



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA**

TITULO DEL PROYECTO:

**Análisis para identificación del Perfil Administrativo-Contable de los socios de la
Cámara de Comercio de Milagro, Provincia del Guayas, a Noviembre de 2013**

AUTORES:

Gonzales Paredes Karina Elizabeth

Tacuri Villacis Lisset Odilia

Asesor:

Lic. Luis Felipe Frías Serrano, MCDE.

Milagro, Abril del 2014

Ecuador

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, Luis Felipe Frías Serrano, en mi calidad de tutor de Investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de Investigación cuyo tema es: **“Análisis para identificación del Perfil Administrativo-Contable de los socios de la Cámara de Comercio de Milagro, Provincia del Guayas, a Noviembre de 2013”**, presentado por los egresados Gonzales Paredes Karina Elizabeth y Tacuri Villacis Lisset Odilia, como requisito previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría-CPA**.

El problema de la investigación se refiere a: **Cómo incide la falta de Implementación de un modelo Administrativo-Contable para los socios de la Cámara de Comercio de Milagro, Provincia del Guayas, sobre la rentabilidad económica**, el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del Tema.

Este proyecto ha sido presentado por los egresados Gonzales Paredes Karina Elizabeth, con CC 092978402-3, y Tacuri Villacis Lisset Odilia, con CC 092509062-3.

Atentamente,

Lic. Luis Felipe Frías Serrano, MCDE.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 04 días del mes de Abril del 2014.

Gonzales Paredes Karina Elizabeth
CI.: 092978402-3

Tacuri Villacis Lisset Odilia
CI.: 092509062-3

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El **TRIBUNAL CALIFICADOR**, previo a la obtención del título de Ingenieros en Contaduría Pública y Auditoría – CPA, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis se lo quiero dedicar primeramente a nuestro Creador por guiar mis pasos y darme fuerzas en momentos difíciles.

Con amor dedico a mis padres Luis y Melva, por apoyarme constantemente para cumplir mis sueños.

A mis hermanos, sobrinos y cuñados ya que siempre han estado ahí en el momento en que los he necesitado y me han estimulado a seguir adelante.

Karina Gonzales Paredes

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo día a día, cuidándome y dándome fortalezas para continuar y seguir adelante en mis estudios.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han sabido comprender mis afanes de superación velando por mi prosperidad dándome absoluto apoyo en todo momento.

A mis hermanos, tías y sobrinos por todo su apoyo de una u otra manera me supieron dar todo su apoyo.

Lisset Tacuri Villacis

AGRADECIMIENTO

Con amor dedicamos esta tesis que es el resultado de nuestro esfuerzo y dedicación primeramente a Dios por guiarnos a seguir adelante y de una forma especial a nuestros padres por el apoyo incondicional.

Del mismo modo expresamos nuestra eterna gratitud y agradecimiento a nuestro tutor de tesis el Lcdo. Luis Frías Serrano quien supo guiarnos con esfuerzo y dedicación en el desarrollo de nuestra tesis.

Al Ing. Ulfrido Echeverría presidente de la Cámara de Comercio del cantón Milagro y a la Ing. Karina Ramos secretaria de la misma quienes aportaron con su valiosa información y también nuestro agradecimiento va encaminado a los afiliados de la misma por su contribución.

Karina y Lisset.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “**Análisis para identificación del Perfil Administrativo-Contable de los socios de la Cámara de Comercio de Milagro, Provincia del Guayas, a Noviembre de 2013**”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 04 de Abril del 2014

Gonzales Paredes Karina Elizabeth

Cl.: 092978402-3

Tacuri Villacis Lisset Odilia

Cl.: 092509062-3

ÍNDICE GENERAL

INDICE

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.....	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	II
CERTIFICO	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	IV
AGRADECIMIENTO.....	VII
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE CUADROS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
INTRODUCCIÓN	XVI
EL PROBLEMA	1
1.1. <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	<i>1</i>
1.1.1. <i>Problematización.....</i>	<i>1</i>
1.1.2. <i>Delimitación del Problema</i>	<i>3</i>
1.1.3. <i>Formulación del Problema.....</i>	<i>3</i>
1.1.4. <i>Sistematización del problema</i>	<i>4</i>
1.1.5. <i>Determinación del tema</i>	<i>4</i>
1.2. <i>OBJETIVOS</i>	<i>4</i>
1.2.1. <i>Objetivo General de la Investigación</i>	<i>4</i>
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	<i>4</i>
1.3. <i>JUSTIFICACIÓN.....</i>	<i>5</i>
1.3.1. <i>Justificación de la investigación</i>	<i>5</i>
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	<i>6</i>
2.1.2 <i>Antecedentes Referenciales.....</i>	<i>9</i>
2.2 MARCO LEGAL.....	21

2.3 MARCO CONCEPTUAL	33
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	35
2.4.1 <i>Declaración de variables</i>	36
2.4.2 <i>Operacionalización de las Variables.....</i>	37
CAPITULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 EL TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	38
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	40
3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	40
3.2.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.	41
3.2.3 TIPO DE MUESTRA	41
3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	42
3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN	45
3.3 METODOS Y TECNICAS	45
3.3.1 <i>Métodos Teóricos</i>	45
3.3.2 <i>Métodos empíricos</i>	46
3.3.3 <i>Técnicas e instrumentos</i>	46
3.4 <i>Procesamiento estadístico de la información.....</i>	46
CAPÍTULO IV	47
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	47
4.2 <i>ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS</i>	63
4.3 <i>RESULTADOS.....</i>	63
4.4 <i>Verificación de Hipótesis</i>	64
5.1 <i>Tema.....</i>	65
5.2 <i>Fundamentación.....</i>	65
5.3 <i>Justificación</i>	65
5.4 OBJETIVOS.....	66
5.4.1 <i>Objetivo General de la propuesta.....</i>	66
5.4.2 <i>Objetivos específicos de la propuesta.....</i>	66
5.5 <i>UBICACIÓN.....</i>	67
5.6 <i>FACTIBILIDAD.....</i>	68
5.7 <i>DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....</i>	69
5.7.1 <i>Actividades</i>	71
5.7.3 <i>IMPACTO</i>	75
5.7.4 <i>Cronograma.....</i>	75
5.7.5 <i>Lineamiento para evaluar la propuesta.....</i>	76

CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXO 1. DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	83
ANEXO 2. FORMATO DE LA ENCUESTA.....	86
ANEXO 3: ENCUESTAS A LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO	89
ANEXO 4 AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR LA PROPUESTA	92

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1:	
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	37
CUADRO 2.	
POBLACIÓN.....	41
CUADRO 3.	
CÁLCULO DE LA MUESTRA.	43
CUADRO 4:	
CALCULADORA DE MUESTRAS (NETQUEST).....	44
CUADRO 5.	
SOCIOS.....	45
CUADRO 6.	
ACTIVIDAD COMERCIAL A LA QUE SE DEDICA POR SEXO.....	48
CUADRO 7.	
OPCIÓN OTROS (ACTIVIDADES COMERCIALES).....	49
CUADRO 8.	
IDENTIFICAR NIVEL MÁS ALTO DE EDUCACIÓN FORMAL.	51
CUADRO 9.	
RANGO DE EDAD	52
CUADRO 10.	
PERMISOS PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO	54
CUADRO 11.	
IDENTIFICAR SU TIPO DE RÉGIMEN Y SI ESTÁN OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD.	55
CUADRO 12.	
CONDICIÓN DEL LOCAL.....	55
CUADRO 13.	
POSEEN UN PLAN DE CUENTAS.....	56
CUADRO 14.	
LLEVA UN REGISTRO DE LOS INGRESOS Y GASTOS DEL NEGOCIO.....	57
CUADRO 15.	
HA REALIZADO CURSOS DE CAPACITACIÓN.	59
CUADRO 16.	
DECLARACIÓN DE IMPUESTOS MENSUALMENTE.....	60
CUADRO 17.	
HA OBTENIDO ALGÚN CRÉDITO DE LA BANCA.....	61
CUADRO 18.	
REQUIERE AYUDA EXTERNA DE UN PROFESIONAL PARA VERIFICAR SUS CUENTAS BANCARIAS.....	62

CUADRO 19.	
VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	64
CUADRO 20.	
UBICACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN MILAGRO.....	67
CUADRO 21	
PLAN DE CAPACITACIÓN.....	71
CUADRO 22.	
ACTIVIDADES.....	72
CUADRO 23	
SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA.....	73
CUADRO 24.	
RECURSOS HUMANOS.....	73
CUADRO 25.	
RECURSOS MATERIALES FINANCIEROS	74
CUADRO 26	
SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	
ACTIVIDAD COMERCIAL A LA QUE SE DEDICA POR SEXO.....	50
FIGURA 2.	
IDENTIFICAR NIVEL MÁS ALTO DE EDUCACIÓN FORMAL.	51
FIGURA 3.	
RANGO DE EDAD	53
FIGURA 4.	
PERMISOS PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO	54
FIGURA 5.	
CONDICIÓN DEL LOCAL.....	56
FIGURA 6.	
POSEEN UN PLAN DE CUENTAS.....	57
FIGURA 7.	
LLEVA UN REGISTRO DE LOS INGRESOS Y GASTOS DEL NEGOCIO.....	58
FIGURA 8.	
HA REALIZADO CURSOS DE CAPACITACIÓN.....	59
FIGURA 9.	
DECLARACIÓN DE IMPUESTOS MENSUALMENTE.....	60
FIGURA 10.	
HA OBTENIDO ALGÚN CRÉDITO DE LA BANCA.....	61
FIGURA 11.	
REQUIERE AYUDA EXTERNA DE UN PROFESIONAL PARA VERIFICAR SUS CUENTAS BANCARIAS.....	62



**UNIVERSIDAD DE MILAGRO
FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

Análisis para la identificación del Perfil Administrativo-Contable de los socios de la Cámara de Comercio de Milagro, Provincia del Guayas, a Noviembre del 2013.

Autores: Gonzales Paredes Karina
Tacuri Villacis Lisset

Tutor: Lic. Luis Felipe Frías Serrano, MCDE.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como propósito el Análisis para la identificación del Perfil Administrativo-Contable de los socios de la Cámara de Comercio de Milagro, Provincia del Guayas, a Noviembre del 2013, con el objeto de establecer una Base de Datos y una buena capacitación a los socios. En el marco teórico se detallan los temas de mayor relevancia para la identificación del principal problema, como los antecedentes históricos, las referencias con otros proyectos que tengan relación al tema de investigación y las debidas conceptualizaciones de términos, lo cual facilitan una buena comprensión al lector. La metodología explica lo aplicado en la investigación, donde se han determinado la población de 14 personas, entre ellos el presidente, secretaria y el Comité de Damas todos ellos pertenecientes a la Cámara de Comercio. En el análisis e interpretación de los resultados se detalla lo referente al procesamiento, análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva de la información obtenida mediante la aplicación del cuestionario. En la propuesta describimos los objetivos, las actividades, los recursos con lo que contamos cada una de nosotras, vemos el impacto que completados con el cronograma y lineamientos para su evaluación. Se finaliza la bibliografía usada en la realización del trabajo.

Palabras Clave:

Capacitación

Recursos

Base de Datos

Régimen

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo es sobre la problemática que existe en la Cámara de Comercio de Milagro basado en la Identificación del Perfil de los socios por la falta de actualización de datos por parte de los afiliados y desinterés de los mismos al momento de asistir a las diferentes actividades como las capacitaciones realizadas por la Cámara.

Por esta razón el objetivo de la investigación se basa en la actualización de la base de datos de la Cámara para que al momento que uno de ellos se acerque a la misma a realizar pagos o algo relacionado sea atendido de una forma rápida y evitar inconvenientes, como también está la Capacitación a los afiliados para que los mismos se informen de los beneficios que ofrece la misma.

A continuación presentamos el resumen de los V capítulos:

En el capítulo I tenemos el planteamiento del problema, delimitación, formulación del mismo, objetivos y justificación, es decir el conocimiento de la Cámara de Comercio.

En el capítulo II tenemos conceptos básicos y marco legal de la Cámara de Comercio.

En el capítulo III contiene el tipo y diseño de la investigación que vamos a utilizar, la población que en nuestro caso es los socios de la Cámara de Comercio.

En el capítulo IV está constituido por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a los socios y la verificación de las hipótesis.

En el capítulo V está compuesto por la propuesta que es la ejecución del plan de ajuste del perfil administrativo contable de los socios de la Cámara de Comercio por medio de la actualización de la base de datos y el plan de entrenamiento y capacitación en proceso de los negocios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

La Cámara de Comercio de Milagro fue fundada el 10 de septiembre de 1952, ubicada actualmente en Avenida Chile # 219 y Gabriel García Moreno (esquina), brindando un servicio social, de asesoría y soporte en el desarrollo comercial sin que esto signifique costo adicional solo la cuota que cancelan mensualmente.

La Cámara de Comercio cuenta con un local propio y amplio, el cual se ofrece al servicio de actividades sociales y culturales, tanto para los socios como para la comunidad por medio de alquiler temporal. Los socios tienen un descuento significativo en el uso de las instalaciones.

La Cámara de Comercio de Milagro, por petición directa de los socios, realiza convenios con la Universidad Estatal de Milagro con el propósito de brindar capacitaciones o cursos, tanto a los afiliados como al público en general. Sin embargo, se detecta que muchos de los socios no asisten por falta de interés, según el reporte de secretaría de la Cámara, o envían a sus hijos o empleados.

Según el reporte preliminar entregado por la secretaría de la Cámara de Comercio del Milagro, cuenta actualmente con un total de 1123 socios, de los cuales sólo 582 son socios activos y 541 socios que por diversas razones no están participando activamente. En el análisis descrito se identificado socios que han cambiado de actividad económica, han cambiado de domicilio comercial, han dejado de ejercer la

actividad económica registrada o han fallecido; socios representantes de personas jurídicas que ya no ejercen los cargos registrados; socios que no quieren participar por falta de interés manifiesto.

En los registros de actividades realizadas por los socios no se evidencia participación de más del 22% de los mismos; no hay un registro de identificación del perfil de los socios ni de la capacidad de uso de tecnología para registro, actualización o promoción.

La Cámara de Comercio del Milagro no cuenta con una página web o blog en donde se puedan evidenciar las actividades realizadas. No hay registro histórico de Asambleas Generales en donde se hubieren realizado actualizaciones de datos o se hubiere pedido un estudio de perfil de socios.

Se ha observado que en la Cámara de Comercio existe un manejo inadecuado de la base de datos en el software respectivo, ya que se ha dado el caso que direcciones de los socios aparecen en el campo de número de cédula, nombres y número de cédula mal digitados y pertenecían a otros socios, algunos socios constan en el libro de registros (físico) y no están en la base de datos de la Cámara.

También se refleja falta de revisión o auditoría de datos, ya que existen fechas de ingreso de los socios cuando se afilian a la Cámara de Comercio de modo que en el libro dice una fecha mientras que en la Base de Datos consta otra. Además se da el caso de que no Actualizan las actividades comerciales de los afiliados ya que en el RUC tienen una actividad y ellos se encuentran ejerciendo otra.

Se ha detectado que no existe discriminación de los socios si son personas naturales o jurídicas ya que constan en la base de datos de la Cámara nombres de personas Naturales como si fueran Jurídicas ya que no está bien que las personas naturales paguen la misma cuota que las personas jurídicas.

Por todo lo anteriormente descrito, si no se realiza una identificación del perfil de los socios, una identificación del nivel de uso de tecnología y las necesidades de entrenamiento en estas dimensiones, se estima continuará la falta de participación

activa e interés de los socios, con la posibilidad de no incrementar el número de socios.

De acuerdo a lo establecido en la investigación exploratoria previa, la identificación de las características propias de operación de los socios de la Cámara de Comercio y las condiciones de uso efectivo de software para tratamiento de datos, acceso de condiciones reales de acompañamiento y la identificación de cuotas acordes a las necesidades de la Cámara de Comercio.

1.1.2. Delimitación del Problema

País : Ecuador.

Región : Costa.

Ciudad : Milagro.

Campo : Administración.

Área : Manejo estratégico de información.

Aspecto : Identificación de perfil administrativo-contable

Tiempo : A Noviembre de 2013

1.1.3. Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de implementación de un modelo Administrativo-Contable para los socios de la Cámara de Comercio de Milagro, Provincia del Guayas, sobre la rentabilidad económica?

Delimitado: El proyecto de investigación basado en el Perfil Administrativo contable se lo realizara en la Cámara de Comercio del Cantón Milagro, por lo tanto la población objeto de estudio será los socios de la institución.

Claro: En la Cámara de Comercio no se encuentra actualizada la base de datos, lo que se vuelve un inconveniente al momento que los socios llegan a pedir información sobre las deudas que mantienen con la misma.

Evidente: Porque claramente observamos que la base de datos no estaba actualizada y la misma era una herramienta fundamental para realizar las encuestas a los socios, por lo tanto efectuamos la actualización para continuar con nuestro proyecto.

Concreto: Porque es notoria la problemática que atraviesa la Cámara de Comercio conjunto con los socios, por lo tanto se va solucionar de acuerdo a los resultados de la investigación.

Relevante: Es importante porque teniendo actualizada la base de datos ayudara a tener información oportuno cuando lo soliciten.

Factible: Se lo considera de esta forma ya que cuenta con los conocimientos y la información necesaria para apoyar y dar las posibles soluciones a la problemática que atraviesa la Cámara de Comercio.

1.1.4. Sistematización del problema

¿Cómo incide la falta de actualización de la Base de Datos al momento de pedir información en la Cámara de Comercio?

¿De qué manera mejoraría la Cámara de Comercio con la implementación del modelo Administrativo-Contable?

¿De qué forma los socios podrán obtener una buena rentabilidad económica al momento de tomar decisiones oportunas sobre su negocio?

¿Cómo influye la falta de capacitación a los socios de la Cámara de Comercio por el desconocimiento al tipo de régimen que pertenecen?

1.1.5. Determinación del tema

Análisis para identificación del Perfil Administrativo–Contable de los socios de la Cámara de Comercio de Milagro, Provincia del Guayas, a Noviembre de 2013.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General de la Investigación

Identificar el Perfil Administrativo–Contable de los socios de la Cámara de Comercio de Milagro, Provincia del Guayas, a Noviembre de 2013 y su relación con la rentabilidad económica de los socios.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Describir las características de los socios de la Cámara de Comercio de Milagro, a Noviembre de 2013.
- Identificar el modelo Administrativo–Contable de los socios de la Cámara de Comercio de Milagro.

- Describir el modelo de gestión de la Cámara de Comercio de Milagro.
- Identificar los niveles de rentabilidad económica de los socios de la Cámara de Comercio de Milagro.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la investigación

Basándonos en la problemática que atraviesa actualmente la Cámara de Comercio del Cantón Milagro, situación que está afectando a los socios que se encuentran aportando a la misma.

La implementación del Modelo Administrativo Contable de los socios de la Cámara de Comercio sería de gran aporte para dicha Institución dedicada a brindar ayuda sin fines de lucro a sus afiliados.

Se observara el Modelo de gestión de la Cámara de Comercio para saber cómo se está llevando a cabo las diferentes actividades realizadas en la entidad, o si es que hay que realizar alguna modificación.

Por otra parte se analizara los niveles de rentabilidad económica de los socios ya que tienen actividades diferenciadas originadas por el crecimiento de los negocios.

Por lo tanto es fundamental realizar la actualización de la base de datos y la capacitación a los socios para lograr dar solución a la problemática planteada.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El 10 de septiembre de 1952 se crea la Cámara de Comercio, una entidad que desde sus inicios se ha enrumado por la senda del progreso, cooperando con ellos al adelanto de la ciudad y sus habitantes.

Sus iniciadores fueron personajes como Diógenes García Ortiz, Nicolás Lapentti Acuña, Julio Acuña, Hugo Moreno Franco, Juan Julio Ortiz Rendón, Santiago Runruil, Florestán León, Jacinto Matamoros, etc. La Cámara primero funcionó en el local de la Sociedad Mutua de Comerciantes donde permaneció hasta 1963. De allí se trasladó a la casa del comerciante Pastor Bonilla. En 1973 funciona en un local del edificio Vanegas. En la administración del señor Armando Torres se adquiere el solar donde actualmente se halla la sede de esta institución, en el moderno edificio, cuya primera planta se lo construyó en la presidencia del señor Miguel Rossignolli, y luego en la administración del abogado Brennero Centanaro Gando.

La Cámara de Comercio de Milagro es una entidad pública cuyo objetivo es promover el comercio, brindar servicios y defender los intereses de sus afiliados que tienen diferentes actividades comerciales.

Según periódico el **Milagreño** relata que el Sr. Don Roberto Santur fue el empresario que contribuyó a la reconstrucción de la Cámara, preparó un equipo de comerciantes y les comunicó lo que tenía planificado y fue hacia la batalla de la presidencia mostrando su permanente preocupación por el desarrollo económico y social de la Cámara, por lo tanto la mayoría de socios decidieron que Santur era el hombre para darle el cambio a la institución y así fue.

Efectuó modificaciones con gente importante de la provincia, elaboró seminarios para los socios, talleres, charlas con altos ejecutivos, siempre preocupado de que los comerciantes tengan buena capacitación firmó convenios con instituciones como el Servicio de Rentas Internas con varios Bancos para facilitar Créditos a los Afiliados, con la Intendencia de la provincia para que los permisos de funcionamiento se los entregue en la Cámara, con la Dirección Provincial de Salud y con la Universidad Estatal de Milagro. (Laje, 2012)

El ingenio Valdez fue creado en 1884 por Rafael Valdez Cervantes, en 1992 se constituye en la ciudad de Guayaquil, compañía azucarera Valdez S.A. siendo sus dueños los sucesores Rafael Valdez Cervantes, en 1992 es adquirida por corporación Noboa y es a partir de 1996 que el consorcio Nobis dirige sus destinos hasta la actualidad.

Cuenta con una fábrica que dispone de una capacidad instalada de molienda diaria de 8500 toneladas de caña de azúcar, con un rendimiento promedio de 2,10 sacos de 50 kilos por toneladas de caña, lo que corresponde a 232 libras de azúcar por tonelada.(Vicuña, 2007)

Milagro es un sector que mantiene una extensa localidad de mercado, donde existe una serie de empresa y microempresas, siendo estos últimos el objeto de estudio en este proyecto.

Los microempresarios esperan que sus negocios asciendan de tal manera que su nivel de ingresos y rentabilidad también se aumenten pero, para lograr ese objetivo, este crecimiento debe ser bien planificado y organizado. Basado en un previo análisis del mercado, muchas microempresas han crecido de manera desconcertada y sin planificación en todas sus áreas causando una serie de problemas que hace que los microempresarios reduzcan su intervención en el mercado.

En nuestra ciudad el sexo femenino tiene una gran participación en la producción, pues ellas tiene una tasa de participación laboral es decir que 47 de cada 100 mujeres no están encargadas con las tareas de su hogar, si no que están trabajando y obteniendo ingresos que ayuden a incrementar el nivel de vida de su familia. (Zanzz, 2008)

El ferrocarril fue uno de los factores determinantes para el desarrollo de milagro ya que permite la unión con los demás pueblos del Ecuador. La historia socioeconómica de los pueblos nos dice que el retroceso y olvido de estos se debe a la falta de comunicación, a la falta de carreteras para el intercambio comercial y parte de las confluencias comerciales, milagro gozo de ese privilegio cuando se estaba gestando como naciente pueblo.

La economía generada por la inconformidad es bastante grande en nuestra ciudad. Pero esto no necesariamente es malo, pues este sector suele ser una válvula de escape en los momentos de crisis, y constituye una gran incubadora de negocios que impulsa la generación de alternativas de emprendimiento basadas en autogestión. Luego, cuando el ambiente económico general mejora y el negocio particular informal requiera crecer necesitara de algún tipo de crédito bancario o de alguna asociación con otro microempresario.(Díaz, 2008)

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Referencia # 1

Título :	La Encrucijada de las Cámaras De Comercio de Colombia
Autor :	Juan José Reyes Peña
Descriptores :	Código de Comercio Naturaleza de los Ingresos.
Publicación :	2005
Universidad :	Pontificia Universidad Javeriana
Resumen :	Este proyecto expresa acerca de las cámaras de comercio de Colombia han laborado con un marco jurídico incorrecto que debe ser modificado al iniciar el siglo XXI, ya que según el Código de Comercio existieron dos estilos sobre la naturaleza y funciones de las cámaras y por la misma razón estas entes poseen características reducidas que las hacen desiguales a las cámaras de los procedimientos europeos y anglosajones digno a que el legislador llamó a la naturaleza de los ingresos "Tasas".
Url :	http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2037.pdf

Referencia # 2

Título :	Auditoria de Marketing Aplicada a la Cámara de Comercio de Cuenca.
Autor :	Claudia Díaz. Jhon Díaz.
Descriptores :	Estrategia de Marketing. Auditoria de Marketing.
Publicación :	2013
Universidad :	Politécnica Salesiana Sede Cuenca
Resumen :	Este proyecto considera que la Auditoria de Marketing es determinar el nivel de eficiencia del sistema e implementar estrategias para que la entidad y los afiliados consideren que es rentable realizar la auditoria mencionada para que de esa forma se conozcan resultados de las inversiones que han realizado.
Url :	dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5060/1/UPS-CT002681.pdf

Referencia # 3

Título :	Implementación de un sitio Web para la Cámara de Comercio del Cantón Milagro.
Autor :	Plúas Diana. Miño Mercedes.
Descriptores :	Página web.
Publicación :	2011
Universidad :	Estatat de Milagro.
Resumen :	La intención de este proyecto es mostrar una página web como solución al inconveniente con la finalidad de que los socios se informen sobre los diferentes eventos, seminarios y las diversas actividades que se realizan constantemente en la Cámara que suelen pasar por desapercibidas por la falta de difusión.
Url :	http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/425/1/sitio%20web%20camara%20de%20comercio.pdf

Referencia # 4

Título :	Realización de una Auditoría de Gestión en la Cámara de Comercio de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.
Autor :	Arcos Bastidas Verónica Maribel. Villarroel Bastidas Marco Antonio.
Descriptores :	Control Interno. Auditoría de Gestión.
Publicación :	2011
Universidad :	Técnica de Cotopaxi
Resumen :	<p>En varias ocasiones cuando no existe un debido Control Interno en nuestros negocios dificulta el proceso de información adecuada y origina problemas en la toma de decisiones referentes a la Institución.</p> <p>Por otra parte tenemos a la Auditoria de Gestión que es un instrumento dominante de control que puede ser usada tanto al sector estatal como al particular.</p>
Url :	http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/977/1/T-UTC-0678.pdf

Referencia # 5

Título :	El Papel de las Cámaras de Comercio en la transparencia del mercado.
Autor :	Oscar Salas Elgart
Descriptores :	Transparencia del mercado.
Publicación :	1982
Universidad :	Católica de Chile.
Resumen :	Explica que la transparencia del mercado se refiere a la información ordenada, conociendo acerca de las situaciones económicas y poder dominar el tema al momento de proceder a mostrar la información.
Url :	http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2649377.pdf

Referencia # 6

Título :	La mejora en la gestión de las Cámaras de Comercio españolas a través de la implantación del Cuadro de Mando Integral: el caso de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación del Campo de Gibraltar.
Autor :	Francisca Galiana Tonda, María José Fon cubierta Rodríguez
Descriptores :	Estudio del caso de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación del Campo de Gibraltar.
Publicación :	2013
Universidad :	Huelva.
Resumen :	Expone que las Cámaras de comercio constituyen un papel importante dentro de las organizaciones empresariales, ya que son sin fines de lucro, el progreso de la norma que ha regulado las funciones de la economía española y el proceso del estudio del caso.
Url :	http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2649377.pdf

Orientaciones

Administración

La Administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, para que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz, por lo general la Eficiencia y Eficacia van de la mano.

Eficiencia se refiere a obtener los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos, también la administración se ocupa de ser Eficaz, al realizar actividades para que se logren los objetivos organizacionales. (Coulter, 2010)

Funciones de la Administración

Henry Fayol, un empresario francés, propuso las siguientes funciones:

Planeación definen objetivos, establecen estrategias para lograrlos y desarrollan planes para integrar y coordinar las actividades, condiciones y circunstancias futuras, con base en estas estimaciones tomar decisiones sobre que trabajo se va realizar.

Organización consiste en acordar y estructurar el trabajo para cumplir con las metas de la empresa.

Dirección se refiere a que toda empresa cuenta con personal para intentar poner orden en la organización, ya que sin ella el ámbito sería caótico.

Control sirve para asegurarse de que los objetivos se están cumpliendo y que el trabajo se está llevando a cabo como debe de ser.

Las Cámaras de Comercio conocidas también como órganos consultivos y de colaboración con las Administraciones Públicas actúan como puente con la Administración a la hora de realizar una serie de trámites administrativos y ofrecen a los emprendedores, entre otros servicios, asesoramiento, formación e información. (Loira, 2012)

Información y Asesoramiento

Las Cámaras facilitan a las empresas servicios de averiguación acerca de la distribución financiera de su mercado, de su desarrollo previsible, de su situación oportuna, etc., tanto desde el punto de vista normal como en su sector determinado

de actividad, ya que disponen en las Cámaras de apoyos técnicos permanente actualización y de servicios de infraestructura.

Han adquirido el compromiso de promover facilidades empresariales y fortalecer, como el medio más fuerte de generar empleo y mejorar el reconocimiento social de los empresarios, ayudan activamente en todos los pasos necesarios para abrir un negocio, el asesoramiento inicial, la tramitación administrativa y el proceso de consolidación de la empresa, una vez puesta en marcha, para que crear una empresa no sea una carrera de obstáculos.

Formación

Una clave para enfrentar el futuro es preparar a los individuos de comercio para ello, las Cámaras se han transformado, así, en el segundo creador nacional, después de la educación pública.

La formación es uno de los pilares fundamentales del éxito empresarial, por lo tanto las Cámaras brindan soluciones formativas que ayudan a desarrollar la competitividad de las Pymes, estimulando la formación profesional y el empleo para el fortalecimiento y la innovación de las empresas, en las siguientes áreas:

Formación empresarial y continua: Cursos, seminarios, charlas y conferencias, en la Cámara de Comercio.

Apoyo a la Formación Profesional: Elaboración de materiales formativos, cursos, colaboración con instituciones universitarias, apoyo al empleo y desarrollo empresarial, mediante acciones al servicio de empresarios y demandantes de empleo, publicaciones.

Importancia del Control Interno como elemento de la Administración

Menciona que afecta directamente a la gerencia, sobre el ejercicio de la autoridad delegada a otros y como también la capacidad para controlar las actividades de la entidad en general, por lo tanto la administración puede establecer técnicas de control como:

Sistemas de planeación e información que enumeran los planes de la gerencia y los resultados del desempeño real.

A continuación se mencionan los siguientes:

- ✚ Sistemas de planeación e información que especifican los planes de la gerencia y los resultados del desempeño real, donde incluyen planeación empresarial: presupuestos y planeación de utilidades.
- ✚ Metodologías que identifiquen el estado de trabajo real y las excepciones al desempeño planeado.
- ✚ Utilizar tales métodos a los niveles administrativos adecuados para indagar los desvíos de las posibilidades, pudiendo tomar la acción acertada y adecuada.
- ✚ Cuidado de políticas para ampliar y diferenciar los métodos contables y las operaciones de control.(Hernández, 2010)

Formación comercial- Un Reto asumido por las Cámaras de Comercio.

El avance de una formación determinada aplicada al sector de la distribución comercial es uno de los retos que tienen las Cámaras de Comercio como respuesta a las necesidades de incremento del nivel de productividad y competitividad de un sector sometido a una alta influencia de sociedades multinacionales, las Cámaras han aumentado sus esfuerzos con el objetivo no sólo de conservar su liderazgo, sino con el fin de mejorar al máximo una oferta explicativa que cubra completamente las necesidades de las entidades.(Guillen, Un reto asumido por las Cámaras de Comercio, 2004).

Contable

Empresas Comerciales

Son empresas cuya actividad consiste en la compra venta de los bienes elaborados por otras empresas, cuya finalidad es acercar a los consumidores los bienes que demandan como por ejemplo nombraremos a las grandes superficies y supermercados. (Muñoz, 2008)

Contabilidad de Servicios

Son todas aquellas sociedades cuya actividad consiste en la prestación de servicios y desarrollan su actividad en sectores como el turismo, el financiero, el transporte, la educación, la sanidad, la asesoría, etc.

Situación por medio del cual podemos señalar que la Contabilidad de Servicios turísticos percibe el estudio de los ingresos, costos y gastos de los diferentes servicios introducidos en la actividad turística, su registro para la realización de estados financieros, observaciones y la correcta toma de decisiones.(Muñoz, 2008)

Control interno

Según el libro “**Auditoría**” define a esta como:

“Examen realizado por un auditor acerca de la evidencia con la que las cuentas finales de ingresos y el balance general de una organización han sido preparados para cerciorarse de que presentan una visión fiel y clara de las transacciones resumidas del periodo en revisión y del estado financiero de la organización en la fecha tope, permitiendo al auditor informar a partes del mismo”. (Howard, 1981)

Importancia del Control Interno como elemento de Auditoría

El estudio y valoración del control interno es el instrumento que manipula el auditor para establecer la confianza que va a tener en el mismo; y además le servirá para establecer la naturaleza, oportunidad y generalización en los procedimientos que utilizara en la realización de la Auditoría.

El juicio profesional, que es la práctica conseguida a través de los años, permite al auditor representar en cualquiera de las áreas de la administración, la necesidad de

componentes de los controles y es allí donde conseguirá la información que pretende para su trabajo.

Los directivos ponen su confianza en el control interno como apoyo de la administración de cualquier empresa y es la materia esencial que corresponde a la gerencia, por su condición de responsable primordial para lograr objetivos.

El Control Interno le permite al Auditor analizar la confiabilidad y la lealtad de la información financiera, operativa y los instrucciones empleados para identificar, medir, clasificar y difundir dicha información.

En conclusión el Control Interno nos permite vigilar y proporcionar la disminución de todos los riesgos fraudulentos que pueden ocurrir dentro de la empresa ya que aun habiendo control el riesgo puede ser inherente.(Fernández, 2010)

El sistema de control interno significa todas las políticas y procedimientos adoptados por la administración de una entidad para asistir en el logro de los objetivos de la administración de asegurar, en cuanto sea práctico hacerlo, el sistema de control interno se extiende más allá de aquellas materias que se relacionan directamente con las funciones del sistema contable.(Mantilla & Cante, 2005)

Base de Datos

Una manera de conservar la información en una computadora es almacenarla en archivos del sistema permanentes. Para admitir a los usuarios manipular la información, el sistema tiene programas de aplicación que trata los archivos, incluyendo:

- Un programa para efectuar cargos o abonos en una cuenta.
- Un programa para añadir una cuenta nueva.
- Un programa para calcular el saldo de una cuenta.
- Un programa para generar las operaciones mensuales.

Un sistema de gestión de Base de Datos consiste en una colección de Base de Datos interrelacionados y una recopilación de datos para permitir a esos datos. Los sistemas de bases de datos se plantean para almacenar grandes cantidades de información, igualmente los procedimientos de bases de datos deben proporcionar la seguridad de la información almacenada.

Administrador de la Base de Datos

Una de las primordiales razones para utilizar el sistema de base de datos es poseer un registro centralizado tanto de los datos como de los programas que acceden a esos datos. La persona que asume este control central sobre el sistema se llama administrador de la base de datos.

Usuarios de Base de Datos

Un primer objetivo de sistema de base de datos es facilitar un medio para la recuperación de la investigación y el almacenamiento de una nueva investigación en la base de datos. Hay cuatro tipos diferentes de usuarios de un sistema de base de datos, los cuales son:

Programadores de aplicaciones: Son profesionales informáticos que interactúan con el sistema a través de llamadas, estos programas se llaman programas de aplicación.

Los usuarios sofisticados: Interactúan con el medio sin programas escritos, en su parte ellos crean sus consultas en un idioma de consulta de base de datos.

Usuarios especializados: Son usuarios sofisticados que escriben aplicaciones de base de datos especializadas que no son adecuadas en el marco de procesamiento de datos tradicionalmente.

Usuarios normales: Son usuarios no confundidos que interactúan con el procedimiento mediante la petición de alguno de los programas de aplicación permanentes que se ha escrito anticipadamente.

Estructura del sistema completo: Un procedimiento de base de datos se divide en módulos que se facultan de cada una de las responsabilidades del sistema completo. En la mayoría de los casos los procedimientos operativos del procesador suministran sólo los servicios más básicos y los procedimientos de bases de datos deben construirse sobre esta base.

Los elementos de gestión de almacenamiento facilitan la interfaz entre los datos de bajo nivel acumulados en la base de datos y los programas de aplicación y envío de consultas al sistema.

El gestor de almacenamiento incluye:

Gestor de autorización e integridad que demuestra que se satisfaga las conexiones de integridad y la libertad de los usuarios para acceder a los datos.

Gestor de transacciones que asegura que la base de datos permanezca en un período consistente a pesar de los fallos del sistema, y que las ejecuciones de transacciones concurrentes ocurran sin conflictos.

Gestor de archivos que gestiona la reserva de espacio de almacenamiento de disco y las estructuras de datos usadas para representar la información almacenada en disco.

Gestor de memoria intermedia que es responsable de traer los datos del disco de almacenamiento a memoria principal y decidir qué datos tratar en la memoria caché. (Silberschatz, Henry, & Sudarshan, 1998)

2.2 MARCO LEGAL

LEY DE CAMARAS DE COMERCIO

CAPITULO I

De la Organización, de los Derechos y de las Atribuciones de las Cámaras

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.- Solo 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 de exportación.

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

CAPITULO II.- De la obligatoriedad de afiliarse a las Cámaras

Art. 8.- 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 o 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.

Las afiliaciones se harán de acuerdo a la siguiente especificación:

- a) Exportadores.
- b) Importadores.
- c) Bancos.
- d) Prestamistas.
- e) Aseguradores.
- f) Consignatarios.
- g) Minoristas.
- h) Agentes Comisionistas.
- i) Representantes de casas extranjeras y factores de firmas comerciales.
- j) Corredores.
- k) Martilladores.
- l) Compañías y agentes de cambio.
- m) Compañías y agentes de cabotaje.
- n) Compañías y agentes de aduana.
- ñ) Compañías de transporte, cualquiera que sea su naturaleza.

- o) Agencias de venta de pasajes, empresas de turismo, y colocación de carga aérea, terrestre o marítima.
- p) Compañías y agencias de publicidad.
- q) Compañías y agencias financieras.
- r) Personas o empresas que tengan por objeto la compra, venta y administración de bienes raíces.
- s) Colocadores de capitales que operen exclusivamente dentro del territorio nacional.
- t) Las empresas de espectáculos públicos.
- u) En general, todas aquellas personas naturales o jurídicas que ejerzan habitualmente alguno de los actos de comercio que constan en el Código de la materia, y en las demás leyes mercantiles, con excepción de los actos puntualizados en los numerales 8 y 16 del Art. 3 del Código de Comercio.

Art. 9.- Las personas determinadas en el artículo anterior, y que aún no se hubieren afiliado a la Cámara respectiva, estarán en la obligación de hacerlo. Las Cámaras procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellos comerciantes, notificándolos por escrito para que, en el plazo de veinte días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley.

Art. 10.- Los comerciantes que tuvieren sucursales o agencias en uno o varios cantones de la República están obligados a afiliarlas a la respectiva Cámara de Comercio, y gozarán de los derechos que les confiere la afiliación, con excepción de las representaciones que, de conformidad con la Constitución y demás leyes se reconocen a los comerciantes ante los diferentes Organismos del Estado, representación que corresponderá exclusivamente a la matriz.

Art. 11.- La afiliación a las Cámaras de Comercio confiere a sus miembros los beneficios especiales que se establecen en esta Ley y en los reglamentos internos de su respectiva Cámara.

Art. 12.- Las Cámaras de Comercio podrán demandar ante un Juez Provincial de su respectiva jurisdicción, que ordene la obtención de la Matrícula de Comercio y la afiliación, a la persona que, hallándose legalmente obligada a llenar estos dos requisitos, no los hubiere cumplido. Recibida la demanda, el Juez citará con ella al demandado, disponiendo que, en el término de quince días, proceda a afiliarse a la respectiva Cámara y a obtener la Matrícula de Comercio, bajo apercibimiento de que se procederá en rebeldía. De no cumplir el demandado la orden judicial, ni proponer excepciones, el Juez, a petición de parte, o de oficio, dictará sentencia. Si las excepciones propuestas fueren de las que deban justificarse, el Juez concederá un término de seis días para la prueba, inmediatamente después de transcurrido el cual, dictará sentencia.

En la sentencia se declarará ilegal el ejercicio de la actividad mercantil del demandado, si éste no hubiere probado sus excepciones. Esta declaratoria solo podrá ser alegada por parte de terceros que tuvieren interés, en tratándose de los actos y contratos mercantiles que requieren, de quien los celebra, la previa afiliación a una Cámara de Comercio y la obtención de la Matrícula de Comercio.

Las Cámaras podrán demandar, en juicio ejecutivo el pago de las cuotas a que estuvieren obligados los afiliados. Al efecto acompañarán los títulos extendidos por la Tesorería de la respectiva institución y una certificación otorgada por el respectivo Secretario de que dichas cuotas no han sido satisfechas.

CAPITULO III

De los requisitos para el ejercicio del comercio

Art. 13.- Para ejercer el comercio será indispensable poseer la Matrícula de Comercio y la Cédula de Afiliación a la respectiva Cámara.

Art. 14.- Todo afiliado, persona natural o jurídica, está obligado a pagar a la Cámara de Comercio las cuotas ordinarias o extraordinarias, que fijen las respectivas Cámaras.

Los afiliados que aumenten su capital pagarán a la respectiva Cámara las correspondientes cuotas en razón del nuevo capital. Además una cuota adicional a la de ingreso, y por una sola vez, por el valor de cada aumento de capital.

Art. 15.- Cuando alguna autoridad u organismo público deba conceder licencias, autorizaciones o permisos para el funcionamiento, en forma periódica, a establecimientos comerciales sujetos a su control o vigilancia, tales permisos serán concedidos siempre que el petionario, encontrándose obligado, acredite ser afiliado a la Cámara de Comercio y se encuentre al día en el pago de sus obligaciones sociales.

CAPITULO IV

De las causas de inhabilidad del Comerciante

Art. 16.- Si por las causales determinadas en los Arts. 19 y 20 de esta Ley, o por las señaladas en el Título I, Sección I del Código de Comercio, o por resolución judicial, se encontrare que quienes están obligados a afiliarse a las Cámaras de Comercio, están en incapacidad para ejercer tal actividad, no podrán afiliarse a dicha Cámara; o, si pertenecen a ella, quedarán de hecho separados de la misma, hasta su plena rehabilitación y convencimiento de la causa de incapacidad o inhabilidad.

La Cámara dará de inmediato aviso de estos hechos al Ministerio de Comercio e Industrias y a las demás Cámaras de Comercio de la República, a los Gerentes de las Instituciones de Crédito, y a los Directores y Administradores de Aduana, así como al Director General del Departamento de Cambios del Banco Central del Ecuador, quien notificará tal particular a todas sus oficinas en el país.

Art. 17.- El Departamento de Cambios del Banco Central del Ecuador, no despachará las solicitudes de reembolso o peticiones para importar o exportar mercaderías, productos o artículos en general que pasen de cien dólares CIF, si los interesados no estuvieren afiliados a la respectiva Cámara de Comercio o si se encontraren en mora en el pago de sus cuotas sociales de conformidad con esta Ley. Al efecto, las Cámaras notificarán, mensualmente, al Departamento de

Cambios del Banco Central del Ecuador con la nómina de los comerciantes que se encuentren comprendidos en esta disposición.

Art. 18.- Las Cámaras de Comercio podrán solicitar al Departamento de Cambios del Banco Central del Ecuador, previo informe documentado de la Comisión de Reclamos y Arbitraje de la Cámara respectiva, cierre el despacho de los comerciantes que hubieren faltado a la seriedad en los negocios o incurrido en dolo o engaño en las transacciones comerciales, en la observancia de los contratos, y, en general, en el cumplimiento de sus obligaciones.

Si el responsable fuere un exportador extranjero, las Cámaras de Comercio podrán solicitar, documentadamente, al Departamento de Cambios del Banco Central del Ecuador, que no autorice pedidos al exportador declarado culpable, en tanto no solucione satisfactoriamente los reclamos de los importadores.

El comerciante acusado podrá ejercer su derecho de defensa, y las resoluciones que se expidieren serán motivadas. En caso de exportadores extranjeros, el fallo se hará conocer a la Cámara de Comercio de la jurisdicción de la firma infractora, y a ésta, por medio de la respectiva oficina consular del Ecuador. El Ministerio de Comercio e Industrias expedirán, en el plazo de 90 días, el Reglamento para la aplicación del presente artículo.

Art. 19.- El afiliado que haya sido declarado en quiebra dejará de pertenecer a la Cámara de Comercio respectiva, y no podrá afiliarse a ninguna otra del país, mientras no se produzca su rehabilitación. Los juzgados comunicarán estos particulares a la Cámara de Comercio correspondiente y a la Federación de Cámaras de la República.

Art. 20.- El comerciante que, mediante sentencia ejecutoriada, hubiere sido condenado por defraudación, estafa o contrabando, será separado de la respectiva Cámara, y no podrá reingresar a ella, sin previa resolución del Directorio de la misma, luego de haber comprobado el cumplimiento de la condena, la rehabilitación o la prescripción de la pena.

Art. 21.- El afiliado que hubiere sido separado de una Cámara por las causales establecidas en esta Ley, no podrá pertenecer a otra, aun cuando su negocio cambie de localidad, a menos que se haya rehabilitado del motivo o causa de separación.

Art. 22.- Las compañías o agentes de transporte terrestre, marítimo o aéreo, o los transportadores o personas que realicen operaciones de tráfico, de acuerdo con las disposiciones del Código de Comercio o de la Ley de Tráfico Aéreo, que introdujeran mercadería de contrabando, a nombre propio o ajeno, o de sus familiares, directa o indirectamente, serán separados de las respectivas Cámaras de Comercio, sin otro requisito que el de la verificación del contrabando por la autoridad competente.

CAPITULO VI

De la nómina de Comerciantes y de los Boletines

Art. 32.- El Ministerio de Comercio e Industrias, con la cooperación de las Cámaras de Comercio, publicará, hasta el treinta de abril de cada año, una nómina completa de todos los comerciantes de todo el país, en la que constará, además del nombre o firma comercial, su capital, naturaleza y lugar de negocios, año de establecido y dirección en que funciona el establecimiento.

La Cámara publicará, de ser posible mensualmente, un boletín que será su órgano oficial, y en él se anotará de preferencia, la situación de los mercados respectivos, producciones, cotizaciones, movimiento de sus principales productos, valores, bienes raíces y más datos que puedan interesar a sus afiliados.

CAPITULO VII

De la exoneración de impuestos a las Cámaras

Art. 33.- Las Cámaras de Comercio gozarán de las exoneraciones de impuestos fiscales y municipales, tasas y más contribuciones previstas en las leyes vigentes.

CAPITULO VIII

Federación Nacional de Cámaras de Comercio

Art. 34.- Créase 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.

Art. 49.- Las Cámaras de Comercio fijarán, en sus Estatutos, las cuotas mensuales y otras que deban pagar sus socios.(Ley de las Cámaras de Comercio, 1998)

LEY DEL CÓDIGO DE COMERCIO

LIBRO PRIMERO DE LOS COMERCIANTES Y AGENTES DE COMERCIO

TITULO I: DE LOS COMERCIANTES

Sección I

De las personas capaces para ejercer el comercio.

Art. 6.-Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Art. 6-A.- "Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras de Comercio deban afiliarse a las Cámaras de Comercio, probarán su condición de comerciantes con la presentación de la matrícula de comercio y la cédula de afiliación a la Cámara y si no hubieren cumplido con estos requisitos no podrán ejercer el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad mercantil".

Art. 26-A.- Las Cámaras de Comercio podrán demandar ante el Juez de lo Civil de su respectiva jurisdicción, que ordene la obtención de la matrícula de comercio y la afiliación, a la persona que, hallándose legalmente obligada a llenar estos dos requisitos, no los hubiere cumplido, de acuerdo con el Art. 12 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Nota: En el Art. 12 de la Ley de Cámaras de Comercio se sienta el derecho de las Cámaras para perseguir el cumplimiento de obtención de la matrícula de comercio y afiliación, y se prevé el trámite especial que ha de seguir el Juez de lo Civil creemos debe insertarse el principio en ésta parte.(Código de Comercio, 2004)

ESTATUTO REFORMADO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

La Cámara de Comercio ha presentado al Ministerio de Industrias y Productividad la propuesta de reforma de Estatuto actual, estando en vigencia el Estatuto del año 2002-2004 aprobado y en uso actualmente y en base al presente Estatuto es que nosotros hemos hecho el estudio.

CAPITULO I

CONSTITUCIÓN, DOMICILIO Y DENOMINACIÓN

Art. 1.- La Cámara de Comercio de Milagro, es la asociación de los comerciantes de este cantón que de acuerdo con la Ley y los Estatutos tienen derechos y obligaciones, siendo una persona jurídica, de derecho privado, sin fines de lucro y como tal estará representada por su Presidente.

Art. 3.- La Cámara de Comercio de Milagro, regulara su vida Institucional, apartada de toda actividad política y religiosa; es decir, sus actividades no deben afectar a sus fines específicos ni comprometer la estabilidad, prestigio o alterar la armonía entre sus afiliados.

CAPITULO II

DE LOS FINES

Art.4.-Además de las finalidades determinadas en la Ley de Cámaras de Comercio, por no haber oposición a la misma, tendrán lugar las siguientes:

- a) Incentivar el desarrollo de la actividad comercial del cantón y del país, por medio de propagandas y reuniones en su local institucional.
- b) Defender los intereses comerciales de sus afiliados.
- c) Colaborar con la Federación Nacional de Cámaras de Comercio y con las demás Cámaras a fines, con organismos competentes del Estado e Instituciones para impulsar el desarrollo económico del cantón y del país.

- d) Velar por el estricto cumplimiento de los derechos y obligaciones de sus afiliados.
- e) Incentivar a los comerciantes a afiliarse a la Cámara.
- f) Conocer y resolver de ser necesario los reclamos legales de sus afiliados en caso de ellos lo soliciten.
- g) Velar por el progreso de sus afiliados a quienes se les dará todo respaldo y asesoramiento legal encuadrados en el presente estatuto

CAPITULO IV

DE LOS AFILIADOS

Art.6.- Los afiliados son **ACTIVOS Y Honorarios.**

- a) Afiliados Activos; son las personas naturales o jurídicas que cumplen con los requisitos establecidos en el Estatuto y las demás leyes vigentes.
- b) Afiliados Honorarios; son aquellos a quienes la Junta general a pedido del Directorio otorgue esta calidad, en mérito de los servicios prestados a la institución.

Art. 7.- Los afiliados Honorarios gozaran de los mismos derechos que los afiliados activos, con excepción de la facultad de elegir y ser elegidos a las dignidades de la Cámara. Estarán exentos del pago de cuotas de cualquier naturaleza.

Art. 8.- Para ser afiliado de la Cámara de comercio de Milagro se requiere:

Presentar una solicitud escrita con el respaldo de uno de sus afiliados.

- c) Presentar el R.U.C. (Registro Único de Contribuyentes).
- d) Pagar la cuota de ingreso fijada por el Directorio.
- e) Cumplir con los requisitos necesarios para ejercer el comercio, de acuerdo a las disposiciones del Código de Comercio y el presente Estatuto.

CAPITULO V

DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS AFILIADOS

Art. 18.- Son derechos de los afiliados:

- a) Elegir y ser elegidos para cualquier cargo o dignidad dentro o fuera de la Cámara.
- b) Dar como referencia a la Cámara en beneficio de su actividad comercial.
- c) Solicitar a la Cámara los informes pertinentes que a bien creyere, para lo cual tendrá que hacerlo por escrito a Secretaria.
- d) Concurrir a sesiones del Directorio ampliado con derecho a voz de Orientación y la exposición efectuada por el afiliado será sentada en acta.
- e) Concurrir a sesiones de Junta general con derecho a voz y voto.

CAPITULO VI

DEL REGISTRO DEL AFILIADO

Art.20.-La Cámara de Comercio de Milagro llevara sus libros de Registro de Afiliados, en el mismo que constara sus datos personales como: nombres, apellidos, nacionalidad; además sus datos comerciales, dirección del negocio, R.U.C.

Art. 21.-La Cámara de Comercio otorgara al afiliado la respectiva credencial en la que deberán constar los datos del registro y se lo hará cada dos años.

Art. 22.- El afiliado que llegare a cerrar en forma definitiva su negocio, deberá comunicar mediante oficio a Secretaría y en un plazo no mayor de 30 días posteriores con la finalidad de suspender la emisión de cuotas, caso contrario seguirá cumpliendo sus obligaciones.

CAPITULO VII

DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA CÁMARA

Art.23- La Cámara estará dirigida:

Por el PRESIDENTE quien a su vez convocara a sesión de Directorio y la JUNTA GENERAL, conforme lo estipula el estatuto.

CAPITULO VIII

DE LAS SESIONES

Art.24.- Las sesiones serán:

- a) De la Junta General Ordinaria y Extraordinaria.

- b) De Directorio Ordinario y Extraordinario.
- c) De Directorio Ampliado.(Estatuto de la Cámara de Comercio, 2002)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración: Estudia la optimización de los riquezas al servicio de una realidad económica.

Administración Contable: La administración contable es muy importante organizarla ya que sobre la misma despeñarán todas las finanzas de la empresa, es decir, todos los cambios que se hagan en la misma, el dinero de entrada y el dinero de pérdida que la empresa pueda llegar a poseer.

Auditoria: Representa la identificación de la información financiera, operacional y administrativa que se presenta es honrado, cierto y adecuada, es revisar que los hechos, fenómenos y procedimientos se den en la forma como fueron proyectados; que las capacidades y lineamientos formados han sido observados y admirados; que se cumplen con obligaciones fiscales y reglamentarias en general.

Base de Datos: Una base de datos es un conjunto de datos apropiables a un mismo contenido y coleccionados tenazmente para su extremo uso.

Cámara de Comercio: Es una sociedad constituida por comerciantes específicos, regionales, o internacionales, en defensa de sus miembros para su alterna protección, a manera de los sindicatos de trabajadores.

Código de Comercio: Es un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de Derecho mercantil, es decir, una entidad legal que tiene por entidad regular las relaciones mercantiles.

Consistencia de datos.- Es un procedimiento distribuido como una memoria compartida, que se centra entre el programador y el sistema que garantiza que si el programador sigue las reglas la memoria será consistente y el resultado será bueno.

Control Interno.- Comprende el plan de la organización y todos los métodos coordinados y medidas adoptadas dentro de una empresa con el fin de salvaguardar sus activos y verificar la confiabilidad de los datos contables.

Competitividad.- Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.

Emprendedores.- Una persona que es idóneo de arremeter un plan separado por la mayoría, sabe aclarar las tipologías reales del medio.

Formación Empresarial.- Es un conjunto de actividades planeadas y coordinadas, centradas en el estímulo, desarrollo y refuerzo de las competencias que permiten el desarrollo personal a través de la capacitación de personal, el entrenamiento y la educación, a fin de apropiar las capacidades para el adecuado desempeño del Equipo Humano de una Organización.

Formación Profesional.- Culturas y enseñanzas orientados a la introducción, y modernidad laboral, con el fin de ajustar la comprensión y destrezas de los presentes y futuros obreros a lo extenso de una vida.

Gestión de Base de Datos: Es un conjunto de programas que acceden el almacenamiento, modificación y extracción de la información en una base de datos.

Integridad de datos: Indica la corrección y adición de los datos en una base de datos cuando los contenidos se modifican, como puede darse el caso de añadirse datos no permitidos.

Redundancia de Datos: En base de datos, la redundancia hace informe al almacenamiento de los propios datos varias veces en otros lugares.

Sindicatos de trabajadores.- Es una asociación donde se agrupan a los mismos conforme la actividad de la empresa en la cual se desempeñan.

Socios: Es la persona que recoge cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se implica a contribuir un capital a una sociedad, habitualmente con un propósito empresarial con la capacidad de obtener más capital.

Tributación: Tiene por esencia recaudar los fondos que el Estado requiere para su actividad, puede dirigirse también hacia otros objetivos como son desarrollar ciertas ramas productivas, redistribuir la Riqueza, etc.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

Hipótesis General

HG: La implementación de un modelo Administrativo-Contable para los socios de la Cámara de Comercio de Milagro mejora la rentabilidad económica de los mismos.

Hipótesis Particulares

HP1: La desactualización de la base de datos incide al momento de pedir información en la Cámara de Comercio.

HP2: Al implementar el modelo administrativo contable en la Cámara de Comercio mejora la operación de los negocios de los afiliados.

HP3: Los socios logran mejorar su nivel de rentabilidad proporcionando eficiencia al momento de tomar decisiones oportunas para mejorar la liquidez de su negocio.

HP4: El desconocimiento del régimen al que pertenece cada socio incide al realizar el pago de los tributos.

2.4.1 Declaración de variables

Hipótesis General

Variable independiente: Rentabilidad económica.

Variable dependiente: Modelo administrativo contable

Hipótesis Particulares

HP1:

Variable independiente: Actualización de la base de datos.

Variable dependiente: Pedir información en la Cámara de Comercio.

HP2:

Variable independiente: Implementación del Modelo.

Variable dependiente: Mejoras en la Cámara de Comercio.

HP3:

Variable independiente: Buena rentabilidad económica.

Variable dependiente: Decisiones oportunas.

HP4:

Variable independiente: Falta de capacitación.

Variable dependiente: Desconocimiento del tipo de régimen.

2.4.2 Operacionalización de las Variables.

CUADRO 1: Operacionalización de las variables

	VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	CONCEPTUALIZACIÓN
Hipótesis General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rentabilidad económica. ▪ Modelo administrativo contable. 	Independiente. Dependiente	Estados financieros.	Capacidad de la Cámara para mejorar rentabilidad. Brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de la Cámara de Comercio, a fin de lograr resultados efectivos.
HP1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pedir información en la Cámara de Comercio. ▪ Actualización de la base de datos. 	Independiente. Dependiente	Base de datos. Recopilación de información.	Visitar la Cámara para que nos proporcionen información para la realización de la tesis. Mantener la información de los socios debidamente actualizada en la base de datos.
HP2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementación del Modelo. ▪ Mejoras en la Cámara de Comercio. 	Independiente. Dependiente	Porcentaje del rendimiento de la Cámara. Resultados de la implementación.	Mejorar el rendimiento de los socios en la Cámara de Comercio. Obtener resultados de la implementación.
HP3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena rentabilidad económica. ▪ Decisiones oportunas. 	Independiente. Dependiente	Estados Financieros. Nivel de capacidad de los socios.	Capacidad de la Cámara para mejorar rentabilidad. Buena toma de decisión.
HP4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento del tipo de régimen. ▪ Falta de capacitación. 	Independiente. Dependiente	Nº de veces que han asistido a capacitaciones. Nivel de conocimientos.	Capacitar a los socios en temas tributarios. Motivar a los socios para que asistan a las capacitaciones.

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina

Tacuri Villacis Lisset

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 EL TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La investigación que aplicaremos es la Bibliográfica, Cuantitativa, Descriptiva, Documental y de Campo, porque a través de las mismas se reconoce la problemática que existe en la Cámara de Comercio del Cantón Milagro y la falta de actualización de la base de datos.

Investigación Bibliográfica

La investigación Bibliográfica certifica la investigación que se quiere realizar, evita emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya creados para repetirlos cuando sea necesario, extender indagaciones impedidas o truncadas, indagar información sugerente.

Utilizaremos esta investigación porque durante el transcurso de nuestro trabajo investigativo revisaremos revistas, libros, tesis, lo cual nos ayudará a obtener mayor información para poder fundamentar el marco teórico y marco conceptual.

Investigación Cuantitativa

La Metodología Cuantitativa ayuda a examinar la información de manera científica específicamente de forma numérica, perteneciente a lo relativo o a la cantidad, depende casi siempre del método de acercamiento de información apoyándose en las herramientas utilizadas en el campo de la Estadística.(Barragán, 2003)

Este tipo de investigación nos ayudara para determinar el comportamiento de los socios por medio de la cual se proceden a realizar las encuestas que servirán para conocer las opiniones de los mismos.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permite conocer cómo se produce un hecho determinado, pues se describen características del problema; se estudia a personas, comunidades, se describen aspectos sociológicos como edad, sexo, nivel de instrucción, nivel socio-económico, estilo de vida de la población, nivel de salud, características de áreas geográficas.

Aplicaremos esta investigación porque al efectuar la encuesta mantendremos contacto directo con las personas implicadas, las mismas que nos facilitaran información directa con respecto al tema.

La Metodología Descriptiva es aquella que vela sobre condiciones y su cualidad fundamental es la de mostrar un comentario educado. El investigador en este tipo de investigaciones tiene varias etapas que son:

- Descripción del problema.
- Definición y formulación de hipótesis.
- Supuestos en que se basan las hipótesis.
- Marco teórico y conceptual.
- Selección de técnicas de recolección de datos.
- Verificación de validez de instrumentos.
- Recolección de los datos.
- Descripción, análisis e interpretación.
- Conclusiones.(Rodríguez, 2005)

Investigación Documental

La indagación evidente se realiza a través de la recopilación de instrumentos libros, revistas, periódicos, relatos, agendas, búsquedas, tomos, estatutos, etc. Se caracteriza por la utilización de documentos en donde se recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.(Rojas, 2002)

Utilizaremos este tipo de investigación porque nos ayudará al momento de realizar una revisión los registros contables y tecnológicos que mantiene la Cámara de Comercio.

Investigación de Campo

La indagación de campo radica en un medio competente, ordenado y coordinado del contexto real, y sirve de apoyo en afirmaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios y encuestas.

Según (Marín, 2008).

Se afirma en indagaciones que proceden entre otras, de citas, interrogatorios, investigaciones y reflexiones, con el fin de impedir un doblez de responsabilidades.

Utilizaremos este tipo de investigación por que se realizara en el sitio de los hechos, es decir, realizar la visita a los locales comerciales de cada uno de los socios.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Según(Mijan, 2002), define a la Población como:

Conjunto de sujetos al que queremos generalizar los resultados de un estudio, y se define sobre la base de características clínicas y demográficas generales.

Según(Munch, 2011)manifiesta que el Muestreo es:

Conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de la población, denominada muestra. (P. 97).

3.2.1 Características de la Población

La población objeto de la investigación está compuesto por los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro, siendo los mismos personas naturales y jurídicas con diferentes actividades como son el comercio y el servicio, también se encuentran afiliados personas pertenecientes a los recintos aledaños al Cantón Milagro.

CUADRO 2. Población

SOCIOS	CANTIDAD
Activos	582
Inactivos	541
TOTAL	1.123

Fuente: Base de datos de la Cámara de Comercio.

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina
Tacuri Villacis Lisset

3.2.2 Delimitación de la Población.

Área: Administración - Contabilidad.

Tiempo: Registro de socios a noviembre del 2013.

Población Finita: Cámara de Comercio del Cantón Milagro.

Nuestra población general es de 1.123 socios que se encuentran afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro, cada uno con sus diferentes actividades comerciales.

La población que utilizaremos para el presente trabajo investigativo será los socios activos que son 582 por lo tanto se la considera como población finita.

3.2.3 Tipo de Muestra

Muestra Probabilística

El tipo de muestra que vamos utilizar en la presente investigación es la muestra probabilística.

Según(Gómez, 2006)define a la Muestra Probabilística como:

La principal ventaja que se puede medirse el error en nuestras predicciones, utilizando la estadística, el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se lo llama error estándar.

(p.111).

De acuerdo a las condiciones probabilísticas utilizamos este método debido a que tuvimos el acceso a la base de datos de la Cámara de Comercio y se pudo constatar el número de socios activos por lo tanto aplicamos el muestreo aleatorio simple que nos ayuda a seleccionar a los socios que deben ser encuestados.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

La población es finita ya que se conoce su tamaño por lo tanto aplicaremos la siguiente fórmula que se refleja en el Reglamento para el proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño.

Fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

p= Posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E= error se considera el 5%.

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

CUADRO 3. Cálculo de la Muestra.

$$\begin{aligned}n &= \frac{(582)(0.5)(0.5)}{\frac{(582-1)0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)} \\n &= \frac{145.50}{\frac{(581)0.0025}{3.8416} + 0.25} \\n &= \frac{145.50}{\frac{1.4525}{3.8416} + 0.25} \\n &= \frac{145,50}{0.378097667638484 + 0.25} \\n &= \frac{145,50}{0.628097667638484} \\n &= 232\end{aligned}$$

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina
Tacuri Villacis Lisset

De acuerdo a la realización de la fórmula como resultado tenemos que nuestra población a encuestar es de 232 socios.

Además en la presente investigación se verifico mediante la plataforma Nestquest para cálculo de muestra.

CUADRO 4: Calculadora de Muestras (Netquest)

Usted está aquí: [Inicio](#) > [Paneles Netquest](#) > [Datos del Panel](#)

Calculadora de muestras

Si necesitas conocer el número de entrevistas que tienes que realizar a una población (universo) dado, utiliza la siguiente calculadora:

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	<input type="text" value="5"/> %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error ?
<i>Nivel de confianza</i> (90%, 95%, o 99%)	<input type="text" value="95"/> %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿ Qué es el nivel de confianza ?
Tamaño del universo a encuestar:	<input type="text" value="582"/>	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	<input type="text" value="50"/> %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	232	

Panel Netquest

- [¿Qué es un panel online?](#)
- [Características de los Paneles](#)
- [Paneles por país](#)
- [Perfil del panelista](#)
- [Método de captación](#)
- [Criterios de calidad](#)
- [Formas de contratación](#)
- [Panel de Médicos y Pacientes](#)
- [Clientes](#)

Artículos Relacionados

- [Introducción a los métodos de Investigación](#)
- [Representatividad de Internet](#)
- [El muestreo por Internet](#)

Solicitar un PROYECTO PUNTUAL

Solicitar una LICENCIA DE SOFTWARE

Fuente: http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina

Tacuri Villacis Lisset

De acuerdo a la fórmula realizada, se ha determinado que la muestra que debemos aplicar las encuestas para la presente investigación es de 232 socios.

3.2.5 Proceso de Selección

La muestra a utilizarse es la no probabilística, debido a que hemos seleccionado a los socios activos como elemento de muestra para el presente trabajo investigativo.

CUADRO 5.Socios.

Socios	Total socios Activos	Total de encuestas
Activos	582	232
Total	582	232

Fuente: Base de datos de la Cámara de Comercio.

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina
Tacuri Villacis Lisset

3.3 METODOS Y TECNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Método Analítico sintético

Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la separación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o resúmenes para observar las causas, la naturaleza y los efectos, ya que nos permite conocer más sobre lo que se está investigando por lo tanto se puede explicar y entender de una mejor manera su procedimiento.(Ruíz, 2006)

Método Sintético

El Método Sintético consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto, el mismo que es la base fundamental de los enfoques analíticos.(Hurtado & Toro, 2007)

Método Inductivo – Deductivo

Método Deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, el cual se inicia con el análisis de las afirmaciones, leyes y principios para aplicarlos a soluciones o hechos específicos. (Bernal, 2006)

Método Aleatorio simple

Es el proceso de hacer deducciones acerca de poblaciones a partir de información contenida en muestras, como también es el procedimiento probabilístico de selección de muestras más sencillo y conocido, puede ser útil cuando las poblaciones son pequeñas y se cuenta con registros y cuando son grandes se utiliza el muestreo en etapas. (Levin & Rubin, 2004)

3.3.2 Métodos empíricos

Para la presente investigación se utilizó la observación como método empírico el cual nos permitirá detectar y conocer las razones por la cual no existe un perfil administrativo-contable en la Cámara de Comercio, una vez obtenido los resultados se podrá obtener un buen lineamiento entre los socios.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizará para la presente investigación es la encuesta para lo cual se elaborará cuestionarios.

3.4 Procesamiento estadístico de la información

Una vez realizadas las encuestas se procedió a realizar la tabulación de la información para obtener los resultados.

Para la presente tabulación se utilizó el programa **IBM SPSS STATISTICS 20, SMS** en donde la presente información se realiza a través de reportes y gráficos. Los reportes y gráficos obtenidos respaldaran el análisis de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la situación actual

El presente proyecto de tesis presentaremos los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro.

Durante el transcurso de la realización de nuestra tesis se ha verificado que la base de datos no está actualizada debido a la falta de control al momento de ingresar un nuevo socio, por lo tanto los resultados son los siguientes:

- ✓ No existe la discriminación de los socios, es decir no se encuentra clasificado las personas naturales y jurídicas y todos pagan la misma cantidad de la cuota.
- ✓ Números de cédulas que no pertenecían a las personas que indicaba en la base.
- ✓ Cuando una persona llega con los requisitos que previamente piden para pertenecer a la Cámara la secretaria lo registra en el libro de afiliados (manualmente).
- ✓ A medida que nos encontrábamos realizando las encuestas comprobamos que las direcciones que constaban en la base de datos no eran las correctas.
- ✓ Por otra parte nos encontramos con una persona que constaba como socio pero al momento de realizar la encuesta él nos supo manifestar que desde hace un mes había hecho el oficio de retiro de la Cámara como socio.

En la presente encuesta constan las catorce preguntas preparadas y planificadas las mismas que se aplicaron al total de la muestra seleccionada para nuestra investigación.

Resultado de la encuesta efectuada por tipo de pregunta y su respectiva tabulación

1. Identificación de sexo:

¿A qué actividad comercial se dedica? Identifique la de mayor peso en su actividad comercial.

CUADRO 6.Actividad comercial a la que se dedica por sexo.

		Sexo			
		Hombre		Mujer	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
Actividad Comercial	Artículos varios	20	13,8%	12	8,3%
	Banca y finanzas	0	0,0%	0	0,0%
	Alimentos y bebidas	15	10,3%	12	8,3%
	Distribución mayorista	5	3,4%	3	2,1%
	Educación y formación	1	0,7%	3	2,1%
	Mecánica y afines	6	4,1%	2	1,4%
	Panadería y pastelería	1	0,7%	6	4,1%
	Otros	40	27,6%	19	13,1%
	No contesto	0	0,0%	0	0,0%

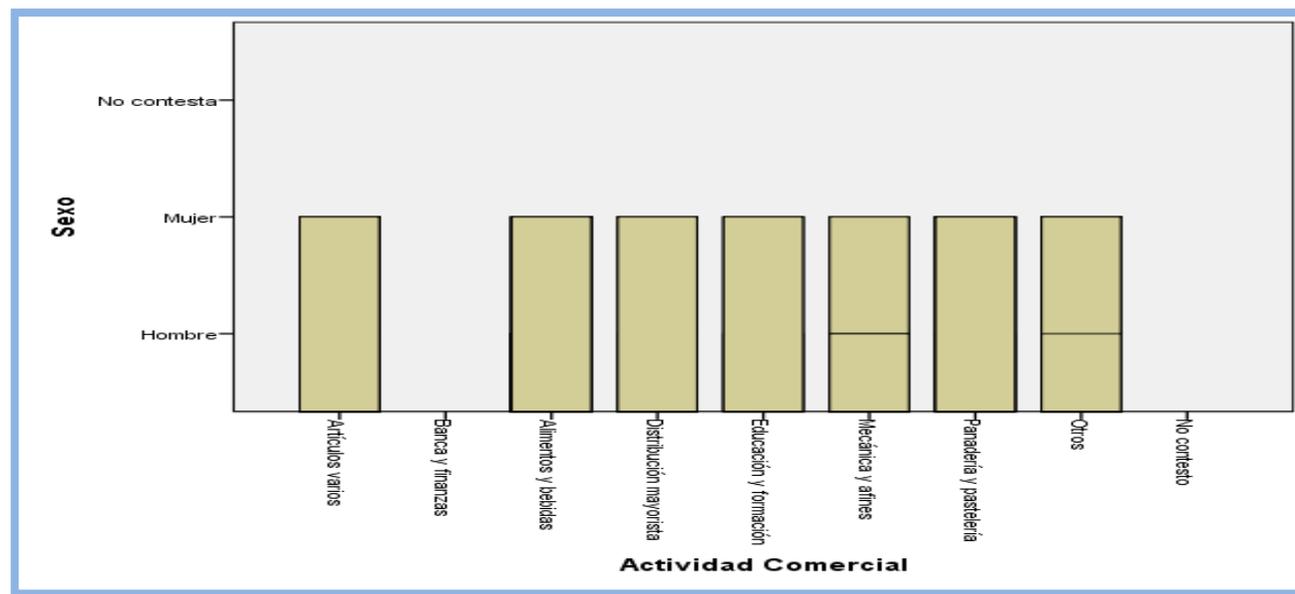
Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

CUADRO 7. Opción Otros (Actividades Comerciales)

ACTIVIDADES	NÚMERO
ASADERO DE POLLO	3
FRUTAS Y LEGUMBRES	2
LABORATORIO CLINICO	5
CENTRO DE COPIADO	2
CARNICERIA	2
FARMACIA	2
DISTRIBUIDOR DE GAS	2
PAPELERIA	2
CABINAS Y BAZAR	3
VENTA DE ARTEFACTOS	4
VENTA DE PRODUCTOS QUIMICOS	1
FERRETERIA	5
VENTA DE CALZADO	2
AGRICULTURA	3
PIZZERIA	1
ARTESANAL	1
CUIDADO DE JARDINES	1
CLINICA	1
LAVADORA DE AUTOS	1
TRABAJOS DE INGENIERIA CIVIL	1
GASOLINERA	1
SERVICIO DE TAXI	3
VENTA MATERIALES DE CONSTRUCCION	1
VENTA DE MOTOS	2
VENTA DE COMPUTADORAS	1
BANCO DE GUAYAQUIL	1
BANCO DE MACHALA	1
BANCO BOLIVARIANO	1
SERVICIOS DE ALQUILER	1
CONFECCIONA ROPA	2
GUARDIA	1
TOTAL	59

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Figura 1. Actividad comercial a la que se dedica por sexo.



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los socios de la Cámara de Comercio se ha detectado que el 60% de los socios son de género masculino, también se puede apreciar que los socios encuestados tienen negocios que no están dentro de las alternativas de la encuesta realizada por lo tanto el mayor porcentaje se lleva la opción otros con el 27,6%, seguidamente tenemos que gran parte tiene su negocio a lo que se refiere artículos varios 13,8%, mientras que el 10,3% es de alimentos y bebidas porque son productos que se venden y consumen a diario, cabe recalcar que todo lo mencionado es referente a género masculino. De igual forma en cuanto al género femenino tenemos el 13,1% corresponde a la opción Otros, seguidamente el 8,3% es para artículos varios y alimentos-bebidas, de este modo se puede comprobar que la Cámara de Comercio cuenta con personal que labora diariamente en sus diferentes actividades comerciales.

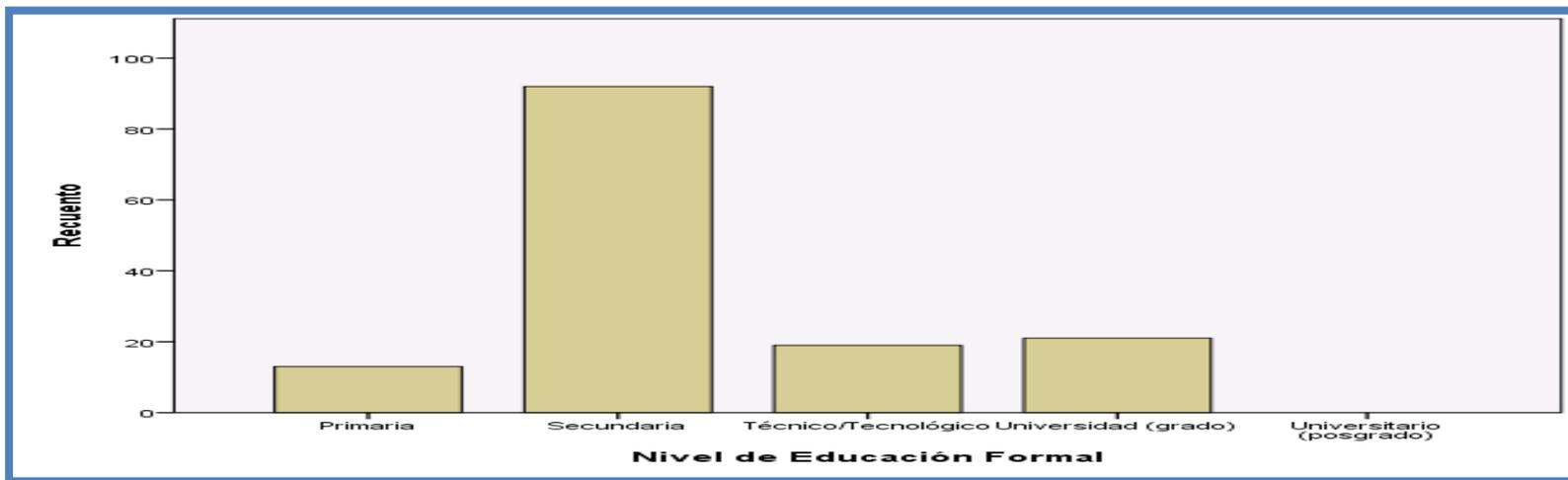
2. Identifique su nivel más alto de educación formal:

CUADRO 8. Identificar nivel más alto de educación formal.

Nivel de Educación Formal									
Primaria		Secundaria		Técnico/Tecnológico		Universidad (grado)		Universitario (posgrado)	
Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
13	9,0%	92	63,4%	19	13,1%	21	14,5%	0	0,0%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Figura 2. Identificar nivel más alto de educación formal.



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis:

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que el 63,4% de los socios cuentan con un nivel de educación Secundaria, sólo el 14,5% son profesionales universitarios, razón por la cual gran parte acuden a los cursos de capacitación que brinda la Cámara con el fin de actualizar sus conocimientos, mientras que el porcentaje restante mantienen sus negocios debido a la experiencia adquirida a lo largo de los años.

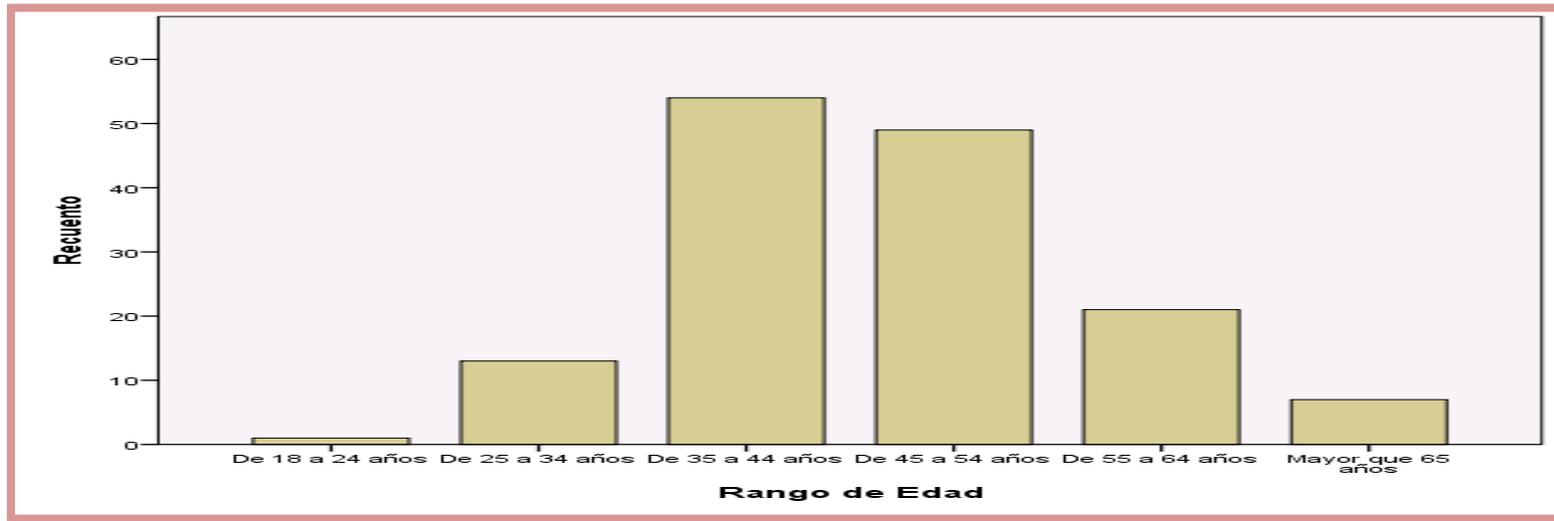
3. Identifique el rango para su edad:

CUADRO 9. Rango de Edad

Rango de Edad											
De 18 a 24 años		De 25 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 54 años		De 55 a 64 años		Mayor que 65 años	
Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
1	0,7%	13	9,0%	54	37,2%	49	33,8%	21	14,5%	7	4,8%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

FIGURA 3.Rango de Edad



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis:

Por medio de la figura 3 Rango de edad, se observa que el 37,2% de los socios está entre 35 y 44 años, mientras que el 33,8% está entre 45 y 54 años de edad. La posibilidad de que este 71% pueda tener acceso a un proceso de actualización y entrenamiento más sostenido sobre el formato de operación de su negocio. Es importante poder plantear un proceso sostenido para que los socios de la Cámara de Comercio puedan contar con personas responsables que se encuentran realizando un seguimiento oportuno de las necesidades de capacitación.

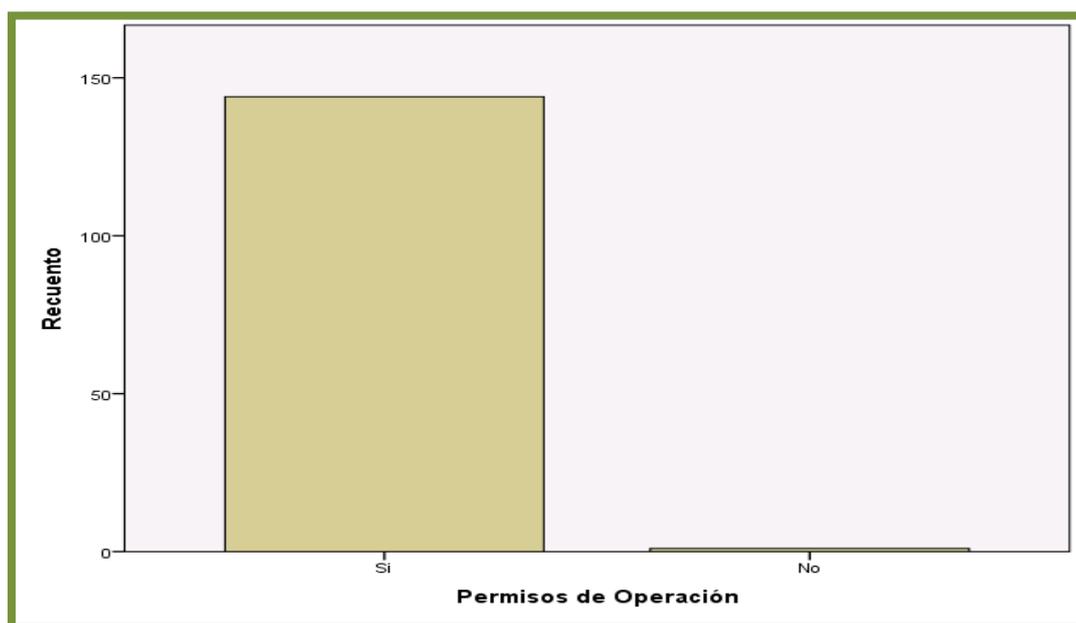
5. ¿Posee usted todos los permisos obligatorios para la operación del negocio?

CUADRO 10.Permisos para la operación del negocio

Permisos de Operación			
Si		No	
Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
144	99,3%	1	0,7%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

FIGURA 4.Permisos para la operación del negocio



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis:

Toda empresa debe contar con los permisos de funcionamiento; los socios de la Cámara de Comercio señalan que si cuentan con los permisos adecuados ya que sus respuestas ocupan el 99,3%, mientras que el 0,7% indican la falta de existencia, ya que son importantes para el buen funcionamiento del negocio y de tal forma evitar problemas legales.

- 6 ¿Con qué tipo de régimen se identifica?
 ¿Está usted obligado a llevar contabilidad?

CUADRO 11. Identificar su tipo de régimen y si están obligados a llevar contabilidad.

		Tipo de Régimen					
		RUC		RISE		No contesta	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
Está usted obligado a llevar contabilidad	Si	31	21,4%	0	0,0%	0	0,0%
	No	46	31,7%	67	46,2%	0	0,0%
	No contesta	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
 Tacuri Villacis Lisset.

Análisis

Al encuestar a los socios sobre a qué tipo de régimen se encuentran inscritos y si están obligados a llevar contabilidad verificamos que el 46,2% de los socios se encuentran aportando al RISE debido a que la mayoría son personas naturales y manejan cantidades bajas no están obligados a llevar contabilidad por lo tanto se considera importante que toda persona u empresa que realiza actividades comerciales esté al día con sus impuestos.

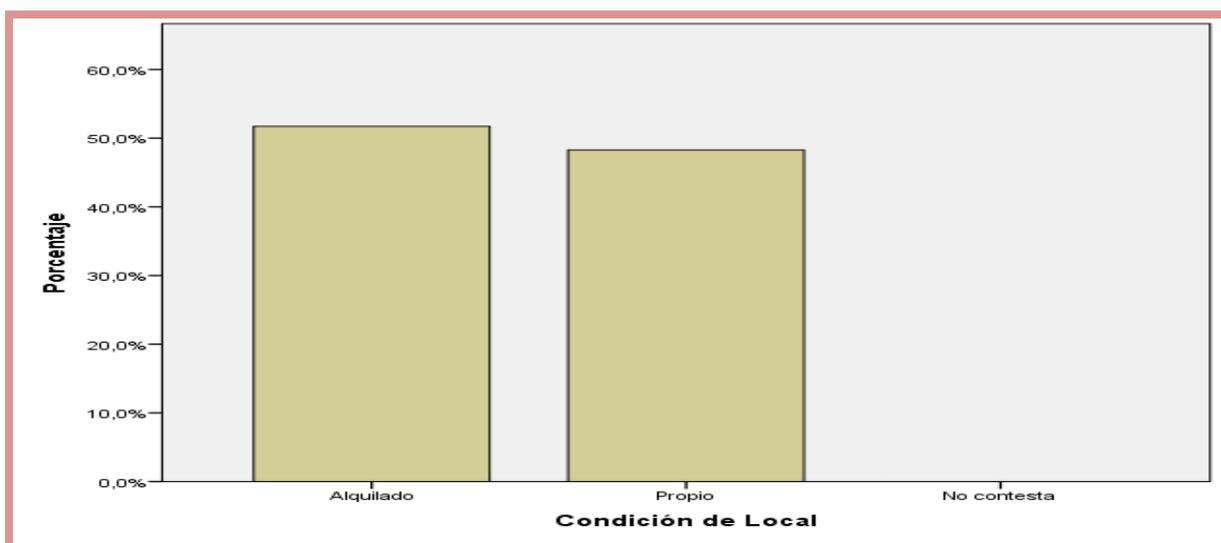
7. El Local en donde funciona su negocio es:

CUADRO 12. Condición del Local.

Condición de Local			
Alquilado		Propio	
Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
75	51,7%	70	48,3%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
 Tacuri Villacis Lisset.

FIGURA 5.Condición del Local.



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis

Observando la figura 5 se puede conocer que el 51,7% de los afiliados no cuentan con un local propio, mientras que el 48,3% de los socios tienen local propio para ejercer su debido trabajo, razón por la cual los socios tienen que alquilar el local para seguir con las ventas de los productos que ofrecen.

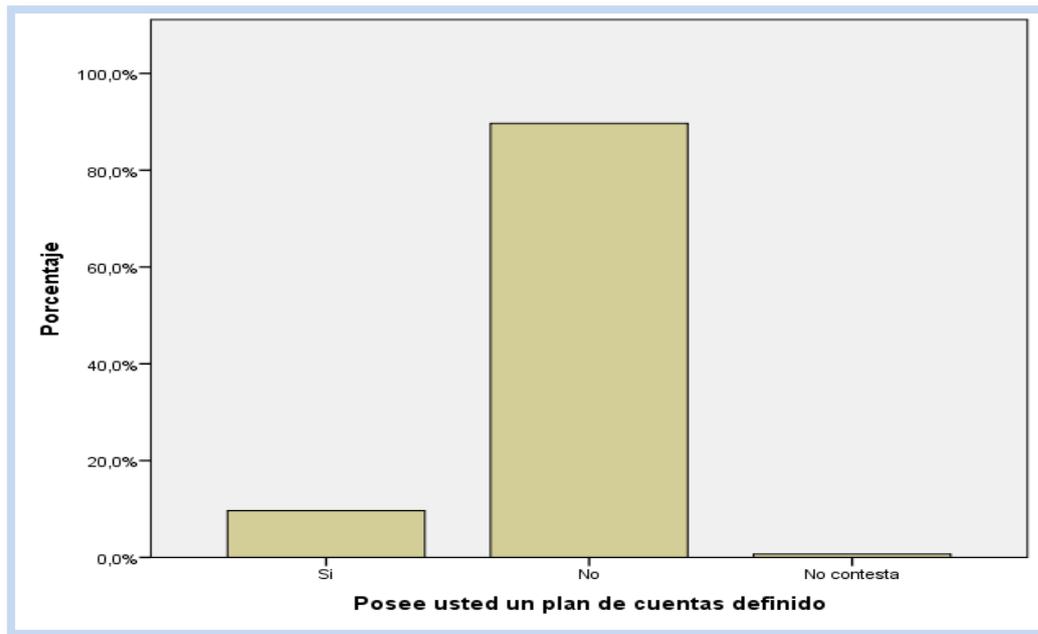
8. ¿Posee usted un plan de cuentas definido?

CUADRO 13.Poseen un plan de cuentas.

Posee usted un plan de cuentas definido					
Si		No		No contesta	
Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
14	9,7%	130	89,7%	1	0,7%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

FIGURA 6. Poseen un plan de cuentas.



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis

Mediante la figura 6 se puede evidenciar que el 89,7% de los socios no cuenta con un plan de cuentas definido, mientras que el 9% de los socios si cuenta con un plan de cuentas definido. Mediante estos resultados se puede verificar que los socios no tienen conocimiento de cómo llevar las cuentas definidas de su negocio, por eso es importante que la Cámara de Comercio pueda contar con personas capaces de poder darles una debida capacitación a los socios y por ende tener un buen manejo de las cuentas de su negocio.

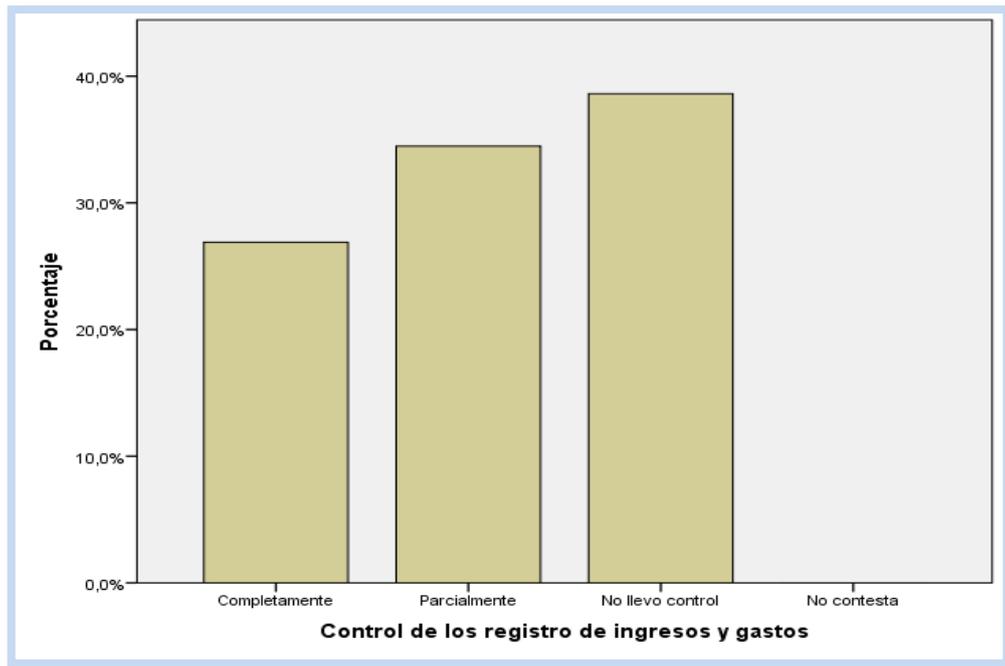
9. ¿Lleva usted un control de los registros de ingresos y gastos de su negocio?

CUADRO 14. Lleva un registro de los ingresos y gastos del negocio.

Control de los registro de ingresos y gastos					
Completamente		Parcialmente		No llevo control	
Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
39	26,9%	50	34,5%	56	38,6%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

FIGURA 7.Lleva un registro de los ingresos y gastos del negocio.



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset

Análisis

En la figura 7 se observa que el 38,6% de los socios no lleva control de los ingresos y gastos de su negocio, mientras que el 34,5% de los socios parcialmente llevan un control, de tal forma seria recomendable que todos los socios llevaran control de sus ingresos y gastos ya que es de gran importancia saber si obtienen alguna utilidad sobre los productos que están ofreciendo y si están mejorando el desarrollo de sus negocios.

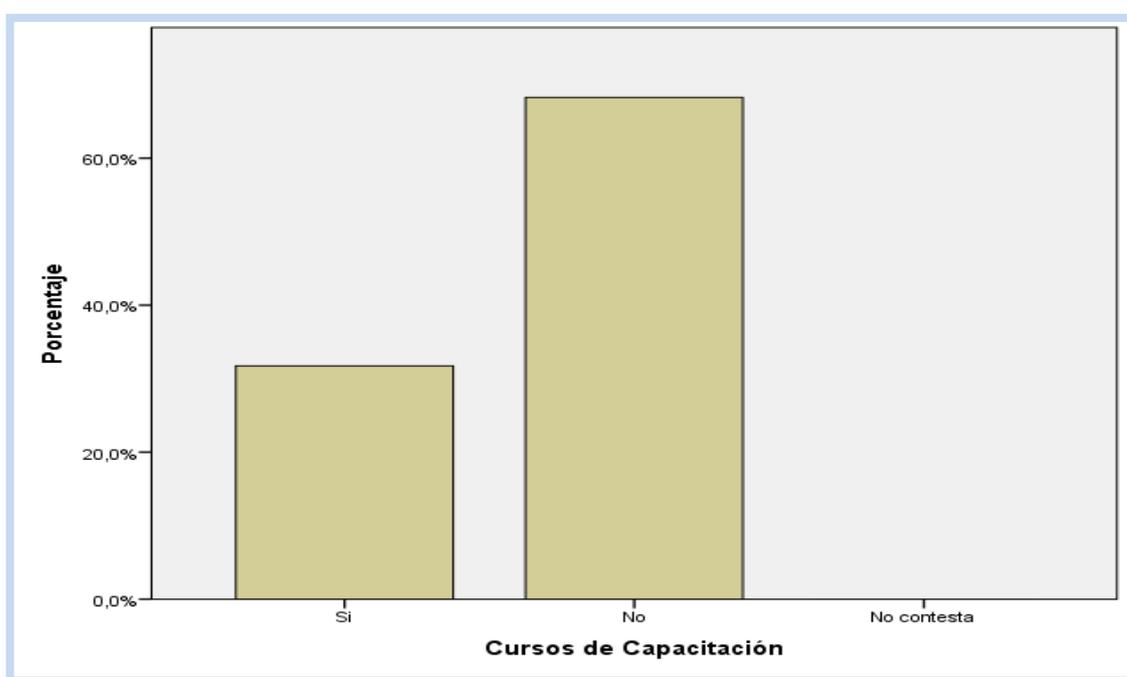
10. ¿Ha realizado cursos de capacitación relacionados con temas administrativos y tributarios durante el último año?

CUADRO 15. Ha realizado cursos de capacitación.

Cursos de Capacitación			
Si		No	
Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
46	31,7%	99	68,3%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

FIGURA 8. Ha realizado cursos de capacitación.



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis

Mediante la figura 8, se observa que el 68,3% de los socios no ha realizado cursos de capacitación, mientras que el 31,7% de los socios si ha realizado cursos de capacitación para poder tener mayor conocimiento en los temas administrativos y contables, por eso es importante que la Cámara de Comercio realice un seguimiento oportuno de sus necesidades dándoles una debida capacitación ya que dichos socios cuentan con negocios a la cual les gustaría tener un resultado adecuado.

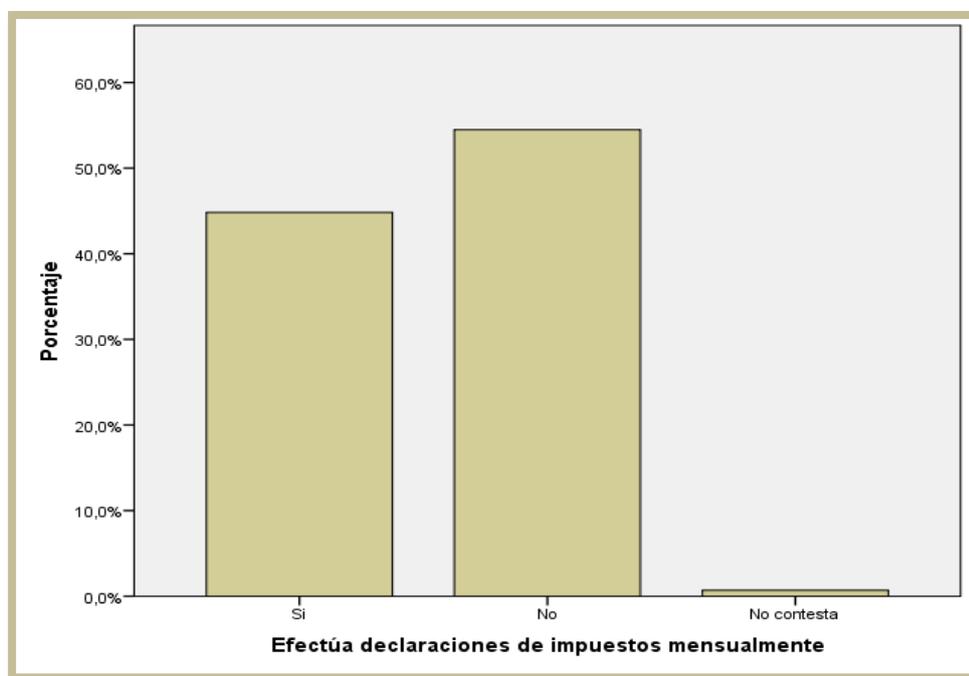
11. ¿Efectúa declaraciones de impuestos mensualmente?

CUADRO 16.Declaración de Impuestos mensualmente.

Efectúa declaraciones de impuestos mensualmente					
Si		No		No contesta	
Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
65	44,8%	79	54,5%	1	0,7%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

FIGURA 9.Declaración de Impuestos mensualmente.



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis

Por medio de la figura 9, se observa que el 54,5% no realiza sus declaraciones de impuestos mensualmente, mientras que el 44,8% de los socios si realiza sus declaraciones de impuestos mensualmente, ya que de acuerdo a las actividades que ejecuta cada socio algunos la realizan semestralmente, por lo tanto se puede demostrar que la mayoría de los socios de la Cámara de Comercio no realizan sus declaraciones como lo dispone el Servicio de Rentas Internas.

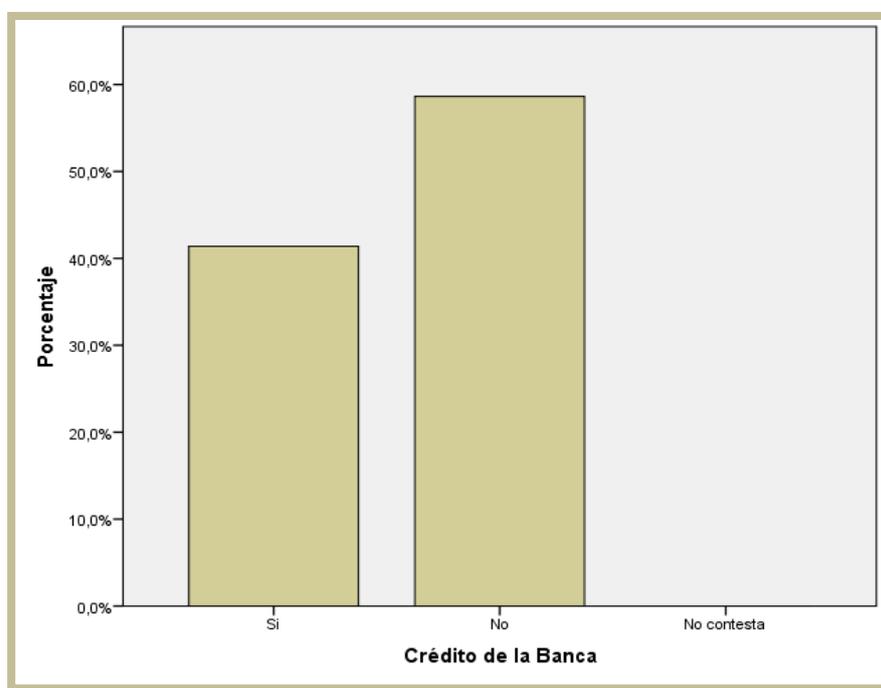
12. ¿Ha obtenido algún crédito de la banca para invertir en su negocio?

CUADRO 17.Ha obtenido algún crédito de la banca.

Crédito de la Banca			
Si		No	
Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
60	41,4%	85	58,6%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

FIGURA 10.Ha obtenido algún crédito de la banca.



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis

Mediante la figura 10, se observa que el 58,6% de los socios no ha obtenido ningún crédito de la banca para invertir en su negocio, mientras que el 41,4% de los socios si ha obtenido crédito alguno. Esto se da ya que por distintas situaciones económicas se han visto en la necesidad de realizar créditos en la entidad bancaria para mejorar el negocio o adquirir más mercadería.

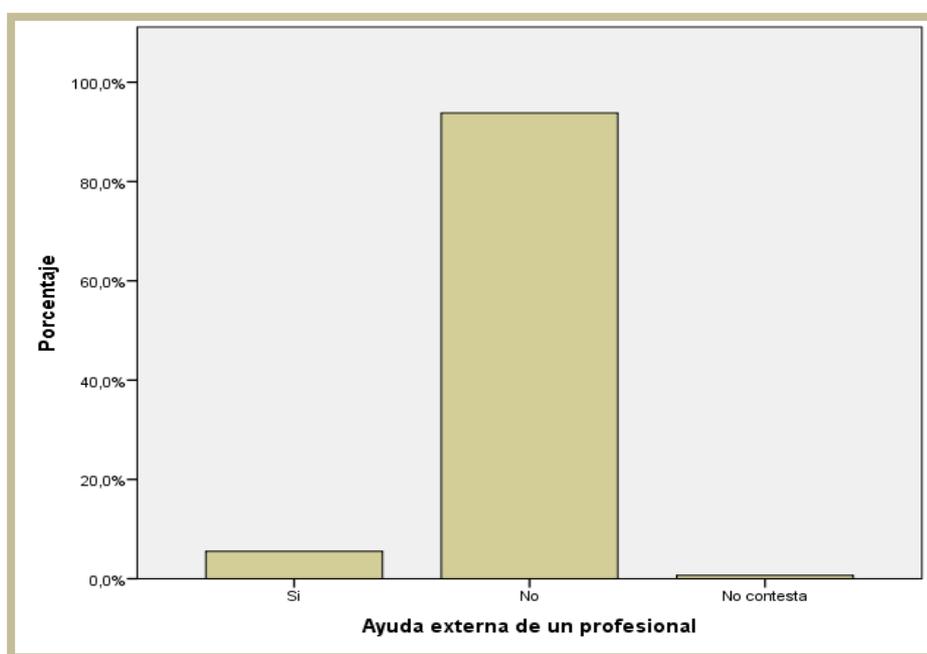
13. ¿Requiere ayuda externa de un profesional para mantener al día sus cuentas bancarias?

CUADRO 18. Requiere ayuda externa de un profesional para verificar sus cuentas Bancarias.

Ayuda externa de un profesional					
Si		No		No contesta	
Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
8	5,5%	136	93,8%	1	0,7%

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

FIGURA 11. Requiere ayuda externa de un profesional para verificar sus cuentas Bancarias.



Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis

Por medio de la figura 11, se observa que el 93,8% de los socios no necesita de un profesional para la verificación de sus cuentas bancarias ya que son cantidades bajas que ellos mismos pueden llevar su control, mientras que el 5,5% de los socios si necesita de un profesional para que le realice sus depósitos o cualquier actividad que realizan en las entidades bancarias.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

En la Cámara de Comercio carecen de un plan de ajuste de perfil administrativo contable para los socios por lo que no cuentan con una base de datos actualizada que se complica al momento de buscar información o resolver inquietudes que tengan los mismos.

A medida que ha pasado el tiempo la Cámara de Comercio ha realizado convenios con la Universidad Estatal de Milagro con el fin de realizar cursos de capacitación para los socios y el público en general.

4.3 RESULTADOS

De acuerdo a las encuestas realizadas los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

En la pregunta # 1.- Identificación de sexo y #4.- ¿A qué actividad comercial se dedica?

En las preguntas mencionadas se realizó una relación entre las dos interrogantes y se verificó que el 60% de los afiliados son de género masculino y el 27,6% pertenece a la opción Otros ya que no se encuentra en las opciones que se dieron en la encuesta realizada.

En la pregunta #2.- Identifique su nivel más alto de educación formal.

El 63,4% de los afiliados a la Cámara de Comercio cuentan con el nivel de educación que es la Secundaria y este a su vez no ha sido un impedimento para realizar cualquier tipo de negocio.

En la pregunta # 6¿Con qué tipo de régimen se identifica? y #8 ¿Está usted obligado a llevar contabilidad? La respuesta de los encuestados fue que el 31,7% son personas que pertenecen al régimen RUC y no están obligadas a llevar contabilidad, mientras que el 46,2% constan en el Rise y por lo tanto no están obligados a llevar contabilidad.

4.4 Verificación de Hipótesis

CUADRO 19. Verificación de las Hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACION
La implementación de un modelo Administrativo-Contable para los socios de la Cámara de Comercio de Milagro mejora la rentabilidad económica de los mismos.	En la pregunta 2 y 11 se puede verificar que los socios tienen un nivel de educación secundaria por lo tanto están interesados en capacitarse para mejorar sus conocimientos.
La desactualización de la base de datos incide al momento de pedir información en la Cámara de Comercio.	De acuerdo a las preguntas 9 y 14 se establece que la Cámara no tiene establecido un plan de cuentas esto se debe a la falta de actualización de la base de datos.
Al implementar el modelo administrativo contable en la Cámara de Comercio mejora la operación de los negocios de los afiliados.	En la pregunta 7 se pudo confirmar que la mayoría de los socios de la Cámara de Comercio alquilan los locales para el funcionamiento del negocio lo que contribuye un gasto más para los propietarios.
Los socios logran mejorar su nivel de rentabilidad proporcionando eficiencia al momento de tomar decisiones oportunas para mejorar la liquidez de su negocio.	En esta hipótesis se pudo comprobar por medio de la pregunta 10 que algunos socios no llevan control de los ingresos y gastos ocasionados en el negocio esto ocasiona conflictos al no saber si tienen utilidad de los productos que ofrecen.
El desconocimiento del régimen al que pertenece cada socio incide al realizar el pago de los tributos.	Mediante la presente hipótesis se pudo verificar con las preguntas 6, 8 y 12 que los socios no conocen el régimen y la tarifa al que pertenecen.

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

CAPITULO V PROPUESTA

5.1 Tema

Plan de ajuste de perfil administrativo contable de los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro.

5.2 Fundamentación

Para la realización del proyecto utilizaremos conceptos fundamentales en la investigación científica como son la Administración que estudia la optimización de las riquezas al servicio de una realidad económica, ya que la admiración y control son la base para llevar a cabo cualquier negocio.

Por consiguiente tenemos la Administración Contable trata de la organización ya que sobre la misma despeñarán todas las finanzas de la empresa, es decir, todos los cambios que se hagan, el dinero de entrada y el dinero de pérdida que la empresa pueda llegar a poseer.

Y por otra parte tenemos la Base de Datos la cual es un incorporado de noticias apropiables a un propio contenido y coleccionados tenazmente para su posterior moda, por lo tanto es importante que la misma se encuentre actualizada para dar información rápida al momento que el socio lo solicite, conjunto con la Gestión de Base de Datos que es un conjunto de programas que acceden el almacenamiento, modificación y extracción de la información en una base de datos, la misma que servirá para recuperar datos si es que hay alguna falla en el sistema.

5.3 Justificación

De acuerdo a la investigación realizada a lo largo del proyecto se ha podido constatar que los socios tienen sus actividades diferenciadas en cada uno de los locales que hemos visitado, ya que los mismos están acogidos al régimen que indica el servicio de rentas internas.

Es aquí donde se encamina nuestra propuesta del perfil administrativo contable para realizar un plan de capacitación y entrenamiento de tal manera que los afiliados puedan conocer acerca de las tarifas a las cuales deben pertenecer ya que algunos están acogidos al Ruc mientras que tendrían que aportar al Rise por que los ingresos que reciben de la actividad realizada se acoge a la misma y esto se debe al desconocimiento de los tributos.

Por otra parte tenemos la propuesta para que mejore la situación de la base de datos, ya que se ha detectado que existen socios que constan en la base de la Cámara mientras que al momento de realizar la encuesta nos manifestaron que hace algún tiempo habían presentado el oficio comunicando la renuncia a la afiliación.

Por lo tanto es importante la aplicación de esta propuesta con la intención de que realice un ajuste más real y la Cámara de Comercio tenga un detalle mejor de los socios y contando con la base de datos actualizada se pueda dar una mejor atención a los socios y al público en general.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Estructurar el perfil de operación administrativo contable mediante un plan de capacitación y entrenamiento para los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Preparar el modelo de recopilación de información para la base de datos de Comercio del cantón Milagro.
- Socializar con los directivos la ejecución de la base de datos.
- Diseño del plan de capacitación y entrenamiento del proceso administrativo contable.
- Determinar el alcance en cuanto a la propuesta del plan de ajuste del perfil administrativo y contable en la Cámara de Comercio.
- Socializar la propuesta del plan de capacitación.

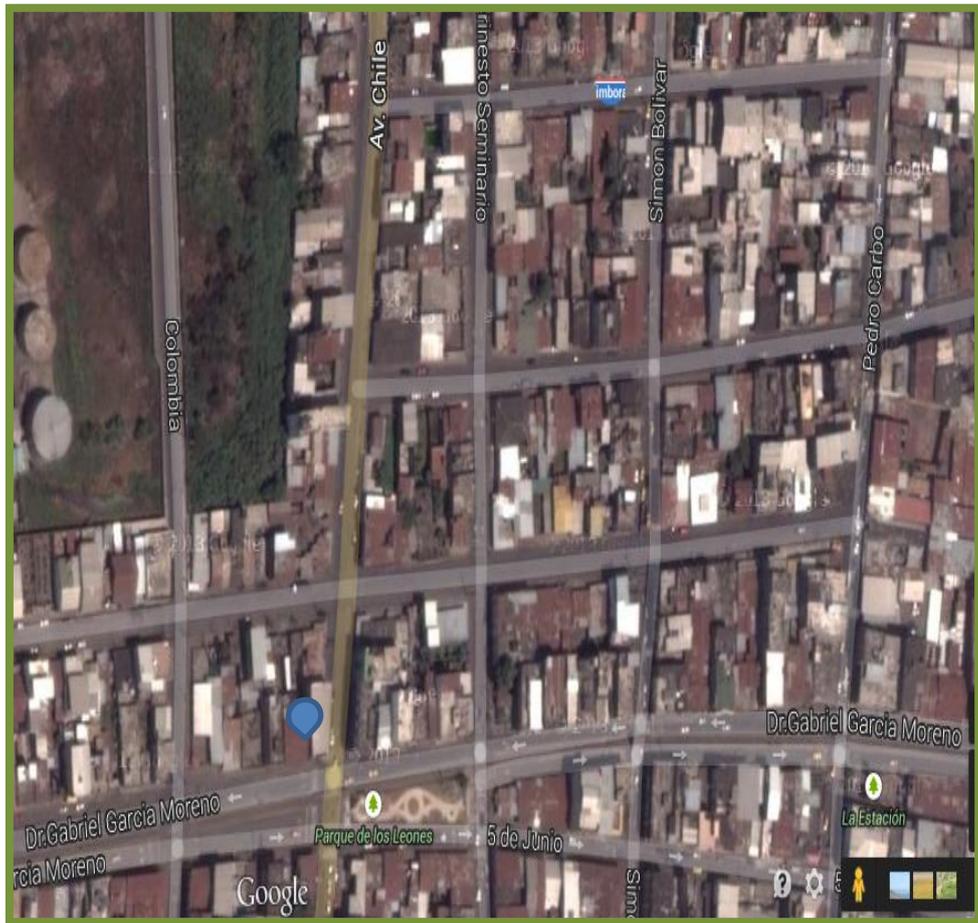
5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

CUADRO 20. Ubicación de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro.



Fuente: Google Maps

Realizado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

5.6 FACTIBILIDAD

En los siguientes enunciados les presentamos un análisis de factibilidad que nos permitirán recoger datos relevantes para tomar la decisión del desarrollo del proyecto.

Administrativo y Legal

Las dos fases ya mencionadas son unas de las más importantes dentro de una organización por lo tanto hemos rescatado del Estatuto de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro los siguientes artículos:

Según el **Art.4.-**Además de las finalidades determinadas en la Ley de Cámaras de Comercio, por no haber oposición a la misma, tendrán lugar las siguientes:

- a) Incentivar el desarrollo de la actividad comercial del cantón y del país, por medio de propagandas y reuniones en su local institucional.
- b) Defender los intereses comerciales de sus afiliados.
- c) Incentivar a los comerciantes a afiliarse a la Cámara.
- d) Conocer y resolver de ser necesario los reclamos legales de sus afiliados en caso de ellos lo soliciten.

El **Art.6.-** Los afiliados son **ACTIVOS Y Honorarios.**

- a) Afiliados Activos; son las personas naturales o jurídicas que cumplen con los requisitos establecidos en el Estatuto y las demás leyes vigentes.
- b) Afiliados Honorarios; son aquellos a quienes la Junta general a pedido del Directorio otorgue esta calidad, en mérito de los servicios prestados a la institución.

Según el **Art. 18.-** Son derechos de los afiliados:

- a) Elegir y ser elegidos para cualquier cargo o dignidad dentro o fuera de la Cámara.
- b) Dar como referencia a la Cámara en beneficio de su actividad comercial.
- c) Solicitar a la Cámara los informes pertinentes que a bien creyere, para lo cual tendrá que hacerlo por escrito a Secretaria.

En el **Art.23-** La Cámara estará dirigida:

Por el PRESIDENTE quien a su vez convocara a sesión de Directorio y la JUNTA GENERAL, conforme lo estipula el estatuto.

El **Art.24.-** Las sesiones serán:

- a) De la Junta General Ordinaria y Extraordinaria.
- b) De Directorio Ordinario y Extraordinario.
- c) De Directorio Ampliado.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nuestra propuesta está enfocada al estructuramiento del Plan de Ajuste Administrativo-Contable de los Socios de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro para mejorar la organización de la operación de sus negocios.

A continuación se describe la manera general en qué consiste la propuesta:

1. **Base de Datos**
 - 1.1 Ficha de Datos Socios.
 - 1.2 Hoja de Configuración de Negocio.

2. **Plan de capacitación y entrenamiento en proceso administrativo-contable de operación de negocios.**
Módulo 1: Régimen.

**FICHA DE REGISTRO DE DATOS DE SOCIOS DE LA CÁMARA DE
COMERCIO DEL CANTÓN MILAGRO**



**CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN
MILAGRO**

FICHA DE DATOS DEL SOCIO

camaradecomerciodemilagro@hotmail.com

TEL:975554

FECHA DE INGRESO		Nº SOCIO	
NOMBRES			
APELLIDOS			
Nº CEDULA			
DIRECCION			
NUMERO DE CASA			
PROVINCIA		NACIONALIDAD	
TFNO. FIJO		FAX	
TFONO. MOVIL			
EMAIL			
FIRMA		SELLO DE LA CAMARA	

HOJA DE CONFIGURACION DEL NEGOCIO DEL SOCIO



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
CANTÓN MILAGRO**

**HOJA DE CONFIGURACIÓN DEL
NEGOCIO DE LOS SOCIOS**

camaradecomerciomilagro@hotmail.com

TEL.975554

NOMBRE DEL SOCIO	FECHA DE INGRESO	ACTIVIDAD COMERCIAL	TEL.	CUOTAS MENSUALES	FIRMA

HOJA DEL REGIMEN AL QUE PERTENECEN LOS SOCIOS



**CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN
MILAGRO**

HOJA DE RÉGIMEN DEL SOCIO

camaradecomerciodemilagro@hotmail.com

TEL:975554

N ^a SOCIO	REGIMEN AL QUE PERTENECEN		
	IVA		RISE
	MENSUAL	SEMESTRAL	

Cuadro 21 Plan de Capacitación

Desarrollar un plan de capacitación para los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro para que tengan conocimiento en temas tributarios	
PASOS	PROCESOS
1	Definir los temas de acuerdo a las necesidades de los socios de la Cámara: administrativos - contables.
2	Contratar un grupo de profesionales en dicho tema.
3	Definir una fecha específica para dicha capacitación.

Realizado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

5.7.1 Actividades

Módulo 1: Régimen

CAPACITACIÓN SOBRE EL RISE

- ❖ ¿Qué es el Rise?
- ❖ ¿Quiénes pueden acogerse al Rise?

- ❖ ¿Cuáles son los beneficios del Rise?
- ❖ ¿Cuándo y dónde debo inscribirme?
- ❖ ¿Cuáles son los requisitos?

CAPACITACIÓN SOBRE EL RUC

- ❖ ¿Qué es el Ruc?
- ❖ ¿Quiénes pueden acogerse al Ruc?
- ❖ ¿Cuáles son los beneficios del Ruc?
- ❖ ¿Cuándo y dónde debo inscribirme?
- ❖ ¿Cuáles son los requisitos?

CUADRO 22. Actividades

Nº	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES
1	Preparar el modelo de recopilación de información para la base de datos de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro.	Actualización de la Base de Datos.
2	Socializar con los Directivos la ejecución de la Base de Datos.	Reunión con los Directivos.
3	Diseño del plan de Capacitación y Entrenamiento del proceso Administrativo-Contable.	Capacitación a los Socios y al personal de apoyo.
4	Determinar el alcance en cuanto a la propuesta del Plan de Ajuste del Perfil Administrativo-Contable en la Cámara de Comercio.	Recopilación de información.
5	Socializar la propuesta del Plan de Capacitación.	Presentación en local de la Cámara de Comercio para socializar reunión con los Socios, cotización de los locales.

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina y Tacuri Villacis Lisset

5.7.1.1 Plan de capacitación a los Socios de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro en relación de temas Administrativos - Contables.

Cuadro 23 Socialización de la Propuesta

Temas de Capacitación	Personal capacitado	Capacitantes	Horas de Duración de la Capacitación
Cultura Tributaria	582	4	30
Administrativos Contables	582	4	30

Realizado por: Gonzales Paredes Karina.
Tacuri Villacis Lisset.

Análisis Costo Beneficio después de la Propuesta

Utilidad	90.500,56
Costo de la propuesta	17.100,00
Beneficio	73.400,56

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Recursos Humanos

Realiza toda función operativa y son las que intervienen en el presente proyecto de investigación, que se detalla a continuación:

CUADRO 24. Recursos Humanos

PERSONAL	CANTIDAD
Presidente	1
Secretaria	1
Comité de Damas	12
TOTAL	14

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina
Tacuri Villacis Lisset

Recursos Materiales y Financieros

Recursos que serán utilizados para el cumplimiento de las actividades.

CUADRO 25.Recursos Materiales Financieros

Nº de Recursos	Descripción de Recursos	Valor Unitario Recursos	Costo Total
2	Laptop	\$ 600,00	\$ 1200,00
1	Pen drive	\$ 12,00	\$ 12,00
8	Bolígrafos	\$ 0,40	\$ 3,20
2	Movilización(transporte)	\$ 200,00	\$ 400,00
2	Viáticos	\$ 100,00	\$ 200,00
	TOTAL		\$ 1815,20

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina
Tacuri Villacis Lisset

De acuerdo al listado de los recursos utilizados para la realización de nuestra tesis todos los gastos antes mencionados fueron cubiertos con nuestro dinero, es decir, cada parte fue cubierta por cada una de nosotras, \$907,60 fue el total que cada una invirtió.

Cuadro 26 Socialización de la Propuesta

RUBROS	COSTOS UNITARIOS	COSTOS TOTALES
Capacitaciones:		\$ 17.100,00
➤ Seminario de cultura tributaria	\$ 3.000,00	
➤ Seminario de Administración Contable	\$ 4.500,00	
Viáticos	\$ 1.500,00	
Alimentación	\$ 2.500,00	
Hospedaje	\$ 5.600,00	
TOTAL		\$ 17.100,00

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina
Tacuri Villacis Lisset

5.7.3 IMPACTO

La ejecución de esta propuesta traerá beneficios a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro.

La aplicación principal a los Socios de la Cámara de Comercio serán a los beneficiarios inmediatos los usuarios de esto serán también los socios sin embargo tendríamos beneficiarios mediatos que van hacer todas las personas que estén desde la actividad operativa de cada uno de los negocios de los socios relacionados, es decir una estructuración de esta nos va a permitir que los socios se beneficien pero también el personal que está trabajando porque se lo está entrenando también en este tipo de labor.

Además contara con un plan de capacitación con personas debidamente capacitadas en el tema Administrativo-Contable para que los socios puedan establecer cada operación de su negocio reconociendo a qué tipo de régimen deben estar acogidos.

5.7.4 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
MESES	1				2				3				4			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Levantamiento de información	■	■	■													
Reunión con los Directivos				■												
Actualización de la Base de Datos					■	■	■	■								
Descripción de la propuesta									■	■						
Presentación en local de la Cámara de Comercio para socializar reunión con los Socios y determinar los temas de conferencia.											■	■				
Planificar, coordinar y promover los eventos.												■	■			
Capacitación a los socios													■	■	■	
Evaluación de los resultados.																■

Elaborado por: Gonzales Paredes Karina

Tacuri Villacis Lisset

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Entre los lineamientos que se siguieron para culminar con la propuesta establecida se realizaron los siguientes pasos:

1. Se estableció la matriz del problema, donde se identificaron las causas que estaban generando la problemática planteada.
2. Para la información sobre el tema planteado se aplicó una encuesta a los socios de la Cámara de Comercio.
3. Analizando los resultados obtenidos, se determinó que la falta de una debida capacitación han hecho que los socios no puedan identificar el tipo de régimen de aportación del negocio que se encuentran laborando.

CONCLUSIONES

Luego de realizar las debidas verificaciones de la información presentada que nos permitió ver la realidad en que se desenvuelve la Cámara de Comercio del cantón Milagro se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Podemos decir que la implementación del perfil contable administrativo en la Cámara de Comercio será de gran ayuda para la Secretaria y los socios, ya que en nuestra propuesta realizamos registros para el adecuado control que deben llevar.

- Cuando nos facilitaron la base de datos de la Cámara para realizar las encuestas nos encontramos con el nombre de un socio que ya había fallecido y todavía constaba en los registros de la Cámara, como también números de cédulas que no pertenecían al nombre de las personas que se reflejaba en la base.

- Se pudo evidenciar que en la Cámara de Comercio llevan los registros de inscripción y pagos de los socios manualmente (libro).

- Existe desconocimiento de los socios sobre temas tributarios, es decir no tienen establecido el tipo de régimen al que tienen que aportar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Secretaria de la Cámara de Comercio que lleve un control sistematizado de los registros y pagos que realizan los socios.
- La actualización de la base de datos para tener información rápida y organizada.
- Que los miembros de la directiva de la Cámara de Comercio analicen el modelo de capacitación que se les presenta y si es que creen necesario comuniquen a los socios a asamblea general para hacer saber de lo que se quiere llevar a cabo en la Cámara de Comercio.

Bibliografía

Barragán, R. S. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. México: Nadya Gutierrez A.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades. En *Metodología de la investigación* (pág. 56). México: Pearson educación.

(2004). *Código de Comercio*.

Coulter, R. (2010). Administración. En M. Guerrero, *Qué es la Administración* (págs. 6-8). México: Pearson educación.

Díaz, O. (8 de Marzo de 2008). El Ferrocarril. *Milagro su pensamiento Dialéctico* , pág. 15.

(2002). *Estatuto de la Cámara de Comercio*.

Fernández, J. (2010). Importancia del control interno como elemento de Auditoría. En J. Fernández, *Auditoría* (pág. 29). México: Pearson educación.

Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.

Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. En M. Gómez, *Muestreo Probabilístico* (pág. 111). Argentina: Ecoe Ediciones.

Guillen, V. (2004). Un reto asumido por las Cámaras de Comercio. En V. Guillen, *Formación Comercial* (pág. 39). España: Pearson educación.

Guillen, V. (2004). Un reto asumido por las Cámaras de Comercio. En V. Guillen, *Formación Comercial* (pág. 39). México: Pearson educación.

Hernández, J. (2010). Importancia del Control Interno como elemento de la Administración. En J. Hernández, *Control Interno* (pág. 28). España: Bistream.

Howard, L. (1981). Auditoría. En L. Howard, *Auditoría* (pág. 17). México: Pearson educación.

Hurtado, L., & Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios. En *Métodos de investigación* (pág. 65). Venezuela: CEC.S.A.

Laje, M. (26 de Mayo de 2012). Cuando la Cámara desaparecía, Roberto Santur la reinventó. *El Milagreño*, págs. 2-3.

Lerma Gonzáles, H. D. (2004). *Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Levin, R., & Rubin, D. (2004). Estadística para Administración y Economía. En *Estadística* (pág. 23). México: Pearson educación.

(1998). *Ley de las Cámaras de Comercio*.

Loira, R. (2012). Crear y Consolidar. En R. Loira, *Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación* (págs. 6-8). Madrid: Pearson educación.

Mantilla, S., & Cante, S. (2005). Auditoría del Control Interno. En S. Mantilla, & S. Cante, *Auditoría* (pág. 7). España: Ecoe Ediciones.

Marín, A. (2008). *Metodología de la Investigación*. España : Pearson educación.

Mijan, A. (2002). *Técnicas y métodos de investigación*. España: Pearson educación.

Munch, L. &. (2011). Métodos y técnicas de investigación. En L. &. Munch, *Investigación* (pág. 97). México: Ecoe ediciones.

Muñoz, J. (2008). Empresas y tipos de empresas. En A. Cañizal, *Contabilidad Financiera* (pág. 4). México: Pearson educación.

Rodríguez, E. (2005). *Investigación Descriptiva*. México: Ecoe Ediciones.

Rojas, R. (2002). *Investigación Documental*. México: Ecoe Ediciones.

Ruíz, L. (2006). Historia y evolución del pensamiento científico. En L. Ruíz. México: Pearson educación.

Silberschatz, A., Henry, F., & Sudarshan, S. (1998). Fundamentos de Base de Datos. En A. Silberschatz, F. Henry, & S. Sudarshan, *Base de Datos* (pág. 7). México: Eco Ediciones.

Tamayo, T. y. (17). *Población*. México: Limusa S.A.

Vicuña, V. (22 de Mayo de 2007). *Historia Cantón Milagro*. Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de Azucarera Valdez: <http://www.azucareravaldez.com/>

Zanzzì, F. (7 de Septiembre de 2008). Milagro Socioeconómico. *El poder femenino* , pág. 72.

ALEXOS



ANEXO 1. DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

i. CARÁTULA

- Nombre de la institución de educación superior.
- Nombre de la Unidad Académica donde se realizan los estudios Universitarios.
- Título del diseño de la investigación.
- Carrera.
- Nombre del autor.
- Ciudad y año donde se realizó el diseño.
- País.

ii. ÍNDICE

iii. INTRODUCCIÓN

- Breve presentación de la problemática.
- Importancia y actualidad del tema.
- Objetivos de la investigación.
- Aporte práctico de la investigación.
- Originalidad y novedad científica de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1.1 Problematización.
- 1.1.2 Delimitación del problema.
- 1.1.3 Formulación del problema.
- 1.1.4 Sistematización del problema.
- 1.1.5 Determinación del tema.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

1.2.2 Objetivos específicos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos.

2.1.2 Antecedentes referenciales.

2.1.3 Fundamentación.

2.2 MARCO LEGAL

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

2.4.2 Hipótesis particulares

2.4.3 Declaración de variables

2.4.4 Operacionalización de las variables

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

3.2.2 Delimitación de la población

3.2.3 Tipo de muestra

3.2.4 Tamaño de la muestra

3.2.5 Proceso de selección

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

3.3.2 Métodos empíricos

3.3.3 Técnicas e instrumentos

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL
- 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS
- 4.3 RESULTADOS
- 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

CAPÍTULO V

PROPUESTA

- 5.1 TEMA
- 5.2 JUSTIFICACIÓN
- 5.3 FUNDAMENTACIÓN
- 5.4 OBJETIVOS
- 5.5 UBICACIÓN
- 5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
- 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA
 - 5.7.1 Actividades
 - 5.7.2 Recursos, análisis financiero
 - 5.7.3 Impacto
 - 5.7.4 Cronograma
 - 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

C.MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO 2. FORMATO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA APLICADA A PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

El presente instrumento tiene como propósito determinar las condiciones de operación de su negocio.

Conteste cada una de las siguientes preguntas, colocando una X en el espacio correspondiente.

Gracias por su cooperación.

1. Identificación de sexo:

Hombre

Mujer

2. Identifique su nivel más alto de educación formal:

Primaria

Secundaria

Técnico/Tecnológico

Universidad (grado)

Universitaria (posgrado)

3. Identifique el rango para su edad:

De 18 a 24 años

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

De 55 a 64 años

Mayor que 65 años



4. ¿A qué actividad comercial se dedica? Identifique la de mayor peso en su actividad comercial.

Artículos varios

Banca y finanzas

Alimentos y bebidas

Distribución mayorista

Educación y formación

Mecánica y afines

Panadería y pastelería

Otros

Especifique: _____

5. ¿Posee usted todos los permisos obligatorios para la operación del negocio?

Si No

6. ¿Con qué tipo de régimen se identifica?

RUC RISE

7. El local en donde funciona su negocio es:

Alquilado Propio

8. ¿Está usted obligado a llevar contabilidad?

Si No

9. ¿Posee usted un plan de cuentas definido?

Si No



10. ¿Lleva usted un control de los registros de ingresos y gastos de su negocio?

Completamente

Parcialmente

No llevo control

11. ¿Ha realizado cursos de capacitación relacionados con temas administrativos y tributarios durante el último año?

Si No

12. ¿Efectúa declaraciones de impuestos mensualmente?

Si No

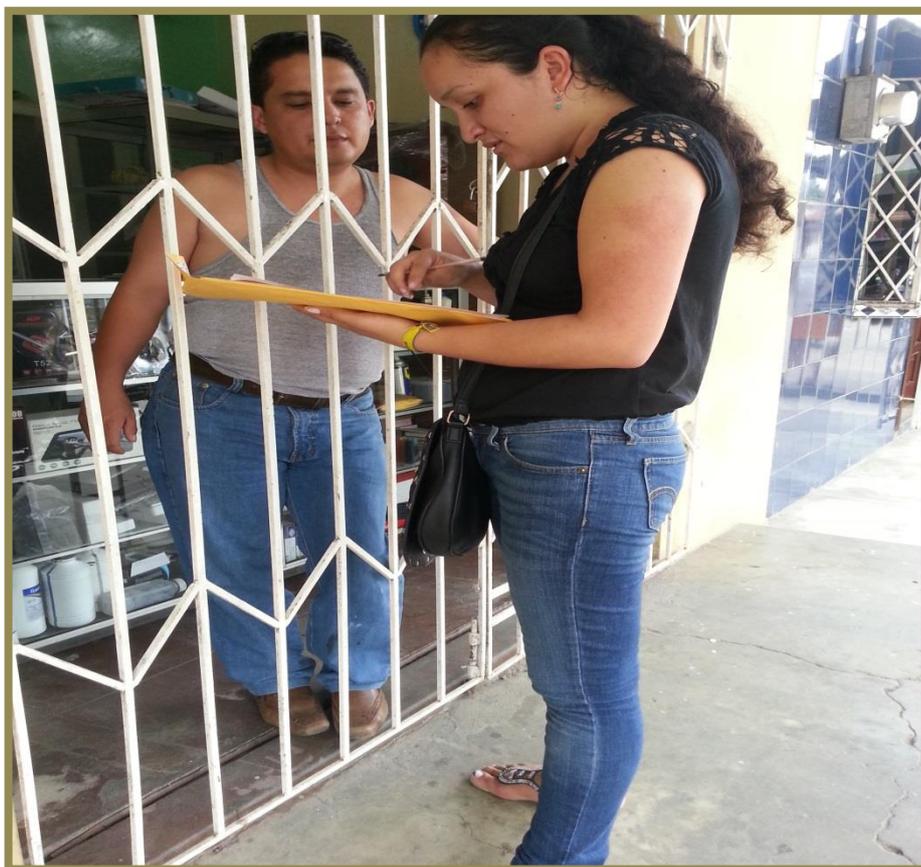
13. ¿Ha obtenido algún crédito de la banca para invertir en su negocio?

Si No

14. ¿Requiere ayuda externa de un profesional para mantener al día sus cuentas bancarias?

Si No

ANEXO 3: ENCUESTAS A LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO



ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DEL CANTÓN MILAGRO





ANEXO 4 AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR LA PROPUESTA

Milagro, 09 de Noviembre del 2013

Ingeniero
Ulfrido Echeverría Barrionuevo
Presidente de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro

En su despacho:

Yo, Luis Felipe Frías Serrano, en mi calidad de tutor de investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, solicito a usted que autorice dar la apertura y el apoyo necesario para que las egresadas **GONZALES PAREDES KARINA ELIZABETH** y **TACURI VILLACIS LISSET ODILIA**, quienes están desarrollando el proyecto de Investigación cuyo tema es **“ANÁLISIS PARA IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL ADMINISTRATIVO-CONTABLE DE LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS, A NOVIEMBRE DEL 2013”**, puedan tener acceso a la información necesaria para el análisis respectivo dentro del desarrollo de la Investigación.

Agradezco a usted la atención a la presente solicitud, no sin antes dejar constancia de mi estima y consideración.

Atentamente

Lic. LUIS FELIPE FRIAS SERRANO, MCDE

TUTOR



REPORTE DEL INFORME DE ANÁLISIS DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a sidebar shows document details: Document: [TESGONCALLES TACURICAMARA DE COMERCIO.doc](#) (20170804), Submitted: 2014-05-08 18:30 (-05:00), Submitted by: info@urkund.com, Receiver: info@urkund.com, and Message: TESGONCALLES TACURICAMARA DE COMERCIO. A yellow highlight indicates that 7% of the approximately 35 pages long document consists of text present in 3 sources.

On the right, a 'List of sources' table is shown:

Rank	Path/Filename
1	Tesi Gonzales Tacurí 2014.doc
2	http://repositorio.unem.edu.ec/bitstream/123456789/10049/1/049-03comercio.pdf
Alternative sources	
1	Tesi Gonzales Tacurí 2014.doc
2	http://legislacion.org.com/lexisdata/2013/comercio/2014-03-04-03comercio.doc
3	http://www.enfoque.com/legal/lexisdata/BASE%20LEGAL%20DE%20TENDENCIAS%20JURIDICAS%20DE%20COMERCIO%20INTERNACIONAL
4	http://www.docstoc.com/docs/14500448/REFORMAS-DE-LA-SUPERINTENDENCIA-DE-COMERCIO-1999-1999-15
5	Tesi Calle Guzman 2014.doc

Lic. LUIS FELIPE FRIAS SERRANO, MCDE

TUTOR