidad con una tabla que elaborará el Directorio en proporción al capital social declarado;
- (b) Las cuotas de ingreso, cuyo valor se fijará de la misma manera que se indica en la letra precedente;
- (e) Los valores que se recauden por la prestación de determinados servicios, creados o por crearse;
- (d) Las asignaciones determinadas en las Leyes;
- (e) Las erogaciones, legados y donaciones que se hicieren a la Cámara; y,
- (f) Todos aquellos valores a los que pudiere tener derecho la Institución.

DISPOSICIÓN GENERAL

Queda derogado el anterior Estatuto Social y las normas reglamentarias que se opongan al presente instrumento.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Esta Reforma y Codificación del Estatuto Social de la Cámara de Comercio de Cotacachi entrará en vigencia a partir de su aprobación por parte de la Función Ejecutiva. Al efecto, el Directorio quedará autorizado desde ya para aceptar, en representación de la institución, cualquier modificación que la referida Función del Estado considerare conveniente introducir en este texto al momento de su aprobación.

SEGUNDA.- El Directorio que se elija en el año 2012 deberá elegirse e integrarse de conformidad con las normas contenidas en este Estatuto.

TERCERA.- De conformidad con las normas del Derecho Laboral, se respetarán los contratos de aquellos funcionarios que hubieren empezado a prestar sus servicios en calidad de trabajadores.

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

El desarrollo del presente capítulo es de gran importancia, ya que es necesario realizar un análisis minucioso de los principales impactos que genera la investigación con la creación de la Cámara de Comercio en el cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura.

7.1 TIPO DE IMPACTOS EN EL PROYECTO

a) IMPACTO SOCIAL.-

Representa la influencia que tendrá la implantación del proyecto sobre la sociedad Cotacacheña específicamente en el sector comercial y de servicio.

b) IMPACTO EDUCATIVO.-

Posibilita definir el beneficio que este proyecto trae a las futuras generaciones, mismas que contarán con una guía para la elaboración de proyectos educativos enfocados en su estudio de factibilidad para la creación de una cámara de comercio.

c) IMPACTO COMERCIAL.-

Revisa los elementos que hacen que el desarrollo del proyecto brinde mejoras en el Comercio de Cotacachi.

Cada uno de estos impactos señalados se divide en elementos, con lo cual se hace más minucioso el análisis del mismo sobre el aspecto general que se evalúa.

7.2 OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS.

Para poder evaluar los impactos del presente proyecto se crea una matriz de impactos donde cada uno de ellos tiene sus propios indicadores.

Para poder operativizar la matriz se dará valores a los indicadores de cada impacto y así mismo se definirá el resumen general de los impactos.

Es importante realizar un análisis de cada uno de los indicadores donde se justifique las razones, causas y circunstancias del por qué se origina cada uno de ellos. Luego de asignar valores dentro de estos rangos a cada elemento del aspecto general de análisis se suman los mismos y ese valor se lo divide para el número de elementos sometidos a juicio, teniendo de esta manera el impacto que la ejecución del proyecto dejará sobre el aspecto y sus elementos de análisis.

La valoración se da según los niveles de impacto que en la siguiente tabla se detallan:

7.3 NIVELES DE IMPACTO.

3	Impacto Positivo Alto
2	Impacto Positivo Medio
1	Impacto Positivo Bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Negativo Bajo
-2	Impacto Negativo Medio
-3	Impacto Negativo Alto

7.4 DESARROLLO DE IMPACTOS

7.4.1 IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 39

Resultados del impacto social

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Comunicación						X		2
2	Calidad de vida							X	3
4	Integración social							X	3
5	Defensa de los derechos							X	3
	TOTALES						2	9	11

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 11/4 = 2.75

De acuerdo al número de indicadores

El proyecto tiene un alto impacto social positivo.

a) Comunicación.

Es fundamental tomar en cuenta que la comunicación del hombre es parte fundamental de la sociedad ya que permite la relación no sólo familiar sino entre la comunidad. De acuerdo a estas consideraciones el presente proyecto ayuda a que las personas relacionadas con el comercio de Cotacachi se relacionen entre sí y con la comunidad, productores, artesanos, propietarios de almacenes, servicios turísticos, industrias ganaderas, tiendas, bazares y otros.

b) Calidad de vida

El proyecto gracias a que busca mejorar las condiciones económicas de los socios ayudará a elevar la calidad de vida de las de éstas y de sus familias, inclusive de los empleados de cada empresa o microempresa.

c) Integración social.

A través de las sesiones de la Cámara, eventos de capacitación, programas de desarrollo social se llegará a una interrelación entre socios, así como una integración con la comunidad y otras instituciones de carácter gubernamental y privadas.

d) Defensa de los derechos.

Todo ser humano de acuerdo a la Constitución tiene derechos que se deben respetar y para ello existen las leyes y normas. La empresas, los comercios y y como personas mismo contamos con derechos fundamentales; y la Cámara de Comercio velará por que estos derechos de cada uno de los socios se cumpla y no sean violentados por nadie.

7.4.2IMPACTO EDUCATIVO

CUADRO N° 40

Resultado del Impacto educativo

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Generación de conocimientos							X	3
2	Nuevos aprendizajes							X	3
3	Aplicación práctica o formación profesional							X	3
4	Preservación de valores					X			1
	TOTALES					1		9	10

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 10/4 2.5

El proyecto es de un buen impacto educativo.

➤ **Generación de conocimientos.**

La creación de una Cámara de Comercio, permite al investigador generar nuevos conocimientos y compartirlos con otros profesionales, dando a conocer a los demás este proyecto para poder utilizarlos en otros ámbitos. Además este trabajo será un aporte para estudiantes de esta carrera puedan tomar la investigación como ejemplo para sus trabajos posteriores.

➤ **Nuevos Aprendizajes.**

En la presente investigación se determina un crecimiento en los aprendizajes, para lo cual se ha realizado una investigación científica y técnica y los nuevos aprendizajes llevan a la vanguardia de la excelencia, mejorando la aplicación de nuevos proyectos en este campo.

➤ **Aplicación práctica o de formación profesional.**

Es importante tomar el aspecto profesional, porque la preparación de este tipo de proyectos de carácter administrativo demanda de una práctica y perfeccionamiento.

➤ **Preservación de valores.**

La meta de cada institución como las Cámaras de Comercio es buscar la forma de que los socios mantengan los valores, y los practiquen llevándolos a ser individuos proactivos en la sociedad haciéndola más justa.

7.4.3 IMPACTO COMERCIAL

CUADRO N° 41

Resultado del impacto comercial

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Seguridad económica							X	3
2	Cumplimiento de las responsabilidades para la ampliación del comercio							X	3
3	Respeto de las ideas de los demás							X	3
4	Identidad gremial						X		2
	TOTALES						2	9	11

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 11/4 = 2.75

El presente proyecto tiene un buen impacto comercial.

➤ **Seguridad.**

La cultura del cotacacheño y del ecuatoriano mismo, es velar por la seguridad de su familia y a través de este proyecto se busca que cada socio esté pendiente del crecimiento de sus negocios para dar solvencia y seguridad a sus esposas e hijos.

➤ **Cumplimiento de las responsabilidades.**

Es importante fomentar la cultura de responsabilidad con las instituciones gremiales; los socios deben cumplir responsablemente con las asignaciones que la institución manda, así como con las obligaciones económicas. Éstos ayudan a que el comercio de cada una de las personas crezca y tenga sostenibilidad.

➤ **Respeto por las ideas de los demás**

El proyecto permite que a través de la aplicación de las leyes, normas y reglamentos de la institución y principalmente de la democracia se respete a cada uno de los socios, sus ideas y creaciones.

➤ **Identidad gremial.**

Es necesario que las personas mantengan una identidad gremial a la cual se pertenece y por la cual deben luchar y defender; es por ello que los socios deben cuidar la imagen institucional y hacer todos lo que esté a su alcance para fortalecerla.

7.4.4 IMPACTO LEGAL

CUADRO N° 42

Resultado del impacto legal

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Cumplimiento de bases legales							X	3
2	Legalización de la cámara de comercio.							X	3
3	Responsabilidad con los impuestos						X		3
	TOTALES						2	6	9

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 8/3 2,6

El presente proyecto tiene un buen impacto comercial.

➤ **Cumplimiento de bases legales.**

La creación de la cámara de comercio determina el cumplimiento de las bases legales fundamentalmente con la ley de cámara de comercio y su reglamento, así como algunas leyes conexas; sólo la obediencia a las normas definirá el éxito de la cámara de comercio.

➤ **Legalización de la cámara de comercio.**

Para legalizar la cámara de comercio se presentarán los estatutos y demás documento de constitución al Ministerio correspondiente; quienes aprobarán los estatutos y su reglamento interno para dar legalidad a la personería jurídica. Posteriormente la Cámara de Comercio de Cotacachi presentará los documentos a la Federación Nacional de Cámaras de Comercio. Esto dará la posibilidad de tener una credibilidad y reconocimiento a nivel nacional.

➤ **Responsabilidad con los impuestos**

La Cámara de Comercio cumplirá con las responsabilidades ante el Servicio de Rentas Internas.

7.5 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

CUADRO N° 43
Resultado del impacto general

Nivel de Impacto \ Ámbito	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Social							X
2. Educativo							X
3 Comercial							X
4 Legal							X
Total							12

$\Sigma = 9$ Nivel de Impacto General = $(\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$

$(12/4 = 3) = 3$ Impacto Positivo Alto

De acuerdo a los resultados este proyecto tiene un impacto alto positivo valorado con 3 en el promedio general, por lo que es importante la puesta en marcha del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación define conclusiones generales del trabajo y recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta para mejorar el estudio de factibilidad y con ello el éxito deseado en la microempresa.

Conclusiones

- Cotacachi en las dos últimas décadas ha tendido un gran crecimiento poblacional, que ha traído consigo un inmenso crecimiento comercial, tanto de producción en la industria del cuero, agrícola, ganadero, comercio informal y servicios como turismo, restaurantes, bares y otros. Este desarrollo ha ayudado a la población.
- Los propietarios de almacenes y artesanos como personas naturales y jurídicas en muchos casos, son los más interesados en formar la Cámara de Comercio de ahí que son las personas que dan inicio a esta idea y los 280 comercios de cuero y talleres corresponden al 38,14% de la demanda que iniciará con este proyecto.
- En la provincia de Imbabura el cantón Ibarra, Atuntaqui y Otavalo cuentan con una Cámara de Comercio que organiza la actividad comercial y fortalece la unidad productiva de la Provincia; y Cotacachi no puede quedarse atrás; es un cantón reconocido a nivel nacional e internacional por su trabajo mancomunado para el desarrollo de la población.
- Existen las bases legales correspondientes para poder formar la Cámara de Comercio, aspecto que facilitará el proceso y desarrollo de las gestiones ante las entidades necesarias, lo que permitirá el crecimiento económico y con ello el crecimiento social para la

población.

- Las Cámaras de Comercio a nivel nacional son entidades sin fines de lucro lo que determina que los aportes de los socios son el ingreso fundamental para esta organización.
- El trabajo de los directivos de la Cámara de Comercio es organizar una planeación estratégica que garantice el crecimiento de la organización e incremento de socios anuales para poder emprender en programas especiales como formación de una cooperativa de ahorro y crédito que ayude a los socios en financiamientos directos para mejoramiento y aplicación de los comercios y con ellos mejorará la economía de la población.
- Como una de las funciones de las Cámaras de Comercio a nivel nacional es la capacitación de los socios, por lo que uno de los programas de la planeación estratégica que elabore el Comité debe estar relacionado con la preparación constante de los socios.
- La cámara de comercio de acuerdo a sus estatutos debe velar por la seguridad, progreso de sus socios.
- De acuerdo a los estudios de impactos la preservación de valores es una dificultad ya que la idiosincrasia de las personas hace que no tenga una cultura valorativa de participación, solidaridad, pertenencia.
- Existe en los socios comerciantes una baja identidad gremial porque no están acostumbrados a estos procesos y en el caso de mucha gente nunca han pertenecido a este tipo de agrupaciones.

- No siempre la comunicación interna y externa de las instituciones son las más adecuadas y en este estudio de impactos se define que no existe una excelente comunicación entre las personas.
- El área del comercio que más se ha desarrollado en Cotacachi es la industria del cuero, y falta crecimiento en comercios de aspectos como el turismo, gastronómico, ganadera, agrícola y otros; las personas propietarias de los almacenes de cuero han sido las más beneficiadas con el crecimiento de Cotacachi.
- Los materiales e insumos para la industria del cuero no se producen en Cotacachi, y los socios tendrían que viajar a Ambato a conseguir cuero y los insumos como herrajes traen de la ciudad de Quito; algunos de estos pueden conseguir en los almacenes de Cotacachi pero los costos son muy elevados.
- Muchos de los socios sólo entregan su mercadería a nivel local y pocos son los que tienen espacios a nivel regional, nacional e internacional.
- Los socios en su mayoría trabajan con créditos de las entidades financieras del sector.
- Los socios en la investigación expresan que el gobierno local poco o nada ayuda a los comerciantes y más bien la Asamblea de Unidad Cantonal ha sido quien organice las ferias locales para potenciar el turismo y el comercio en Cotacachi.

Recomendaciones

- Es indispensable que la gran cantidad de comercios en especial de la industria del cuero, unifiquen criterios e intereses en función del crecimiento y desarrollo económico de los comercios y de la ciudad misma, con ello la población podrá estar segura de la estabilidad económica del sector.
- Es fundamental que las 280 personas tengan el mismo interés por asociarse, consensar ideas y acciones para emprender en este proyecto de factibilidad para la creación de la Cámara de Comercio de Cotacachi.
- Se recomienda que al crearse la Cámara de Comercio de Cotacachi, se unifique criterios con los demás cantones para emprender en programas conjuntos que ayuden a mejorar la producción y servicio no solo en cantón sino en toda Imbabura.
- Es necesario que se siga todos los pasos definidos en esta investigación para poder legalizar de forma rápida la Cámara de Comercio y poder inclusive de acuerdo al tiempo reglamentario ser parte de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio, esto posibilitará que la población de Cotacachi pueda salir adelante ante la crisis del país.
- Se recomienda entonces que los socios sean personas responsables que cumplan con sus obligaciones y aportes económicos para que la organización pueda subsistir.

- Es fundamental que las personas del Directorio planteen un trabajo mancomunado y planificado a través de estrategias que ayuden al crecimiento de la Cámara y de programas de beneficio común.
- Es recomendable a los cursos o talleres de capacitación que oferte la Cámara de Comercio no sólo sea para los socios sino que amplíe a todos los demás comerciantes del lugar
- Se recomienda que los directivos de la Cámara de Comercio den el tiempo necesario para cumplir con sus funciones de ahí que el Presidente recibirá un sueldo para el efecto.
- Es importante aclarar a todos los socios la necesidad de mantener una cultura de participación para que la institución salga adelante e inclusive los Art. de ley de definen la obligatoriedad de su participación en reuniones, comisiones y otros debe estar expuesto al público en una pancarta en las oficinas de la institución.
- Es fundamente la motivación que los directivos emitan a los socio para que estén consientes de la necesidad de ser parte del gremio, de comprometerse con la institución y fundamentalmente estar pendiente de todos los trámites o obligaciones.
- Las personas del directorio deben definir estrategias de comunicación interna y externa para mejorar los niveles de comunicación de la institución.
- Es fundamental que la Cámara de Comercio a más de fortalecer a la industria de cuero se preocupe de ayudar proyectos de emprendimiento

turístico, ganadero, agrícola y otros con la finalidad de estos espacios también lleguen a ser parte de la Cámara de Comercio de Cotacachi.

- La Cámara de Comercio a futuro cuando este muy bien establecida deberá pensar en implementar un almacén de materiales e insumos a costos adecuados y de alta calidad con la finalidad de ayudar a los socios a que no pierdan tiempo en los viajes Ambato o Quito a traerlos; y evitar los costos del viaje.
- La Cámara de Comercio podrá a futuro siempre estar organizando ferias locales y estar participando en ferias nacional e internacionales donde se puedan hacer contactos para exportar los artículos de cuero dando trabajo a los talleres del sector.
- La cámara de Comercio de Cotacachi en un futuro podrá crear una Cooperativa que ayude a los socios con préstamos básicos que puedan solventar las necesidades urgentes para su producción.
- Es fundamental que la Cámara de Comercio busque espacios de participación ciudadana dentro del comercio de Cotacachi y se aproveche de la base legal de la Silla Vacía para poder ser partícipe del desarrollo comercial de Cotacachi.

BIBLIOGRAFÍA

- 2 BREALEY, MYERS Y ALLEN (2006), Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- 3 CALERO (1998) Contabilidad General. Sexta edición. Ediciones México.
- 4 CHIAVENATO Idalberto: Introducción a la Teoría General de la Administración, Quinta Edición.
- 5 Código de Comercio
- 6 Código del Trabajo
- 7 Constitución Política de la República del Ecuador
- 8 CORAL-GUDIÑO.(2000) Contabilidad Universitaria, Tercera edición. McGrawHill.
- 9 Friedrich von Wieser en su Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft (Teoría de la Economía Social -1914-).
- 10 GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008), Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Editorial Delta.
- 11 IMI. (2009) Sección de información administrativa.
- 12 JÁCOME Walter (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Editorial Universitaria
- 13 KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz, Administración una Perspectiva Global, Décima Edición.
- 14 LEENER, Georges de, Tratado de organización de empresas, Madrid, 1959.
- 15 LEFCOVICH. Mauricio (2006). Monografía
- 16 LEROY G. (2001).Macro economía moderna 7ª. Edición Edit. Mexicana.
- 17 Ley de Compañías
- 18 Ley de Compañías (2003), Legislación Codificada, corporación de estudios y publicaciones, ley de compañías legislación conexas.

- 19 Ley de Propiedad Intelectual
- 20 Ley Orgánica de Aduanas
- 21 Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana
- 22 Ley y reglamento de Régimen Tributario Interno
- 23 LIZCANO G. (2001) Proyectos productivos.
- 24 MELINKOFF, Ramón V.: (1969) La Estructura de la Organización. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- 25 MELINKOFF, Ramón V.: La Estructura de la Organización. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1969.
- 26 MENDEZ A. (2003) Competencia en el siglo XXI. Editorial Caracas. Venezuela
- 27 NEGREIRA DEL RIO, J; ÁLVAREZ, F y CANEDA, A. (2006) diez errores más comunes en el plan de marketing. Harvard Deustuo Marketing & Ventas
- 28 PAEZ N. Roberto: (2008) Desarrollo de la mentalidad Empresarial UTE.
- 29 Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual
- 30 Resolución Económica del V Congreso del PCC. Editora Política, La Habana, 1997. p. 19
- 31 RICCARDI, Ricardo: (1965- 2007reimpresión) El Manual del Director, Madrid,.
- 32 RICCARDI, Ricardo: (1995) El Manual del Director, Madrid, (monografías.com)
- 33 RODRÍGUEZ Valencia. (1993) Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. México, D.F Editorial ESASA (Ediciones Contables y Administrativos, S.A.).
- 34 ROSALES T. (1999) Inversiones en Pequeñas y medianas empresas Publiced España.
- 35 SALAZAR Terryh. (2008) Precio del mercado. Universidad de Santa Fe Bogotá.

- 36 SALTOS Rubén. (2002) Técnicas diagnósticas en organizaciones y empresas. Editoriales Mexicanas.
- 37 SANCHEZ O. (2001) Empresa y Economía.
- 38** SCHIFFMAN, León G.(2006) Comportamiento del consumidor ...
- 39 TERRY, George: Principios de Administración. México, 1961.
- 40 Universidad Técnica del Norte- FACAE, (2005)Guía para el Diseño del Plan de Trabajo de Grado, Editorial Universidad, Ibarra-Ecuador,
- 41 WELMER T. (2006) la demanda en el mercado. Editorial
- 42 www.asesoriadeinversiones.comEnlaces patrocinados
- 43 www.camaradecomercio.com
- 44 www.empresayempleo.com/2010/.../la-demanda-potencial
- 45 www.estudios-de-mercado.com/elementos-de-los-estudios-de-mercado_p1
- 46 www.mitecnologico.com
- 47 www.mujiynegocios.com/articulo56-pereyra.htm - Argentina
- 48 www.slideshare.net/.../estudio-de-factibilidad-de-un-p
- 49 www.gestiopolis.com/canales6/fin/costos-coste-objetivos.htm.

ANEXOS

ANEXO N° 1 (ENCUESTAS)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

**GUÍA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE
COMERCIOS DE LA CIUDAD DE COTACACHI**

(Almacenes de cuero, restaurantes, hosterías, tiendas, bazares,
etc.)

TEMA:

**“CREACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO, EN EL CANTÓN
COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**

Lugar:

Fecha:

OBJETIVO: Realizar un diagnóstico situacional sobre el comercio en Cotacachi, mediante la recopilación, análisis e interpretación de la información que permitan determinar estrategias para la creación de la Cámara de Comercio.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la encuesta
- Conteste con sinceridad y honestidad
- Sea claro y conciso al contestar las preguntas

CUESTIONARIO

1.-¿Cuál es la actividad comercial a la que usted se dedica?

- Artesanías de cuero ()
- Restaurantes ()
- Hotelería y turismo ()
- Confecciones de ropa ()
- Transporte ()

- Artículos de primera necesidad ()
- Bazares ()
- Otros..... ()

2.- ¿Qué tipo de productos o servicios oferta usted?.

- Ropa de cuero ()
- Marroquinería ()
- Comidas ()
- Frutas ()
- Artículos de primera necesidad ()
- Circuitos turísticos ()
- Otros ()

3.- ¿Dónde encuentra la materia prima e insumos que usted requiere para su trabajo?

- Cotacachi ()
- Imbabura ()
- Quito ()
- Guayaquil ()
- Otro país ()

4.- ¿Dónde comercializa sus productos?

- Nivel Local ()
- Nivel Regional ()
- Nivel Nacional ()

5.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del volumen de los productos o servicios que usted oferta?

- Satisface completamente las necesidades del mercado ()
- Satisface medianamente las necesidades del mercado ()
- No satisface las necesidades del mercado ()

6.- ¿En qué medida el comercio ha ayudado económicamente al cantón?

- Mucho ()
- Poco ()

- Nada ()

7.- ¿En qué ha influido el crecimiento poblacional del cantón?

- El crecimiento económico ()
- Aumento de negocios y comercios ()
- Desarrollo social y cultural ()
- Incremento de problemas ()
- Aumento de instituciones educativas()
- Aumento de la pobreza ()

8.- ¿Qué campo de la actividad comercial usted ha creado como fuentes de trabajo?

- Administrativo ()
- Artesanal

9.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos los comerciantes han tenido la ayuda del gobierno local?

- Organización de ferias ()
- Capacitación ()
- Regulación de precios y calidad ()
- Permisos de funcionamiento ()

10.- ¿Cuenta Cotacachi con una Cámara de Comercio?

Sí () No ()

11.- ¿Deben los gremios del sector estar organizados a través de un ente regulador del comercio?.

Sí () No ()

12.- ¿Qué tipo de ente regulador del comercio sería el más indicado?

- Asociación de comerciantes ()
- Fundación de comercios ()
- Cámara de comercio ()
- Sociedad de Artesanos y comercios ()

13.- ¿Estaría usted dispuesto a ser parte de este regulador del comercio?

Sí () No ()

14.- ¿Qué bases legales debería tener una organización del sistema comercial?

- Artículos de leyes
- Estatutos
- Reglamentos
- Plan estratégico

GRACIAS POR COLABORAR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

GUÍA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE COMERCIOS DE COTACACHI

TEMA:

“CREACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO, EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

Lugar:

Fecha:

OBJETIVO: Realizar un diagnóstico situacional sobre el comercio en Cotacachi, mediante la recopilación, análisis e interpretación de la información que permitan determinar estrategias para la creación de la Cámara de Comercio.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la encuesta
- Conteste con sinceridad y honestidad
- Sea claro y conciso al contestar las preguntas

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo es el mercado local de Cotacachi para el comercio?

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Insuficiente ()

2.- ¿Cómo es la calidad de los productos y servicios que se ofertan en Cotacachi?

- Excelente ()
- Muy Buena ()

- Buena ()
- Regular ()
- Insuficiente ()

3.- ¿Cuánto ha mejorado la economía del cantón con el sector comercial?

- Mucho ()
- Poco ()
- Nada ()

4.- ¿Qué beneficios ha traído a Cotacachi el crecimiento comercial?

- Empleo ()
- Vivienda ()
- Educación ()
- Cultura ()

5.- ¿Qué actividades económicas o comercios existe en Cotacachi:

PRODUCTOS		SERVICIOS	
Ropa	()	Hospedaje	()
Alimentos y bebidas	()	Alimentación	()
Marroquinería	()	Esparcimiento	()
Herramientas	()	Deportes	()
Artesanía de cuero	()	Guía turismo	()

6.- ¿Cómo ha mejorado el nivel socioeconómico de la población?

- Analfabetismo ()
- Vivienda ()
- Empleos y salarios ()
- Cultura ()
- Salud ()

7.- ¿Qué hace falta para que se incremente más la actividad comercial:

- Apoyo del gobierno local ()
- Acceso a créditos ()
- Organización del sector comercial ()
- Controlar precios en materia prima y maquinaria ()
- Otros.....
- ...

8.- ¿Cómo debe estar organizado el sistema comercial?

- Organizado por sectores ()
- Relacionado con las entidades públicas ()
- Coordinando el trabajo con el Gobierno Local ()

9.- Que tipo de gremio hace falta en Cotacachi?

- Asociación de comerciantes ()
- Fundación de comercios ()
- Cámara de Comercio ()
- Sociedad de Artesanos y comercios ()

10.- ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante para el desarrollo educativo comercial?

- Incremento de instituciones que capaciten al sector comercial()
- Tecnología de punta ()
- Vinculación del comercio con la educación ()

GRACIAS POR COLABORAR

ANEXO N° 2 (ENTREVISTA)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

GUÍA DE ENTREVISTA

(Presidente de la Sociedad de Artesanos)

TEMA:

**“CREACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO, EN EL CANTÓN
COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**

Entrevistado:

Entrevistador:

OBJETIVO: Conocer la opinión de un experto en el tema sobre aspectos fundamentales del desarrollo del cantón.

CUESTIONARIO

- 1.- ¿El Número de comercios existentes en Cotacachi, posibilita la creación de una Cámara de Comercio?
- 2.- ¿Será importante organizar una Cámara de Comercio en el cantón o podrá ser otro tipo de organización?
- 3.- ¿Cree usted que los propietarios de los comercios deseen la creación de la Cámara de Comercio de Cotacachi?
- 4.- De acuerdo a su experiencia quienes cree que inicien la organización para formar la Cámara de Comercio en Cotacachi.

ANEXO N° 4 (FOTOGRAFÍAS)



Almacén de cuero



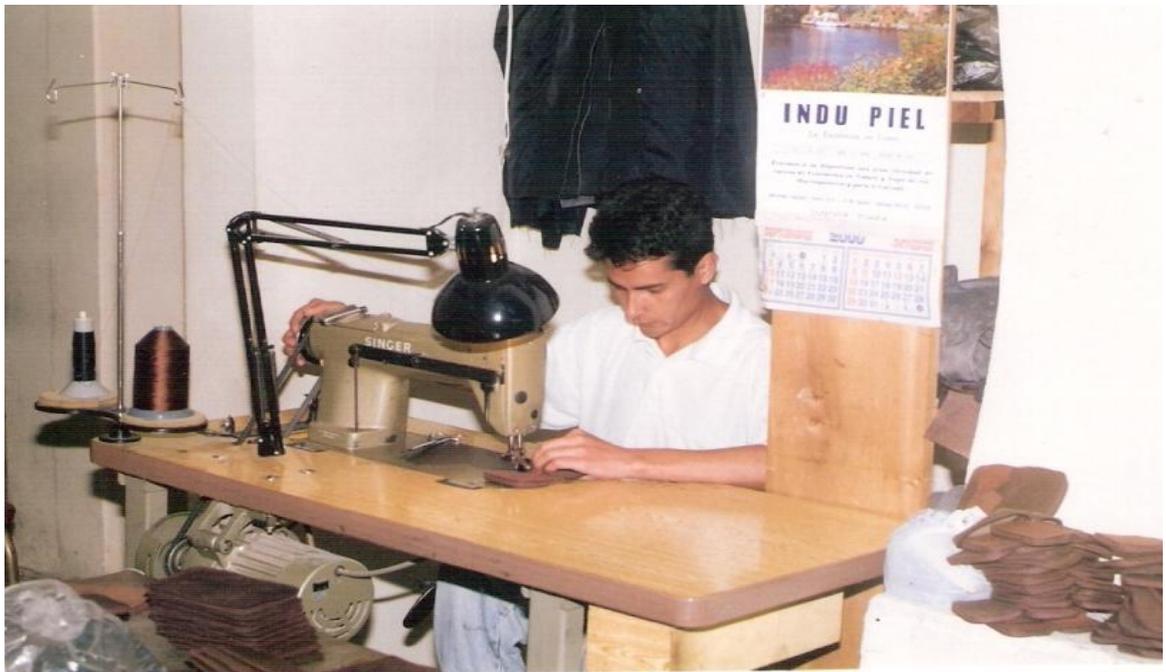
Calle comercial de almacenes de cuero



Artículos de cuero



Almacén de cuero



Talleres de confecciones de artículos de cuero



Artesano talabartero



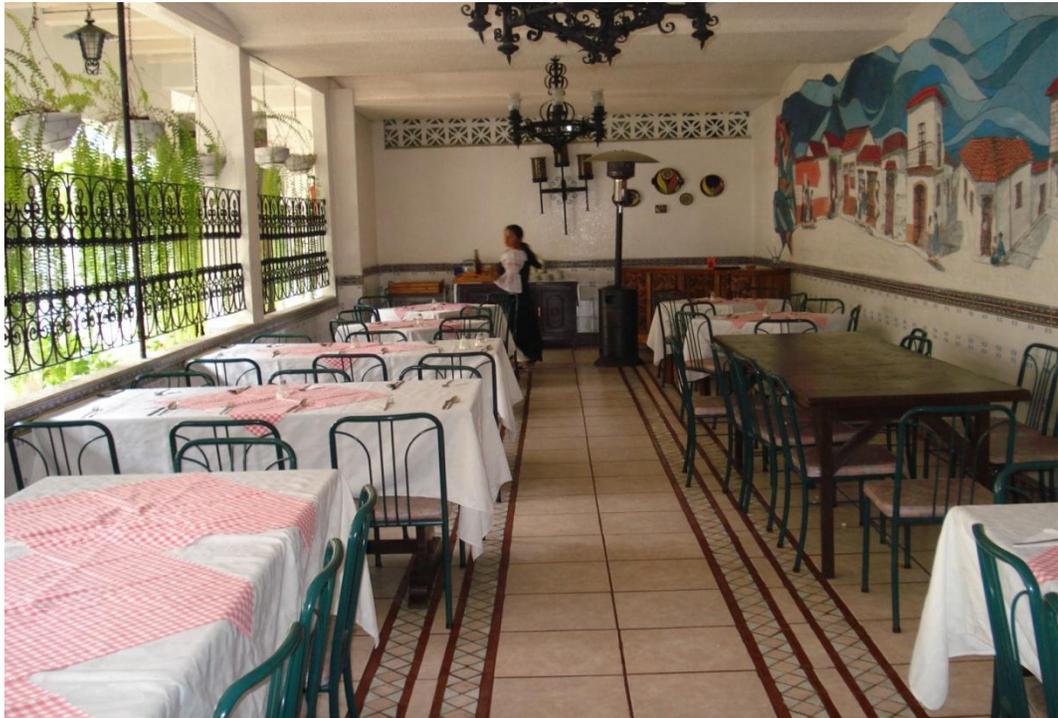
Plaza del Sol (Atractivo turístico)



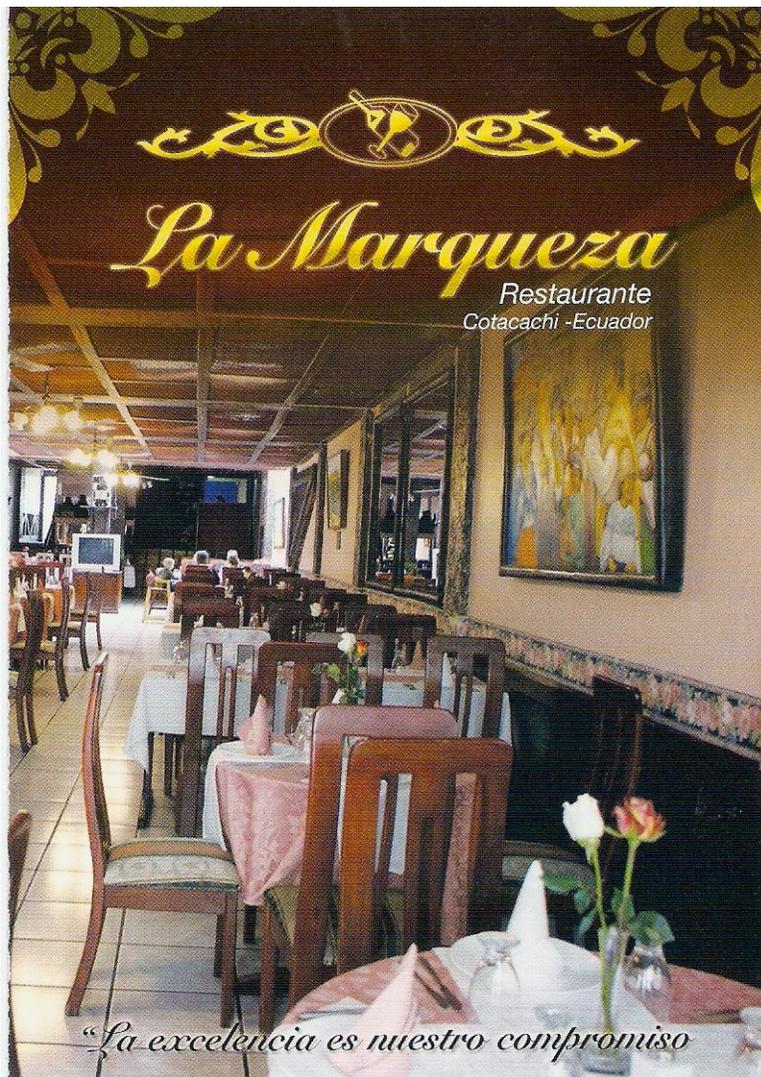
Laguna de Cuicocha



Restaurante El Leñador



Hostal Lan of Sum



Restaurante la Marqueza