

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Propuesta metodológica para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El
Triunfo**

AUTOR:

Cordero Reinoso, Juan Carlos

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

25 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cordero Reinoso, Juan Carlos**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR:

f. _____

Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucia Magdalena, Mgs.

Guayaquil, 28 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cordero Reinoso, Juan Carlos

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta metodológica para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 28 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____

Cordero Reinoso, Juan Carlos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Cordero Reinoso, Juan Carlos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta metodológica para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 28 de marzo del 2019

EL AUTOR:

f. _____

Cordero Reinoso, Juan Carlos

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top left, the document is identified as 'Cordero_Barberan_Trabajo Final 2018-03-09.doc' (ID: 48851267), presented on 2018-03-09 16:04 (-05:00) by Ruben Patricio Barberan Arboleda (ruben.barberan@uca.ucsg.edu.ec). A yellow highlight indicates that 1% of the 56 pages contain text from 5 sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table lists several documents, including 'Cordero_Barberan_trabajo final.doc', 'gonzaO tesis grama final - sin cuadros.doc', '1433FT8665_TESIS FINAL GISELLA LOYIZA L.pdf', 'TESIS JESSICA LUCAS.pdf', 'LILY VINCES - CORREGIDO GRAMAL.docx', and '1518B48-0807-4ac17-uno08-02-201802020'. The main content area shows a comparison of metadata between the original document and the URKUND archive. The original document metadata includes: 'CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRACIÓN', 'TEMA: (Propuesta para Reactivar la Cámara de Comercio del Cantón el Triunfo)', 'AUTOR (ES): (Cordero Reinoso, Juan Carlos)', 'TÍTULO: Trabajo de titulación previo a la obtención del título de (INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS)', 'TUTOR: (Apellidos, Nombres completos) Goyaasa, Ecuador (Día) de (mes) del (año)'. The URKUND archive metadata includes: '?FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS', 'TEMA: metodológica para un acción para reactivar la operatividad de la Cámara de Comercio del Cantón el Triunfo', 'AUTOR: Cordero Reinoso, Juan Carlos', 'TÍTULO: Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL', and 'TUTOR: Ing. Barberan Arboleda, Patricio'.

f. _____

Tutor: Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mgs.

f. _____

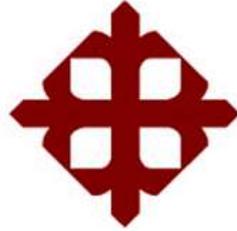
Estudiante: Cordero Reinoso, Juan Carlos

AGREDECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento: a quienes forman parte del sistema de educación a distancia, tutores de la carrera de administración de empresas y en especial a mi Tutor Ing. Rubén Patricio Barberán Arboleda y a la coordinadora de la carrera Ing. Paola Alexandra Traverso Holguin por el apoyo prestado en esta etapa final de mi carrera.

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Fidel y María ejemplos de esfuerzo, amor y lealtad, a mi esposa Jessenia y a mis hijos Juan, Christian y Santiago quienes me apoyaron en todo momento.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**ECON. PICO VERSOZA LUCIA MAGDALENA, MGS.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. _____

**ING. TRAVERSO HOLGUIN PAOLA ALEXANDRA, MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. _____

**ING. ARMIJOS TANDAZO VICENTE PAUL, MGS.
OPONENTE**

Guayaquil, 25 de marzo del 2019

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE B-2018
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente el suscrito, Ing. **Rubén Patricio Barberán Arboleda Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Juan Carlos Cordero Reinoso** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Propuesta metodológica para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2018 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Propuesta metodológica para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo”** es el señor **Juan Carlos Cordero Reinoso** quien se denomina autor del presente documento constituyéndose en el único responsable de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, el autor del documento se comprometió durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, la suscrita declara haber actuado en calidad de directora o asesora del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, la suscrita, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por los autores del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 08 / 10 (ocho / diez).

Atentamente,

Ing. Rubén Patricio Barberán Arboleda, Mgs.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Juan Carlos Cordero Reinoso

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	X
INDICE DE FIGURAS	XV
INDICE DE TABLAS	XVI
RESUMEN	XVII
Palabras claves:	XVII
ABSTRACT	XVIII
Keywords:	XVIII
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	4
Cantón El Triunfo: historia	5
Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo	6
Estatutos de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo	8
Finalidades de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo	10
Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo: beneficios, obligaciones y requisitos	12
Organización administrativa	13
Factores positivos de la Camara de Comercio del Canton El Triunfo	15
Factores negativos de la Camara de Comercio del Canton El Triunfo	16
Definición del problema	17
Justificación de la investigación	19
Importancia y naturaleza de la investigación	19
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Preguntas de investigación	21
Delimitaciones de la investigación	21
Limitaciones de la investigación	22
CAPITULO I	23
MARCO TEORICO	23
1.1 Generalidades	23
1.1.1 Antecedentes	23
1.1.2 Nuevas necesidades	24

1.1.3	Cámara de comercio: funciones	24
1.2	Cámaras de comercio en Ecuador	24
1.2.1	Cámara de Comercio de Guayaquil.....	25
1.2.2	Cámara de Comercio de Quito.....	25
1.3	Normativa general existente: cámaras de comercio	26
1.3.1	Código civil: reglamentos de las cámaras de comercio	26
1.3.2	Organismo regulador de las Cámaras de Comercio.....	27
1.3.3	Formas de asociarse: para fundar las Cámaras de Comercio	27
1.3.4	Requisitos para la aprobación de las cámaras de comercio.	28
1.3.5	Normativa legal para la creación de las cámaras de comercio.....	29
1.3.6	Ley de Cámaras de Comercio.....	30
1.3.7	Obligaciones tributarias de las cámaras de comercio	30
1.4	Las organizaciones empresariales.....	31
1.4.1	Estado de una organización - componentes.....	32
1.5	Diagnóstico.....	33
1.5.1	¿Qué es un diagnóstico?	34
1.5.2	Tipos de diagnóstico	39
1.5.3	Características del diagnóstico organizacional	41
1.6	La planeación empresarial	44
1.6.1	Tipos de planes	45
1.6.2	¿Qué es un plan de acción?	46
1.6.3	Pasos para elaborar un plan de acción	47
1.7	Análisis FODA	48
1.8	Marco conceptual	52
1.8.1	Cámara de Comercio.....	52
1.8.2	Comerciante.....	52
1.8.3	Estatuto.....	53
1.8.4	Directorio de la Cámara de Comercio.....	53
1.8.5	Asamblea General de la Cámara de Comercio.....	53
1.8.6	Gestión administrativa.....	53
1.8.7	Administración estratégica	54
1.8.8	Planificación	54

1.8.9 Estrategia	55
1.8.10 Horizontes de planeación	55
1.8.11 Concepto de servicios	55
CAPITULO II	57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
2.1 Enfoque de la investigación	57
2.2 Tipo de investigación	57
2.3 Alcance de la investigación	58
2.3.1 Estudios descriptivos.....	58
2.3.2 Estudio explicativo	58
2.4 Población.....	59
2.5 Muestra.....	59
2.6 Técnica de recogida de datos.....	60
2.6.1 La encuesta	60
2.6.2 Entrevista	60
2.6.3 Análisis de datos	61
2.7 Marco contextual.....	62
2.8 Instrumentos.....	62
2.9 Análisis de resultados	62
2.10 Objetivos y hallazgos encontrados	74
2.11 Diferencias entre los resultados obtenidos por la norma general y la norma propuesta.....	76
CAPITULO III	79
IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	79
3.1 Justificación.....	79
3.2 Objetivos.....	80
3.2.1 Objetivos específicos.....	80
3.3 Estrategia operativa	80
3.4 Información general.....	80
3.4.1 Nombre de la institución.....	80
3.4.2 R.U.C.....	80
3.4.3 Dirección, teléfonos, correo electrónico	80

3.4.4 Constitución jurídica	81
3.4.5 Fecha de constitución y re inicio de operaciones	81
3.4.6 Representantes legales de la Cámara de Comercio.....	81
3.4.7 Capitalización	81
3.4.8 Miembros de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo.....	81
3.5 La administración.....	82
3.5.1 Organigrama	82
3.5.2 Manual de funciones.....	82
3.5.3 Misión.....	83
3.5.4 Visión.....	83
3.6 Información general.....	83
3.7 Propuesta	83
3.8 Censo.....	84
3.9 Infraestructura	84
3.9.1 Servicios Básicos.....	84
3.9.2 Muebles y equipos	85
3.9.3 Flujograma de reactivación de la Cámara de Comercio	85
3.9.4 Requisitos de afiliación	85
3.10 Análisis FODA	86
3.10.1 Análisis interno	86
3.10.2 Análisis externo.....	86
3.10.3 Evaluación de análisis FODA	87
3.11 Estrategias.....	88
3.11.1 Estrategias de comunicación	88
3.11.3 Estrategias de promoción.	89
3.11.3 Estrategia competitiva	89
3.11.4 Estrategia de confiabilidad.....	90
3.11.5 Estrategia administrativa	90
3.11.6 Estrategia financiera	90
3.12 Flujo de caja	91
3.13 Detalle de actividades anuales.....	92
CONCLUSIONES.....	93

Hallazgos	93
Limitantes.....	94
Nuevos aspectos a investigar.....	95
RECOMENDACIONES.....	96
Debilidades del estudio.....	97
BIBLIOGRAFÍA:.....	99
ANEXOS	105
Anexo 1. Modelo de encuesta realizada a los comercios del Cantón EL Triunfo	105
Anexo 2. Modelo de entrevista a los administradores	107

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Tipos de planes.....	45
<i>Figura 2.</i> Matriz Foda.....	47
<i>Figura 3.</i> Zona urbana del Cantón El Triunfo.....	62
<i>Figura 4.</i> Comerciantes afiliados a la Cámara de Comercio.....	63
<i>Figura 5.</i> Visitas realizadas a los comerciantes del cantón.....	64
<i>Figura 6.</i> Finalidad de la Cámara de Comercio.....	65
<i>Figura 7.</i> Aporte al desarrollo comercial del cantón.....	65
<i>Figura 8.</i> Actividades que realiza la Cámara de Comercio.....	66
<i>Figura 9.</i> Medios de comunicación que utiliza la Cámara de Comercio.....	67
<i>Figura 10.</i> Beneficios que oferta la Cámara de Comercio.....	68
<i>Figura 11.</i> Cuantos comerciantes consideran afiliarse.....	68
<i>Figura 12.</i> Cuota de membresía más conveniente.....	69
<i>Figura 13.</i> Cuantos consideran ser parte del directorio.....	70
<i>Figura 14.</i> Cambios administrativos dentro de la institución.....	70
<i>Figura 15.</i> Importancia de la institución para el comercio.....	71
<i>Figura 16.</i> Servicios de asesoría más solicitados.....	72
<i>Figura 17.</i> Organigrama.....	81
<i>Figura 18.</i> Flujograma.....	84
<i>Figura 19.</i> Matriz Foda – Mafe.....	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mariz Mefi.....	48
Tabla 2. Matriz Mafe.....	49
Tabla 3. Objetivos vs hallazgos.....	73
Tabla 4. Diferencias entre la norma general y la propuesta.....	76
Tabla 5. Flujo de caja.....	90
Tabla 6. Planificación anual.....	91

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo principal proponer la implementación de un plan de acción para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo. Para lograr el objetivo antes mencionado, en primer lugar, se procedió a determinar cuáles son los factores que influyen de forma negativa y positiva en la operatividad de la institución. Para recabar la información necesaria se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que fue realizada a los comerciantes ubicados en la zona urbana del cantón. Con la finalidad de fortalecer los conocimientos teóricos, se consultó bibliografía referente a los siguientes temas: cámaras de comercio, el diagnóstico empresarial, los planes de acción. Una vez analizada la información se procedió a realizar el diagnóstico de la organización que permitió determinar el estado actual de la institución. También se pudo determinar cuáles son las principales necesidades de los socios y del comercio en general del cantón. Lo que contribuyó a la elaboración de la propuesta del plan de acción, el mismo que contiene las siguientes estrategias: mejorar la comunicación con los socios y el comercio en general, reformar los estatutos, mejorar las instalaciones de la Cámara de Comercio e implementar un conjunto de nuevos beneficios y servicios.

Palabras claves:

Cámara de Comercio, Diagnóstico Empresarial, Plan de Acción, Comercio, Organización, Servicios.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to propose the implementation of an action plan to reactivate the Chamber of Commerce of El Triunfo Canton. In order to achieve the aforementioned objective, the first step was to determine the factors that negatively and positively influence the operation of the institution. The survey technique is the tool used to gather information from merchants located in the urban area of the canton. Additionally, in order to strengthen theoretical knowledge, a bibliography was consulted that contains relevant information on the following topics: chambers of commerce, business diagnosis, action plans. Once the information was analyzed, the diagnosis of the organization was carried out, which made it possible to determine the current status of the institution. It was also possible to determine what are the main needs of the partners and the general trade of the canton. What contributed to the development of the proposed action plan, which contains the following strategies: improve communication with partners and trade in general, reform the bylaws, improve the facilities of the Chamber of Commerce and implement a set of new benefits and services.

Keywords:

Chamber of Commerce, Business Diagnosis, Action Plan, Commerce, Organization, Services.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, propone analizar el tema de la operatividad de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo, institución que fue creada como una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro. Con la finalidad de prestar apoyo y asesoramiento a sus socios y al comercio en general del cantón. Otra razón importante por la que fue creada, es la representación en nombre de sus socios ante las autoridades de control gubernamental y cantonal.

En la actualidad la institución, ha perdido su representatividad ante los organismos de control político y social, a partir de los cambios constitucionales realizados por la asamblea nacional en el año 2008. Desde esta fecha las funciones y atribuciones legales sobre sus afiliados se han visto limitados y a consecuencia de los cambios antes mencionados la institución funciona parcialmente, con el solo objetivo de no perder la personería jurídica y dar mantenimiento a las instalaciones que posee.

El interés de llevar a cabo la presente investigación es, determinar cuáles son los factores que limitan el desarrollo operativo de la Cámara de Comercio. Luego de haber determinado las necesidades y deficiencias de la institución, se procederá, a presentar la propuesta metodológica de mejora en la estructura administrativa de la institución que permitirá desarrollar y fortalecer la operatividad de la organización.

Para efectuar la presente investigación se utilizará el método cualitativo, que tiene como fundamento principal recolectar la información de fuentes primarias y secundarias. La técnica que se utilizará para la recolección de datos será cuantitativa, es decir una encuesta, que permitirá conocer la opinión de los comerciantes que tienen sus negocios en la zona urbana del cantón. El tipo de muestreo que se utilizará es de tipo probabilístico, siendo el universo poblacional de 350 comercios, obteniendo una muestra de 184 establecimientos. Durante la recolección de datos se contó con el apoyo de los comerciantes y dirigentes consultados.

El trabajo de investigación que se realizó consta de cinco partes, que se detallan a continuación: la introducción, detalla los siguientes puntos: la historia del cantón El Triunfo, se describe la estructura actual de la institución, se detalla cuáles son sus finalidades y los factores positivos y negativos que inciden en su desarrollo.

Se desarrolla el planteamiento del problema, se especifica la naturaleza e importancia de la investigación, se plantea las preguntas de investigación, se describe el objetivo general que se pretende alcanzar, los objetivos específicos que contribuyen con la consecución del objetivo general y finalmente se delimita los alcances de la investigación donde se especifica el área de estudio y la población seleccionada.

Capítulo I, constituye el marco teórico, en esta sección se realizara el análisis de los siguientes puntos: norma general en la que opera la institución, cómo se ha desarrollado el comercio a través de la historia, cuáles son las funciones que cumple una cámara de comercio, análisis de las cámaras de comercio más representativas del Ecuador, que son las organizaciones empresariales y sus componentes; que es un diagnóstico, los tipos de diagnóstico que existen y las características del diagnóstico empresarial; la planeación empresarial, los tipos de planes que existen, los planes de acción y sus tipos, además como medir el estado de una organización.

Capítulo II, detalla el marco metodológico, que está conformado por un grupo de recursos y técnicas que se utilizaran de forma sistemática, para llevar a cabo la investigación, se detalla cual es el tipo de investigación, la población de estudio, la muestra seleccionada, las técnicas que se utilizará para recolectar información, así también se desarrolla las variables y la relación existentes entre ellas. Se utilizará la encuesta como técnica para recolectar la información. luego se desarrollará el levantamiento de la información, para su posterior análisis e interpretación. Para realizar el análisis de los datos se tomará la información más relevante que será interpretada según el criterio del investigador. los resultados obtenidos se procesarán por el método de tabulación y se presentarán mediante grafica radiales.

Capítulo III, se presentará la propuesta cuyo principal objetivo es, mejorar la parte operativa y de prestación de servicios de la institución. Mediante la ejecución de una serie de cambios, que tienen como objetivo, devolver la operatividad de la Cámara de Comercio.

Finalmente se expondrá los hallazgos que permitieron determinar las necesidades de la institución y que contribuyeron a la elaboración de la propuesta, con la cual, se propone dar solución al problema, así como se establecerán los detalles que no fueron abordados en el presente estudio. También se detalla las

conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, que son una síntesis de los resultados obtenidos.

Antecedentes

La primera Cámara de Comercio del Ecuador fue fundada en la ciudad de Guayaquil, en el año de 1889 por un grupo de empresarios y comerciantes, quienes se organizaron con el propósito de defenderse de los abusivos impuestos que se cobraban en aquella época. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

Tiempo después en el año de 1906 se fundó La Cámara de Comercio, Agricultura, e Industrias de Quito, dicha institución fue creada con el propósito de tener representatividad ante los gobiernos de turno. Uno de sus principales logros fue la aprobación de la ley de fijación de tarifas para el transporte de productos por ferrocarril. (Cámara de Comercio de Quito, 2018).

Al inicio de su vida institucional, las cámaras de comercio, agruparon varios sectores de la producción, este fue el caso de la Cámara de Comercio de Guayaquil que en 1909 cambiaría su nombre a Cámara de Comercio y Agricultura. Luego en el año de 1934 se denominaría Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias, y finalmente en el año de 1938 volvería a denominarse Cámara de Comercio de Guayaquil. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

En el año de 1969 Las Cámaras de Comercio de Guayaquil, Quito y Cuenca evidenciaron un crecimiento significativo de su actividad institucional producto del crecimiento económico, comercial e industrial, producto de las exportaciones agrícolas y el descubrimiento de petróleo en la Región Amazonica ecuatoriana, crecimiento que se generalizó por varias ciudades del Ecuador. Por esta razón, el gobierno nacional se vio en la necesidad de reglamentar estas instituciones creándose así, la “Ley de Cámara de Comercio” el 7 de marzo de 1969. (Congreso Nacional, 1969). A partir de esta ley la creación de las cámaras de comercio se extendió en todo el país.

Desde el año 2008 las cámaras de comercio en el Ecuador se vieron en la obligación de reformar sus estatutos producto de las reformas constitucionales efectuadas por la asamblea constituyente. Debido a esto, las cámaras de comercio

perdieron la facultad de exigir a los comerciantes la afiliación a este gremio (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

De la misma manera, pierden la autoridad como ente regulador de las actividades comerciales dentro de la circunscripción en la que funcionaban. Desde entonces las cámaras de comercio se limitan a impulsar y desarrollar el comercio, buscar la prosperidad de sus socios ofertando respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades comerciales. Prestando los servicios necesarios según lo estipulado en sus estatutos internos (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

En la actualidad las cámaras de comercio cumplen con dos funciones importantes que promueven el desarrollo comercial:

- La agremiación, que tiene como objetivo crear instituciones que reúna a comerciantes y profesionales que compartan los mismos intereses, objetivos y valores. De esta forma, establece la posibilidad de contar con un lugar de encuentro, acceder a servicios comunes, organizar eventos para ofrecer o recibir información y analizar temas de interés entre socios. (Cámara de Comercio de Quito, 2018).
- Otra función importante de Las cámaras de comercio es la de representación, que consiste en elegir voceros autorizados para que hablen ante la sociedad, el gobierno o las instituciones en defensa de los intereses de sus socios (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

Cantón El Triunfo: historia

José Gallegos, llega en 1952 a esta zona, que era conocida como la “boca de los sapos” por la cantidad de anfibios que proliferaban en verano, y explica que la compañía constructora de la vía Duran-Tambo instala un campamento cerca del río Bulubulu, por lo que la gente fue asentándose y de esta forma se crea como parroquia. José Velasco Ibarra le cambia el nombre a El Triunfo. Se convierte en cantón el 25 de agosto de 1983.

La localidad es conocida por su gran actividad agrícola y comercial. Los negocios muy tradicionalmente se han asentado a lo largo de la avenida principal. De esta forma se convierte en un punto estratégico por ser una zona bananera, poseer

sembrios de caña de azúcar, explotación ganadera, agroindustrial y conectar directamente con Guayaquil, Cuenca y la Sierra Central. Tiene una extensión de 405 km², y está ubicado al sureste de la provincia del Guayas.

Su clima es cálido y húmedo. Tiene aproximadamente 50 mil habitantes. La mayor parte de la población proviene principalmente de las provincias del Cañar, Chimborazo, Azuay y otras provincias de la Sierra Ecuatoriana. Cuenta con escuelas, colegios y una extensión de la Universidad Agraria.

El Triunfo tiene una producción de 20 mil hectáreas de caña de azúcar, 10 mil de banano, 5.000 de arroz y además se cultiva palma africana, maíz, café, cacao. Su población también se dedica a la ganadería. A través de esta producción abastece a los ingenios: La Troncal, San Carlos, y Valdez, Marcelino Maridueña, Milagro, Guayas, y los Ríos. El turismo no ha sido desarrollado a gran escala por falta de infraestructura. Consta con ciertos centros recreacionales y balnearios de río. En la zona urbanizada proliferan las ferreterías, farmacias y en menor escala los almacenes de insumos agrícolas (Carlos Torres, El Universo, 2002).

A pesar de ser fuente de riqueza agrícola, el cantón El Triunfo no se ha desarrollado ordenadamente y de forma eficiente es así que, los servicios básicos como el agua potable llega parcialmente y sin tratamiento a la población, la seguridad social de igual manera no está al alcance de toda la ciudadanía, la delincuencia ha aumentado debido a la falta de controles de las entidades de seguridad. Lo que repercute en lo comercial, empresarial e industrial. Por lo anteriormente citado la creación de la Cámara de Comercio en esta localidad persigue los mismos objetivos de las que funcionan en las ciudades desarrolladas de Guayaquil y Quito, impulsar el desarrollo de los gremios en este caso agrícolas y agroindustriales así como el crecimiento de los pequeños y medianos empresarios, además de crear un centro de capacitaciones empresariales según las necesidades del cantón. La falta de seguridad social, vías de acceso, salubridad, centros de salud pública han contribuido muy poco al desarrollo de esta región como debe y puede.

Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo

La Cámara de Comercio fue creada en el año de 1988 mediante Acuerdo Ministerial No. 536 expedido por el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración.

Mediante la creación de la anteriormente mencionada institución, se pretendía regular la actividad comercial y económica del cantón, además de posicionarse representativamente ante los organismos de control, sean estos locales, provinciales o nacionales, con el fin de precautelar los intereses de los socios y de los distintos gremios del cantón (Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo, 1988).

Durante el gobierno del economista Rafael Correa, año 2008, la Cámara de Comercio tubo que reformar sus estatutos, producto de las reformas constitucionales efectuadas por la asamblea constituyente. Lo que imposibilitó a la institución el exigir la afiliación de los comerciantes, y así no puede tampoco regir o regular las actividades comerciales dentro de la circunscripción en la que funciona. A partir de la fecha mencionada, cumple con dos funciones básicas:

1. Ser vocero de la comunidad empresarial y profesional y convertir en acciones el propósito de sus miembros.
2. Lograr que los insumos, productos, o servicios sean creados o desarrollados más eficiente y eficazmente para logara beneficios conjuntos entre organizaciones, socios y comunidad.

Es decir, buscar la prosperidad de sus socios ofertando respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades comerciales. Prestando los servicios necesarios según lo estipulado en sus estatutos internos (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

La Cámara de Comercio reformó sus estatutos en el año 2010. Los mismos que fueron aprobados e inscritos por la subsecretaria regional del Ministerio de Industrias y Productividad en el litoral. La reforma de los estatutos se realizó con la finalidad de concordar con la constitución y el código civil ecuatoriano. Sin embargo, no se han realizado nuevas elecciones, por lo que, la administración está a cargo de un directorio subrogante. Es importante mencionar que el directorio encargado no cuenta con un plan actualizado de desarrollo y crecimiento que esté acorde a los cambios que la institución se ha visto sujeta en los últimos años, a consecuencia del crecimiento comercial del cantón.

Estatutos de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo

La Cámara de Comercio fue fundada el 27 de octubre de 1988 mediante acuerdo ministerial No. 536 expedido por el Ministerio de Industria, Comercio Integración y Pesca. Posteriormente sus estatutos fueron reformados mediante asamblea realizada por los socios activos los días 20 y 27 de enero.

Los estatutos entraron en vigencia el 22 de abril del 2010 luego de ser aprobados por el Ministerio de Industrias y Productividad.

La Cámara de Comercio es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, que funciona de conformidad con las disposiciones de la Ley de Cámaras de Comercio del Ecuador, su propio estatuto, sus reglamentos y con sujeción a las normas pertinentes de los códigos de comercio y civil. Es una organización que tiene jurisdicción cantonal y duración indefinida. Su domicilio es la ciudad de El Triunfo, cantón del mismo nombre, provincia del Guayas.

Su actividad está dirigida hacia el cumplimiento de las finalidades específicas establecidas en sus estatutos, comprometiéndose a no intervenir en asuntos políticos ni religiosos, sin perjuicio de expresar su criterio como organización de clase, cuando se trate de velar por los legítimos intereses del comercio en general. También tienen la finalidad de actuar como centro de mediación entre sus socios. A continuación, detallamos los artículos más importantes y que servirán como base para el análisis.

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

Art. 2.- el domicilio de la Cámara de Comercio es la ciudad de El Triunfo, cantón del mismo nombre, provincia del Guayas.

Art. 3.- la Cámara de Comercio tiene jurisdicción cantonal y duración indefinida.

Art. 4.- La Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo dirigirá sus actividades hacia el cumplimiento de las finalidades específicas establecidas en este estatuto, comprometiéndose a no intervenir en asuntos políticos ni religiosos, sin

perjuicio de expresar su criterio como organización de clase, cuando se trate de velar por los legítimos intereses del comercio en general.

Art.7.- Tiene el carácter de afiliados de la Cámara de Comercio, las personas naturales y jurídicas que habiendo cumplido con las prescripciones de las leyes que regulan el desarrollo de la actividad mercantil, el estatuto y reglamento de la institución, constaren en los registros de afiliados de la misma.

Art. 27.- La Junta General constituye la máxima autoridad de la Cámara de Comercio, y estará constituida por todos los afiliados que concurran a ella. Para tener derecho a voz y voto en las juntas generales y ser elegidos para cargos y dignidades de la Cámara, los afiliados deberán estar en goce de todos los derechos que confiere esta institución.

Art. 27.- Son deberes y atribuciones de la Junta General.

a) Conocer y resolver sobre los asuntos expresamente determinados en las respectivas convocatorias.

b) Reformar el estatuto social, en resolución que deberá tomarse en dos juntas generales extraordinarias.

c) Para que la Junta General pueda tratar sobre la reforma estatutaria, será necesario que conste expresamente en el orden del día de la convocatoria.

d) Verificar escrutinio de las de las elecciones de dignatarios y miembros del Directorio de la institución.

e) Conocer el informe que presente el Presidente a nombre del Directorio.

f) Conocer y resolver las apelaciones que fueren presentadas, por actos del Directorio.

g) Resolver, en guarda de los intereses de la Cámara de Comercio, todo asunto que fuere puesto en consideración.

h) Nombrar entre los asistentes a la Junta General, cuando se realice cambio de Directorio, una comisión compuesta por tres miembros, para que verifique el ejercicio económico del Directorio saliente.

i) Los demás derivados de este estatuto y reglamentos que se dicten

Art. 39.- la Cámara de Comercio será administrada por el Directorio el mismo que tendrá amplias facultades en el manejo de los intereses corporativos, con

obligación de dar cuenta a la Junta General de todo lo que realizare, relación con el ejercicio de sus funciones.

Art. 42.- Para ser elegido miembro del Directorio de la Cámara de Comercio, se requiere ser afiliado activo, persona natural o representante de una persona jurídica afiliada, en ambos casos por un lapso de un año de afiliación por lo menos a la fecha de la inscripción de la candidatura. Este requisito deberá certificarse al momento de la presentación de la lista para su inscripción.

Art. 97.- La Cámara de Comercio podrá disolverse, y en consecuencia liquidarse, por resolución de la Junta General, por no cumplir con sus fines, por disminuir sus afiliados o socios a un número inferior al necesario para su constitución y por una de las causas determinadas en la ley, una vez disuelta, sus bienes pasarán a una institución de servicio social del cantón que determine la última Junta General.

De la misma manera, la Cámara de Comercio tiene la facultad de asesorar o dar servicios de consultoría a los socios y público en general. Mediante Decreto Ejecutivo 1103, Registro Oficial 204 de 7 de febrero del 2006 se promulga la Ley de Consultoría. La cual indica que faculta a las instituciones de carácter social y privado ejercer la asesoría profesional.

Art. 1.- Para efectos del presente reglamento, se entiende por consultoría, la prestación de servicios profesionales especializados que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación. Comprende, además, la supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos, así como los servicios de asesoría y asistencia técnica, elaboración de estudios económicos, financieros, de organización, administración, auditoría e investigación.

Finalidades de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo

Es una organización que persigue las siguientes finalidades:

- Velar por el desarrollo de las actividades comerciales del cantón.

- Cultivar el espíritu de asociación, la armonía entre los afiliados y defender los intereses de la actividad mercantil.
- Servir de centro de promoción, información y consulta de los afiliados.
- Fomentar el comercio con la participación activa de los afiliados a la Cámara de Comercio.
- Combatir toda clase de comercio ilícito que perjudique el comercio legalmente establecido.
- Fomentar y auspiciar ferias, eventos y convenios, presentar sugerencias y promover jornadas cívicas dirigidas al mejoramiento económico del cantón.
- Intervenir en los organismos representativos de la actividad comercial, provincial, regional y nacional; propender el desarrollo de las actividades mercantiles, velando por la moralidad de las mismas.
- Vigilar el cumplimiento de los contratos y obligaciones en los que intervenga la cámara; formar parte activa de los movimientos de desarrollo económico y los tendiente a unificar los intereses del comercio local, nacional e internacional.
- Orientar a la opinión pública sobre los problemas que afecten a sus afiliados y a la colectividad en general que se encuentra ubicada en el cantón.
- Enmarcar su actividad dentro de la libre empresa con responsabilidad social, para lograr, dentro de un ambiente de trabajo y de confianza, el desarrollo y prosperidad local y nacional.
- Fomentar a nivel interno y externo el turismo hacia la ciudad de El Triunfo utilizando para ello todos los medios que estén a su alcance.
- Unificar usos, costumbres y prácticas comerciales.
- Actuar como amigable conciliador y arbitro entre sus afiliados, o entre estos y sus proveedores, con motivo de actividades mercantiles, siempre que los interesados acepten someterse a la conciliación o al arbitraje.
 - Las demás consignadas en la Ley de Cámaras de Comercio y más normas legales y reglamentarias.

Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo: beneficios, obligaciones y requisitos

Entre los beneficios que otorga podemos mencionar:

- Ser copropietario de la institución.
- Acceso a recibir charlas, conferencias, seminarios, etc.
- Participar de los congresos o seminarios de la Federación Nacional de Cámaras.
- Uso del salón de la Cámara de Comercio, para actos sociales.
- Derecho vos y voto en las sesiones asamblea de la Cámara de Comercio.
- Derecho a elegir y ser elegido para cualquier dignidad en la institución.

Entre las obligaciones:

- Pago puntual de cuotas, asistir a todas las sesiones y asambleas de la Cámara de Comercio.
- Aceptar cualquier dignidad y nombramiento en cualquier comisión.

Requisitos para afiliarse: los requisitos para afiliarse están alineados según lo dispuesto por la Ley de Cámaras de Comercio del Ecuador.

- Personas Naturales: dos copias de cedula y certificado de votación actualizado (color); llenar la solicitud de ingreso; valor de la inscripción \$20 dólares; valor de la cuota mensual \$5 dólares; copia del RUC del negocio.
- Persona Jurídicas: copia del nombramiento del representante legal de la compañía; dos copias de cedula y certificado de votación actualizado del representante legal (color); llenar la solicitud de ingreso; valor de la inscripción \$80 dólares; valor de la cuota \$10 dólares; copia del RUC de la empresa.

Organización administrativa

La Junta General: Constituye la máxima autoridad de la Cámara de Comercio y estará constituida por todos los afiliados que concurran a ella, para tener derecho a vos y voto en las juntas generales y ser elegidos para cargos y dignidades de la cámara antes mencionada, los afiliados deberán estar en goce de todos los derechos que confiere esta institución.

Directorio: El Directorio de la institución está conformado por los cinco directores principales si faltare uno o más de estos, se principalizaran los respectivos suplentes, el Directorio estará presidido por el Presidente, o quien hiciere sus veces, con voz y voto dirimente, también formaran parte del Directorio el Secretario y el Tesorero, el Asesor Jurídico y los dos Comisarios, serán llamados a formar parte del Directorio cuando se requiera de sus intervenciones. La Cámara de Comercio será administrada por el Directorio el mismo que tendrá amplias facultades en el manejo de los intereses corporativos, con la obligación de dar cuenta a la Junta General de Socios, de todo lo que realizare, en relación con el ejercicio de sus funciones.

Comité Ejecutivo: Estará integrado por los siguientes dignatarios, Presidente o quien hiciere sus veces un Comisario y el Secretario de la Cámara de Comercio actuará también como Secretario del comité y suscribira las correspondientes convocatorias a sesiones dispuestas por el Presidente, o a petición por escrito de dos de sus miembros.

Comisiones Permanentes: Son organismos de colaboración del Directorio mediante las cuales se cubrirán las distintas áreas de trabajo, son creadas por el Directorio para llevar a su seno, estudiados y desarrollados, los asuntos que les correspondiesen de acuerdo a su finalidad.

Comisiones Especiales: Las Comisiones Especiales podrán ser nombradas por el Directorio o por el Presidente, para casos específicos y que requieran una acción determinada, que pueda cumplirse en un lapso relativamente corto o inmediato, después del cual la comisión queda disuelta. Todo informe de las comisiones especiales deberá ser obligatoriamente escrito y quedara anexado al acta de la sesión del Directorio en la que se ha tratado y resuelto.

El Presidente: Requiere ser mayor de edad, estar afiliado como persona natural o ejercer por lo menos un año la representación legal de una persona jurídica

afiliada a la Cámara de Comercio, en ambos casos, con una antigüedad por lo menos un año a la fecha de la inscripción de la candidatura. Es el representante legal de la institución, en consecuencia, podrá intervenir a su nombre en todos los actos judiciales y extrajudiciales que lo requieran.

Vicepresidentes: En su orden son miembros inmediatos subalternos del Presidente de la Cámara de Comercio, por lo tanto, serán los que lo remplacen, ya sea por ausencia temporal o definitiva. Para poder actuar en reemplazo del Presidente el Vicepresidente que corresponda deberá estar encargado de esas funciones, salvo el caso de alguna causa imprevista. Para ser Vicepresidente se necesita cumplir con los mismos requisitos que para ser Presidente.

Tesorero: Será nombrado por el Directorio, de entre los candidatos que seleccione y presente el Presidente de la institución, será de libre remoción del directorio, durara dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegido cuantas veces el directorio así lo decidiere. El Tesorero es el responsable del manejo de los fondos de la institución.

Asesor Jurídico: Estará representado, cuando menos por un abogado de la república, en libre ejercicio de la profesional y con cinco años como mínimo de actividad jurídica, quien la dirigirá. El Asesor Jurídico será nombrado por el Directorio de la Cámara de Comercio y durará en sus funciones el periodo de vigencia del Directorio que lo nombra. Podrá conformar, ocasionalmente, un grupo de trabajo auxiliar con los estudiantes del último año de la facultad de jurisprudencia de las universidades que funciones en la zona y que tengan interés de hacer pasantías en la institución.

Los Comisarios: El Directorio designara dos Comisarios que deberán ejercer sus funciones durante el periodo de vigencia del Directorio que lo nombra. Para ser Comisario se requiere ser afiliado activo de la Cámara de Comercio. Es incompatible el cargo de Comisario con el de director principal o suplente. Su función es supervigilar la economía de la institución, presentar informes a la Junta General relacionado con el ejercicio de sus funciones, llamar la atención a los miembros del Directorio cuando el caso lo amerite, asistir de manera obligatoria a las reuniones de la Junta General y a las del Directorio ampliado, cuando fueran convocados, en las que tendrán voz y voto.

Los empleados: Los empleados están obligados a cumplir las órdenes dadas por el Presidente o por los miembros del Directorio de la Cámara de Comercio, así como observaran lo establecido en los reglamentos correspondientes.

Los reglamentos: Es deber del Directorio dictar los reglamentos que estime necesario para el buen desenvolvimiento y manejo de la institución, mantenerlos actualizados de acuerdo a la evolución de la misma y difundirlos entre los afiliados. Para dictar un reglamento o reformarlo, el Directorio deberá conocerlo a través del orden del día, en dos sesiones con distintas fechas, en las que se discutirá al respecto y será aprobado en ambas sesiones por mayoría simple de votos.

Los fondos: Las cuotas de afiliación que se fijan; las cuotas mensuales que pagaran los comerciantes afiliados, de acuerdo a una tabla que elaborara el Directorio en proporción del capital declarado; las cuotas especiales permanente, como la destinada al fomento de la biblioteca, transitorias o periódicas, que también se fijaran en proporción al capital declarado; los valores que se recauden por el otorgamiento de certificaciones de inscripción de contratos de compra – venta; por la realización de eventos pagados; los valores que se recauden por servicios no mencionados anteriormente y que pudiese crear o establecer la Cámara de Comercio en el futuro, en beneficios de sus socios, que serán fijados por el Directorio; los valores por anuncios comerciales y suscripción de medios publicitarios pertenecientes a la Cámara de Comercio; las asignaciones determinadas en las leyes; los legados y donaciones, etc., que hicieren a favor de la cámara; los valores que se recauden por multas establecidas por este estatuto y reglamento; el valor de los bienes muebles e inmuebles de propiedad de la Cámara de Comercio o de los que adquiriera en lo posterior; los beneficios que provengan del auspicio de ferias, exposiciones, festivales, cursos, seminarios, etc.; el producto de arrendamiento de locales de propiedad de la cámara y todos aquellos valores a los que de una u otra forma ejerza derecho o pudiese obtener.

Factores positivos de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo

La Cámara de Comercio del cantón en mención cuenta con infraestructura propia lo que facilita el acercamiento al sector comercial y sus socios. Además de proveer un espacio para reuniones, negociaciones, eventos y demás acciones

relacionadas con las acciones comerciales del sector que promuevan el desarrollo, crecimiento y expansión de los habitantes, comerciantes e inversionistas.

El cantón tiene un mercado segmentado en varios tipos de comercios establecidos y desarrollados, “estos modelos de negocio son frecuentes en las relaciones proveedor-cliente” (Osterwalder&Pigneur, 20011, p.21).

Las posibilidades de emprender y desarrollar fluidez económica en el cantón activamente, a través de la reactivación de la Cámara de Comercio exigen en sus socios:

- Compromiso.
- Capacidad de cambio.
- Habilidades para incentivar la motivación y participación.
- Mayor participación en las sesiones.
- Mejorar el nivel de comunicación y por ende incrementa el nivel de productividad de bienes y servicios.
- Facilitar la circulación de información entre socios, habitantes, comerciantes e inversionistas.
- Reducir costos.
- Unir a los comerciantes y distintos gremios.
- Apoyo económico

De esta manera la Cámara de Comercio se convierte en el canal para lograr el aumento del rendimiento de un producto o servicio (Osterwalder & Pigneur, 2011). Y asu vez se da a conocer los múltiples beneficios de la reactivación de la Cámara de Comercio. A continuación, se detallan los factores negativos que la institución presenta.

Factores negativos de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo

Aunque la Cámara de Comercio presenta diversas ventajas, hay ciertos factores negativos que se deben mencionar:

- Costos de reconstitución (logísticos).

- Compatibilidad entre los socios actuales y los nuevos.
- Ausencia de personal calificado para brindar asesorías a los socios o socios potenciales.
- Insuficiencia de recursos (personal, logístico, financiero).

Para Ostelwalder y Pigneur (2011) la usencia de proporcionar valor al servicio que se brinda es una limitante que el cliente percibe, por lo que sugieren que los mismos perciban que sus necesidades serán satisfechas. Asimismo, los autores mencionan que el incremento en el rendimiento del servicio es otra forma de brindar eficiencia y eficacia.

La Cámara de Comercio a la par de otras instituciones posee aspectos positivos y negativos. En esta sección se ha constatado que las ventajas pueden superar a los problemas, por lo que es necesaria la motivación de los socios y funcionarios para lograr que la institución surja con ideas y compromisos renovados que se reflejen en la productividad de sus servicios, capacitaciones sin descuidar todos los aspectos antes tratados.

Con la finalidad de tener una visión más clara del panorama en el que se desarrolla la Cámara de Comercio se desarrolla a continuación, un análisis de la problemática por la que atraviesa la institución lo cual ha contribuido a deteriorar la operatividad de la institución.

Definición del problema

La Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo, es una institución creada con la finalidad de organizar, reglamentar el sector comercial y servir como centro de promoción, es decir, dar a conocer en el cantón y sus alrededores de las prácticas comerciales que se suscitan. Es también, un centro de información ya que, a través de esta entidad se dan a conocer las diversas locaciones comerciales, productos y servicios. Sirve también de consulta para sus afiliados en sus actividades comerciales y empresariales.

Otra de las funciones importantes que realiza la institución, se basa en combatir las actividades ilícitas que perjudiquen el comercio legalmente establecido. Sugerir actividades que apunten a la creación de mejoras económicas y sociales del

cantón; organizar mesas de trabajo y comercio para fortalecer y promover las actividades económicas, propias de la zona, y suscitar actividades que ayuden a crear vínculos con los organismos representativos de la actividad comercial no solo del cantón sino también a nivel provincial y nacional. (Cámara de Comercio del Triunfo, 2010).

Actualmente la Cámara de Comercio no está cumpliendo con lo estipulado en sus estatutos debido a tres situaciones:

- La reforma constitucional realizada por la asamblea nacional en el año 2008 elimina la obligación de los comerciantes a pertenecer a este gremio.
- El desinterés de los socios por participar de las convocatorias realizadas por el directorio actual.
- No contar con la implementación de nuevas estrategias de planeación por parte de la directiva con el propósito de ofertar nuevos servicios como la consultoría y asesoría profesional.

Las problemáticas descritas originan desinterés en los comerciantes, empresarios y PYMES del cantón ya que, no poseen la información necesaria para comprender la importancia de pertenecer a un círculo comercial - empresarial como lo son las cámaras de comercio. La ausencia de socios influye en la disminución de insumos económicos, los cuales son necesarios para el mantenimiento de la infraestructura física, pago de servicios básicos, pago de personal de servicio, organización de eventos y capacitaciones.

Finalmente, la falta de un directorio por elección universal, que se encargue de la organización y dirección de la Cámara de Comercio, la falta de asistencia a las convocatorias, la inexistencia de una base de datos actualizada y la falta de implementación de servicios tecnológicos impiden el desarrollo, crecimiento y difusión de los servicios.

Este estudio se enfoca en la necesidad de reactivar la Cámara de Comercio del, entidad creada con fines establecidos en función de crear espacios de desarrollo y crecimiento económico para poder proveer a los comerciantes, pequeños y medianos empresarios y público en general, asesoramiento, capacitación, guía,

coaching y distintas técnicas empresariales para generar empleo y mayores oportunidades de emprendimiento. La reactivación de la institución tiene otro objetivo fundamental, el recuperar la institución que en estos momentos corre el riesgo de ser disuelta por no cumplir con el número de socios mínimo para realizar una asamblea general.

Justificación de la investigación

Las Cámara de Comercio es una Institución creada con el propósito de organizar a los comerciantes y obtener representación ante los organismos de administración y control estatal, provincial y cantonal con la finalidad de obtener crecimiento económico y social.

La presente investigación pretende fomentar el desarrollo económico y social del Cantón El Triunfo; detectar las principales necesidades de asesoría profesional requerida por los socios actuales y los futuros socios de la institución según la actividad económica en que se desarrollan; proponer una nueva planeación administrativa, donde se incentive el uso de las nuevas tecnologías de la información y uso de datos.

Se planteará la estrategia que permita el desarrollo de servicios mediante la prestación de asesorías profesionales, creando los nexos necesarios entre los comerciantes y los profesionales del área. Asimismo, proporcionará información relevante y pertinente que podrá ser utilizada por los administradores de otras cámaras de comercio cantonales que estén atravesando por problemas similares, contribuyendo de esta forma a solucionar un problema social.

Importancia y naturaleza de la investigación

La naturaleza e importancia de esta investigación cualitativa se basa en la relación de los factores que podrían influir de manera positiva o negativa en la operatividad de la Cámara de Comercio y la reactivación de la misma, teniendo en cuenta su estado actual desde diversas dimensiones. Sin duda alguna, es un proceso que se basa en la perspectiva holística y reflexiva, desde el aspecto económico como el desarrollo social de los socios y el cantón en general. En otras palabras, esta investigación se basa en el concepto del progreso de la población del cantón.

No cabe duda que luego de los cuestionamientos que se aplicarán en este trabajo de campo, se podrá reflexionar sobre estos puntos mencionados, en donde se reconocerán las razones por la cual los socios no acuden a las convocatorias que realiza la directiva actual en la institución. Teniendo en cuenta el contexto social y económico del cantón y los antecedentes de la Cámara del Comercio. Se presentarán las posibles alternativas que impulsen a la reactivación y desarrollo institucional de la misma.

La naturaleza de esta investigación es desde la perspectiva cualitativa un proceso dinámico sobre las necesidades sociales y económicas del cantón en relación a la Cámara del Comercio. Debido a esto, esta investigación tendrá trascendencia en la motivación empresarial y por ende económica de los socios y los habitantes del cantón. Al considerar la reactivación, los que se encontrarían beneficiados con la reactivación de la institución son los agentes directos, tales como los socios, y los agentes indirectos como los habitantes.

Es importante para esta investigación poder diagnosticar el estado operativo actual de la institución, desde una perspectiva del entorno, a través de encuestas, se podrán determinar las causas por las que los socios no acuden a las convocatorias teniendo como importancia motivar al cambio y desarrollo positivo cantónal. Debido a esto, se propondrá una alternativa que posibilite la reactivación y el desarrollo institucional. La renovación de la institución podrá contribuir de esta forma al desarrollo económico y social constituyéndose en pilar fundamental no solo de sus afiliados, también del comercio en general.

Objetivo general

Elaborar y presentar a los socios una propuesta metodológica para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado operativo actual de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo.

2. Determinar las causas por las que, los socios no acuden a las convocatorias que realiza la directiva actual.
3. Proponer una alternativa que posibilite la reactivación y el desarrollo institucional de la Cámara de Comercio.

Preguntas de investigación

En el presente trabajo se plantean 4 preguntas que servirán como eje de la investigación:

¿Cuál es el estado actual de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo?

¿Por qué los socios no acuden a las convocatorias que realiza la directiva actual?

¿Cuáles son los factores que podrían influir de manera positiva o negativa en la operatividad de la Cámara de Comercio?

¿Qué alternativas podrían posibilitar la reactivación y desarrollo institucional de la Cámara de Comercio?

Delimitaciones de la investigación

El área donde se desarrollará el presente estudio comprende la zona urbana del Cantón El Triunfo en la Provincia del Guayas, en un periodo de seis meses, desde el mes de octubre de 2018 hasta el mes de febrero de 2019.

Sabino (1992) explica que “delimitar un tema significa enfocar en términos concretos nuestro campo de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites” (Pág. 48). Este estudio busca promover una alternativa más dinámica y viable; la reactivación de la Cámara de Comercio pretende proporcionar una nueva modalidad de trabajo, capacitación y recursos a todos los grupos de interés; autoridades cantonales, municipales, zonales, locales, habitantes, personal administrativo y de servicio.

El propósito de esta investigación es proporcionar a los comerciantes del cantón una entidad que les procure vías de desarrollo y crecimiento económico para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes de la zona. Beneficiando a todos

los grupos de interés: autoridades provinciales, zonales, locales, ciudadanos, miembros de la institución, personal administrativo y de servicio.

Limitaciones de la investigación

Para proceder con la presente investigación, se debe contar con la autorización de los participantes (Comerciantes, pequeños y medianos empresarios) y de las autoridades de la institución en estudio. En este proceso se podrán encontrar limitaciones como:

- Falta de información sobre el número de locales comerciales que existe en el cantón El Triunfo, por no haberse realizado censo comercial.
- Falta de actualización de información de los socios (datos telefónicos, dirección, correo electrónico, etc).
- Recursos financieros insuficientes.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder&Pigneur, 2011).

1.1 Generalidades

El intercambio de bienes y servicios se ha dado desde la Edad Antigua hasta la actualidad. Toda actividad comercial fomenta el movimiento de capitales y la economía. Al hacer un recorrido histórico de la economía y el comercio se puede apreciar como las comunidades se fueron organizando. La agricultura y la esclavitud fueron el pilar fundamental del forjamiento de las economías urbanas greco-romanas, donde se comerciaban bienes a nivel mundial y la producción no era la fuente de riqueza como se la conoce actualmente.

La transición de la Edad Antigua a la Edad Media se da con la aparición de los feudos donde los esclavos ahora llamados siervos eran los que forjaban las grandes riquezas, y el intercambio de bienes se daba a través del trueque. Sin embargo, es este período que surgen los gremios, los obreros eran libres pero la actividad económica tuvo que pasar por varios procesos de cambio y de ideologías donde los poderes ya no eran los mismos. El poder comercial se apoderaba de las transacciones y esto da como consecuencia la economía de mercado, lo que conllevó a la transformación de los factores de producción (Graue, 2014).

1.1.1 Antecedentes

Durante los siglos XIV, XV y XVI el comercio se llevó a cabo de la manera tradicional, es decir a través de los gremios. De esta forma se crea un primer control la Universidad de Mercaderes en España bajo la venia de los Reyes Católicos (González Arce, 2010).

Ya en la Edad Moderna (1543) se crea el Consulado de cargadores de Indias como protección de sus asuntos legales en concordancia con el creado anteriormente.

A finales del siglo XVI surge la primera asociación en América, Diputación de Comercio de Yucatán, controlaba las negociaciones entre Europa y varias regiones del Nuevo Mundo, puerto privilegiado por ser libre de tributo. De esta forma comenzaron a organizarse más regiones y comenzaron a separarse del gremio español tales como, Marsella en Francia, Ciudad de México, Brujas, Glasgow, Santander, Guatemala, Caracas, La Habana, Buenos Aires, Veracruz y Cartagena de Indias a finales del siglo XVI (Ortega,1774).

1.1.2 Nuevas necesidades

Los gremios suscitaban ciertas limitaciones en la incipiente Revolución Industrial. Los empresarios e inversores debían buscar modelos más dinámicos de intercambio, siendo las Cámaras de Comercio el ente que aunaba las necesidades empresariales y del proletariado. Su función era promover el comercio, se convirtieron en “un elemento de representación local o provincial empresarial” (Pere, 2000)

1.1.3 Cámaras de comercio: funciones

La función principal de las cámaras de comercio es promover el comercio zonal y provincial, además de proporcionar la información estadística necesaria para sus miembros. Las funciones de las cámaras de comercio difieren del país en el que se encuentran instauradas por ejemplo en Argentina existen varias y un conglomerado de éstas se denomina, Organización Patronal y data desde inicios del siglo XIX (Calvo, 2002).

En Colombia, además de ser agrupaciones de comerciantes sin beneficio lucrativo, poseen otras responsabilidades como las de tener actualizados los registros de las empresas, licitaciones de estado, asesoramiento, arbitraje, capacitación en función de brindar soporte legal a las empresas del país.

1.2 Cámaras de comercio en Ecuador

El Ecuador es reconocido internacionalmente como país petrolero. No obstante, tiene un gran recorrido comercial sobre todo naviero. La primera cámara de

comercio se erige en la ciudad de Guayaquil, puerto principal, siendo la más importante del país.

1.2.1 Cámara de Comercio de Guayaquil

Su creación ocurre a fines del siglo XIX (1889), su principal objetivo se basó en generar riqueza y trabajo a sus habitantes y defenderlos de los abusivos impuestos, herencia de las alcabalas de la época colonial. De esta forma, Guayaquil se convierte en la ciudad con mayor movimiento económico del país y se conforma un consejo de administración para darle un cuerpo legal que velase por los socios y miembros de la misma con el aval y bajo decreto presidencial del entonces Don Antonio Flores Jijón.

De esta manera, La Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) se convierte en la tercera creada de Sudamérica. "... fundada para servir al interés gremial de sus afiliados, al desarrollo de sus actividades comerciales y empresariales, dentro del marco de la ética y de las leyes de la nación". La CCG tomó varios nombres según se fueron añadiendo las necesidades, 1909 se constituye la "Cámara de Comercio y Agricultura" 1934, "Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias", y en 1938 volvió a denominarse "Cámara de Comercio de Guayaquil". (CCG, sf).

Esta institución lleva 130 años de seguir apoyando a los guayaquileños promoviendo el comercio y generando plazas de trabajo productivo que contribuyan al crecimiento y desarrollo económico - social del país.

1.2.2 Cámara de Comercio de Quito

A inicios del siglo XX (1906) la capital ecuatoriana aún mantenía rezagos de abusos de poder a nivel gremial, por esta razón surge la necesidad de crear la Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias de Quito (CCQ). Presidida por don Manuel Jijón Larrea, se aprueba la Ley de Tarifas para el transporte de productos por el ferrocarril y dese entonces ofrece a sus socios servicios de calidad para el desarrollo y crecimiento de sus negocios (CCQ, s.f.).

Las Cámaras de Comercio son entidades que han surgido a lo largo de la historia por la necesidad de apoyar en primera instancia a los grupos gremiales, comerciantes, empresarios e inversionistas. La CCG y la CCQ se han convertido en

aliadas estratégicas para las pymes y grandes empresas que buscan nuevas formas de eficiencia y eficacia sin descuidar la calidad del bien o servicio, ni el ambiente laboral de los colaboradores. La CCG ha sumado sus esfuerzos con el apoyo del Instituto de Desarrollo Profesional – IDEPRO. Asimismo, la CCQ cuenta con su centro de Capacitación y Escuela de Negocios.

1.3 Normativa general existente: cámaras de comercio

Las cámaras de comercio son organizaciones sociales de derecho privado sin fines de lucro, que se conforman por la asociación entre comerciantes y empresas, con la finalidad de organizar la actividad comercial, adquirir beneficios, servicios de asesoría y garantizar su representatividad. El derecho de las personas naturales y jurídicas a la libre asociación se encuentra garantizada por la Constitución de la República del Ecuador según lo expuesto en el “artículo 66 numeral 13, que reconoce y garantiza a las personas el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria” (Asamblea Nacional. 2008).

De la misma forma la Constitución de la Republica reconoce la creación y existencia de las organizaciones denominadas cámaras de comercio, como queda expresado en el artículo que se detalla a continuación:

Art. 96.- Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos. Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas (Asamblea Nacional, 2008).

1.3.1 Código civil: reglamentos de las cámaras de comercio

Las cámaras de comercio son organizaciones que desarrollan su vida jurídica y están reglamentadas por el Código Civil de la República del Ecuador según lo

expuesto en el Libro Primero, Título XXX. De las Personas Jurídicas Art. 564. “Se llama persona jurídica una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente” (Congreso Nacional, 2005). Según consta en el código civil, existe dos tipos de personas jurídicas: las de beneficencia y las corporaciones, por lo tanto, las cámaras de comercio son corporaciones creadas y reglamentadas por el gobierno ecuatoriano.

De este modo para que una cámara de comercio exista jurídicamente tiene que ser reconocida por el Presidente de la República o el ministro que se encuentre delegado para esta función, así está determinado en el Libro Primero, Título XXX. De Las Personas Jurídicas Art.565. “No son personas jurídicas las fundaciones o corporaciones que no se hayan establecido en virtud de una ley, o que no hayan sido aprobadas por el Presidente de la República” (Congreso Nacional, 2005).

1.3.2 Organismo regulador de las cámaras de comercio

El Ministerio de Industrias y Productividad es el encargado de ejecutar las políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el buen vivir (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018). Siendo el antes mencionado ministerio el encargado revisar para en lo posterior realizar la inscripción de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro como es el caso de las cámaras de comercio, reglamento expuesto en el Art. 567. Del Código Civil Ecuatoriano Libro I Título XXX. “Las ordenanzas o estatutos de las corporaciones, que fueren formados por ellas mismas, serán sometidos a la aprobación del Presidente de la República, que se la concederá si no tuvieren nada contrario al orden público, a las leyes o a las buenas costumbres” (Congreso Nacional, 2005).

1.3.3 Formas de asociarse: para fundar las cámaras de comercio

Los ministerios son los encargados de aprobar las personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro, así queda estipulado en el siguiente artículo del capítulo uno, de la creación de fundaciones y corporaciones, según el reglamento de creación de personas jurídicas sin fines de lucro elaborada por el Congreso Nacional:

Art. 1.- Las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar se encuentran facultadas para constituir corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro, en ejercicio del derecho constitucional de libre asociación con fines pacíficos. Las organizaciones que se constituyan pueden adoptar la forma de: corporaciones, tales como: asociaciones, clubes, comités, centros, etc., con un mínimo de cinco miembros fundadores, las cuales promueven o buscan el bien común de sus asociados o de una comunidad determinada. (Congreso Nacional, 2005).

1.3.4 Requisitos para la aprobación de las cámaras de comercio.

Las organizaciones como las cámaras de comercio pueden ser legalizadas gracias al Decreto Ejecutivo No. 982, publicado en el Registro Oficial 311 de 8 de abril del 2008. Fecha en que fue publicado el reglamento para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución, y registro de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el código civil y en las leyes especiales. Así quedóa expresado en el siguiente artículo:

Art. 3.- Sin perjuicio de la facultad del Presidente de la República para aprobar la constitución de fundaciones o corporaciones prevista en el artículo 584 del Código Civil, quienes deseen obtener la aprobación de una organización de este tipo deberán presentar una solicitud, dirigida al ministro de estado que corresponda o al Secretario General de la administración pública, firmada por el miembro fundador delegado para ello, adjuntando en un sólo expediente, los siguientes documentos, debidamente certificados por el Secretario de la organización:

3.1 Acta de la asamblea constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, la misma que deberá contener expresamente:

- a) La voluntad de los miembros de constituir la misma;
- b) La nómina de la directiva provisional;
- c) Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores;

d) La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.

3.2 Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario Provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo. En ningún caso se solicitarán documentos o el cumplimiento de requisitos no previstos en este reglamento (Presidencia de la Republica, 2005).

1.3.5 Normativa legal para la creación de las cámaras de comercio

La conformación de las cámaras de comercio como ya se indicó anteriormente obedecen a la necesidad de crear un espacio donde los comerciantes y demás empresarios e inversionistas puedan discutir sobre las mejores alternativas de prácticas comerciales en pro del beneficio de los miembros de la misma, y demás beneficiarios indirectos. Desde la conformación de las primeras cámaras de comercio, se ha concebido una normativa para que las funciones o servicios tengan su reglamentación y orden. Es por esto que para conformarlas se han regido bajo estatutos gubernamentales.

Según Registro Oficial No 449, vigente desde el 20 de octubre del 2008, la Participación Y Organización del Poder. En su capítulo primero participación en democracia, sección primera principios de la participación Art. 95 indica que:

Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad. La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

1.3.6 Ley de Cámaras de Comercio

A través de la Ley 106 publicada en el Registro Oficial 131, vigente desde el 7 de marzo de 1969. De la organización, de los derechos y de las atribuciones de las cámaras, se pone en manifiesto las condiciones para la creación de las cámaras de comercio.

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 trecientos 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 organicen 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. Además, las cámaras de comercio gozan de la exoneración de impuestos, en el Artículo 33 de la misma ley explica y en el 49 describe cómo se sustentarán.

Art. 33.- Las cámaras de comercio gozarán de la exoneración de impuestos fiscales y municipales, tasas y más contribuciones previstas en las leyes vigentes.

Art. 49.- Las cámaras de comercio fijaran, en sus estatutos, las cuotas mensuales y otras que deban pagar sus socios.

1.3.7 Obligaciones tributarias de las cámaras de comercio

Las cámaras de comercio, según esta establecido por la Ley de Régimen Tributario Interno, se encuentran exentas del pago del impuesto a la renta, pero podrán ser verificadas sus cuentas por parte del Servicio de Rentas Internas, órgano encargado de la recaudación tributaria en el Ecuador. Así fue establecido en el siguiente artículo:

Art. 9.- Para fines de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, están exoneradas las instituciones que exclusivamente presenten los siguientes ingresos: Los de las instituciones de carácter privado sin fines de

lucro legalmente constituidas, definidas como tales en el reglamento; siempre que sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos.

El estado a través del Servicio de Rentas Internas verificará en cualquier momento que las instituciones a las que se refiere este numeral, sean exclusivamente sin fines de lucro, se dediquen al cumplimiento de sus objetivos estatutarios y, que sus bienes e ingresos se destinen en su totalidad a sus finalidades específicas. De establecerse que las instituciones no cumplan con los requisitos arriba indicados, deberán tributar respecto de las utilidades que obtengan en las actividades empresariales, de carácter económico, que desarrollen en competencia con otras sociedades obligadas a pagar impuestos a la renta (Servicio de Rentas Internas, 2007).

1.4 Las organizaciones empresariales

Como definición para que una organización exista debe poseer tres características: debe estar conformada por personas, debe tener una estructura y objetivos definidos (Robbins, 2016). Los seres humanos siempre han buscado la manera de unirse con ideales comunes o ideas compartidas, lo que ha conllevado a la formación de comunidades, sociedades, reinados, etc.

En la actualidad, existen distintos tipos de organizaciones, tales como: sindicatos laborales, de intereses sociales, educativos, ambientales, de género, ideologías políticas o religiosas, con y sin fines de lucro. Las organizaciones empresariales son las más reconocidas y las que generan oportunidades de crecimiento profesional y personal dando lugar al desarrollo económico de una ciudad o país.

Ardila (1982) indica que “son las personas, la sociedad, los grupos organizados, los gremios, entre otros, los que establecen los objetivos que las organizaciones deben satisfacer” (p.2).

Para Fernández Soto (2005) una organización “es un sistema ordenado cuyas partes se relacionan con una finalidad” (...) “lo que da sentido a una organización es el objetivo para la cual fue creada y hacia el que se orientan sus actuaciones” (p.1).

De esta forma se puede inferir que toda organización debe cumplir con los objetivos planteados por sus miembros con un esquema estructural que promueva el seguimiento de los mismos para asegurar su viabilidad y sustentabilidad.

La organización cuando es empresarial tiene objetivos claros respecto de sus inversionistas y socios, conformada de tal forma que puedan alcanzar los propósitos por los cuales se la creó. La empresa se crea con una misión y visión; estatutos y reglamentos; siguiendo un orden establecido por sus directivos y colaboradores. Para que una empresa pueda funcionar adecuadamente se necesita además de ciertos controles administrativos, entre los cuales está el diagnóstico de su estado.

1.4.1 Estado de una organización - componentes

Para determinar el estado de “algo” debemos establecer cómo se encuentra y se desenvuelve. Una empresa u organización cuenta con diversas formas de evaluar o diagnosticar su situación financiera, económica, de canales de distribución, respecto de su entorno el cual está conformado por varios factores, según Robbins (2016) los componentes del entorno externo influyen directamente en el desenvolvimiento de una empresa. A continuación, se presenta el detalle (pp-45-47):

El componente económico: que comprende factores como las tasas de interés, la inflación, los cambios ocurridos en el ingreso disponible, las fluctuaciones del mercado bursátil y las fases del ciclo económico.

El componente demográfico: que incluye las tendencias en las características poblacionales, como la edad, la raza, el sexo, el nivel educativo, la ubicación geográfica, el ingreso económico y la composición familiar.

El componente tecnológico: que se enfoca en las innovaciones científicas e industriales.

El componente sociocultural: que abarca factores sociales y culturales, como los valores, las actitudes, las tendencias, las tradiciones, los estilos de vida, las creencias, los gustos y los patrones de conducta.

El componente político/legal: que se refiere a las leyes federales, estatales y locales, así como las legislaciones de otros países y las regulaciones globales. Además, incluye también las condiciones y la estabilidad política de un país.

El componente global: que abarca cuestiones asociadas a la globalización y la economía mundial.

Al entender y analizar los componentes del entorno externo se puede realizar un diagnóstico y describir en qué estado se encuentra la empresa.

1.5 Diagnóstico

Antes de proceder a definir el vocablo diagnóstico, existen cuestionamientos que deben formularse. ¿Qué es? ¿Cuál es su función? ¿Cuál es su aporte? ¿Cuándo se lo realiza? Con estos planteamientos se puede hacer una exploración transversal de los objetivos de este estudio ya que, el diagnóstico se convierte en un instrumento que permite comprobar las problemáticas de la empresa en sus distintas áreas, así como también descubrir las oportunidades de desarrollo y crecimiento. Por lo tanto, identificar cuál es el problema es importante para poder, luego del diagnóstico proceder al plan de acción.

Cuando las empresas no son capaces de tener una mirada objetiva de los problemas existentes (práctica común) recurren a empresas consultoras. Estas empresas actúan como un veedor externo, lo que les permite evaluar objetivamente a la organización y todas sus áreas. Se elige la metodología y herramientas de medición. Luego se realiza un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para luego poner en práctica las propuestas de solución.

Para PME consultores, diagnosticar el estado de una empresa significa poner la mirada en 4 aspectos: El financiero, los clientes, los procesos internos y las habilidades y destrezas del capital humano. Desde la perspectiva financiera, se estudian las inversiones, las políticas de financiamiento, los resultados obtenidos, la correcta utilización de fondos, etc. El cliente externo es decir los clientes juegan un papel fundamental, el diagnóstico permite evidenciar a través de sus comentarios ciertos aspectos de la organización y estos están ligados a los procesos internos de las organizaciones per se; el capital humano, también llamado cliente interno, es evaluado por sus capacidades. Todos estos aspectos en conjunto determinan el funcionamiento eficaz y eficiente de la misma (s/f).

Partiendo de estas premisas se procede a definir más específicamente qué es un diagnóstico.

1.5.1 ¿Qué es un diagnóstico?

Muñiz (2017) hace una analogía entre la empresa y las personas ya que, de la misma forma en que las enfermedades no ven credo, etnia, edad o condición social al momento de afectar a una persona, asimismo, la problemática empresarial (enfermedad) cualquiera que esta sea, no ve si la empresa es una multinacional o PYME, si es una empresa cuyo mercado está copado o son de nuevas tecnologías, etc., es decir “evaluar si la empresa está funcionando adecuadamente en la actualidad y para el futuro” (p.1).

La palabra diagnóstico según la Real Academia Española (RAE) significa “recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza” (2014).

Muñiz (2017) indica que el diagnóstico de una empresa o diagnóstico empresarial se refiere a la actividad o actividades que se realizan para conocer la situación de la empresa e identificar los problemas que impiden lograr las metas establecidas.

Para Rodríguez y Castillo (2005 p.42) citados por Morelos, Fontalvo y Vergara el diagnóstico es el “...proceso de medición de la efectividad de una organización desde una perspectiva sistémica” (2010, p.66).

Para Vidal (2004) diagnosticar, es poder enfrentar dos realidades, es decir en primera instancia se tiene los datos recabados para luego evaluar y poder utilizar el piloto aplicable.

Según Maqueda & Llaguno (1995) el diagnóstico es el “estudio de la empresa que intenta localizar los factores claves y críticos de su actuación” (...) “estudio valorativo y taxonómico de lo que está haciendo la empresa y cómo lo puede mejorar para hacerlo según sus propios objetivos” (p.464).

Andrade (1968, p.28) lo define como "un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones”.

Para Rodríguez (2002) el diagnóstico organizacional es “el análisis que se hace para evaluar la situación de la empresa, sus problemas, potencialidades y vías

eventuales de desarrollo” (p.34). Asimismo, indica que el diagnóstico organizacional “constituye una descripción, una explicación hecha por el observador, del operar de una organización determinada” (p.28).

El diagnóstico empresarial también “son todas aquellas actividades que se llevan a cabo para poder conocer de primera mano cuál es la situación de la empresa y sus principales impedimentos para lograr alcanzar sus objetivos” (Muñiz, 2017, p.54)

El poder determinar con asertividad lo que sucede en la empresa y que el resultado de lo observado sirva a otros observadores para deducir otros fenómenos o problemáticas, permite que el diagnóstico sea una herramienta válida de intercambio de ideas que dan paso a la implementación de cambios en la organización. El uso de pares especializados para la observancia de la empresa, permite que el interno reciba la retroalimentación del externo y viceversa de aquello que “no se ve”. Siendo la co-diagnosis un complemento importante para el diagnóstico organizacional.

Con lo antes expuesto, se infiere entonces, que el diagnóstico obedece a la necesidad de conocer qué sucede, establecer la situación actual y reconocer errores. Pero al mismo tiempo, también se utiliza para evidenciar fortalezas, oportunidades y ventajas tanto <en la organización como en las personas que la componen, a fin de poner en marcha un proceso de evaluación, solución y desarrollo según el caso.

Además de conocer las distintas perspectivas conceptuales para el estudio, se debe conocer el origen de las problemáticas que conllevan al uso del diagnóstico. Rodríguez (2002, p. 34) señala los siguientes casos:

Crecimiento de la organización: es difícil continuar con los mismos esquemas organizativos si la empresa se expande, es referida a otro mercado, tiene nueva competencia, y responsabilidades. Lo que empieza con un grupo de amigos no puede mantener la misma relación interna cuando se convierte en una organización de 500 empleados.

Deterioro de la organización: la obsolescencia no solo se da a nivel de equipos o inmuebles sino también con el personal. Asimismo, puede ocurrir con sus servicios y productos, lo que se ve reflejado en la disminución de sus ventas ya que los procesos pierden actualidad.

Productividad y calidad: es posible que los costos alcancen límites inaceptables, o que los precios de la competencia de los productos alternativos hagan imposible seguir con la producción si no se realizan cambios.

La innovación: el remozamiento de viejas estructuras, los desafíos tecnológicos y las demandas laborales enfrentan a la organización al problema del cambio y a la generación de resistencias.

La complejidad del entorno: lo político, económico y social deben tener una sinergia con la empresa. El error que se comete es que el entorno cambia, pero la empresa no. No cambiar al mismo tiempo en que el entorno lo hace es caminar a ciegas, suponer que se conoce el camino.

Cultura empresarial: la organización debe conocer su identidad y mantenerla vigente.

Clima laboral: la organización debe conocer las aspiraciones y problemas que los trabajadores tienen.

Este tipo de problemáticas organizacionales y muchas otras según Luchesa y Podestá (1973, p.3) conllevan a examinar la situación, detectar las verdaderas causas de los problemas, evaluar la importancia de cada una y encontrar o seleccionar las soluciones adecuadas. En cada caso y según sea quien lo aplique, el método a usar será diferente. También variará la profundidad del análisis, dependiendo fundamentalmente del objeto del mismo. Pero en todos los casos se trata de realizar un análisis sistemático e integral de los problemas, sus causas, y las posibles soluciones.

Muñiz (2017, p.56) señala también otra serie de ineficiencias que confirman la razón de utilizar el diagnóstico para poder atacarlas y detectarlas. Para este autor se clasifican de la siguiente forma:

- Falta de experiencia: esta se convierte en la primordial. Sin embargo, hay que considerar los costos que provoca, en ocasiones irónico, incurrir en gastos que es mejor no realizar.

- Falta de recursos: es imperante contar con los recursos necesarios y evitar, en lo posible. Pedir créditos. De esta forma se puede continuar con las actividades básicas de funcionamiento de la misma.
- Falta de definición de la actividad comercial: la ausencia o escaso nivel de definición de quien es nuestro cliente y cuál es su objetivo, se constituye en otro importante pilar causante de problemas.
- Excesivas inversiones: los gastos excesivos en remodelación y adquisición de maquinarias por encima de la capacidad financiera de la empresa resta liquidez a la organización. Se debe valorar el cambio real que debe realizarse y no solo competir con “modas pasajeras del mercado”.
- Falta de seguimiento de plazos de cobros: además del buen servicio, calidad en producción, elevado índice de ventas y rentabilidad; es necesario recaudar adecuadamente los créditos otorgados.
- Exceso de stocks: la falta de información relevante y oportuna conlleva a la acumulación innecesaria de productos lo cual podría ocasionar la depreciación de los mismos.
- No contar con un sistema de información adecuado: esta es la herramienta más importante de la organización ya que, el contar con la información errónea facilita la toma de decisiones equivocadas o fuera de plazo poniendo en riesgo el funcionamiento de la empresa.
- Selección de personal deficiente: reclutar un recurso humano sin experiencia, sin aptitudes, actitudes o moral desencadena en fraudes, pérdidas financieras y de clientes. E incluso generar problemas con el resto del equipo de la empresa, empleados y directivos.
- Planificación estratégica: la falta de experiencia y/o la ausencia de capacidad técnica pueden ayudar a no tener claros los objetivos, no conocer las capacidades de la empresa y sus funcionarios afecta sus proyecciones.
- Ausencia de planes de contingencia: es necesario tener una alternativa adicional ante futuros cambios, la falta de ellos causa inoperancia en la empresa.

- Control de gestión: el seguimiento y el presupuesto adecuado previenen errores de desequilibrio patrimonial o financiero.
- Errores en fijación de estrategias: los directivos deben tener claro la misión, visión, valores y metas. De igual manera identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son cambiantes en el entorno.
- Dependencia de materia prima: puede ser por dos razones, escasez o altos costos.
- Elevado nivel de desperdicio: el despilfarro de recursos conlleva a la pérdida de competitividad, exceso de inventarios, desperdicio de tiempo en procesamiento, etc., ocasionando una reducción del flujo de fondos.
- Ausencia de acciones de mejora continua: error común que cometen las empresas, al pensar que las estrategias que funcionaron antes, seguirán funcionando.
- Incumplimiento de obligaciones legales: ponen en riesgo la capacidad de generación de beneficios sustentables a largo plazo.
- Falta de preparación de autoridades: el provincialismo es muy común en varias empresas, lo que conlleva al fracaso al no querer cambiar posturas antiguas y querer seguir haciendo lo mismo que en décadas pasadas.
- Administración inadecuada del tiempo: La planificación, organización, dirección y control son primordiales. El respeto a los plazos fijados de trabajo es clave para evitar fracasos.
- Centralización: la falta de delegación, convierte a los directivos en ocasiones en el obstáculo más grande para el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa.
- Dar preferencia o poner en puestos relevantes a personas que no tienen el perfil o la capacidad, es común en empresas familiares. Crea falta de motivación en el personal.
- Descapitalización de la empresa: salarios demasiado altos, inversiones innecesarias.
- Falta de políticas de innovación: el entorno externo y sus cambios continuos promueve tener un plan de innovación para que la organización

pueda seguir compitiendo y brindar los mismos o mejores niveles en su producción y servicio.

- Actitud de compromiso: actuar con ética y disciplina en el trabajo en lugar de mostrar una actitud defensiva.
- Reconocer las ventajas de los servicios y productos: el desconocimiento de las oportunidades de mercado provoca pérdidas, se debe realizar los estudios pertinentes.

La complejidad del funcionamiento de una organización promueve la revisión periódica de todas sus áreas y de quienes las conforman en función de desarrollar aquello que se está haciendo bien y da buenos resultados, como también detectar los procesos que pueden ser mejorados o deben ser cambiados. La mayor parte del tiempo se identifica los problemas, pero no se suele diagnosticar con profundidad ni a tiempo sino cuando ya se presentan las dificultades. El diagnóstico no debe asociarse únicamente a situaciones negativas sino también ser capaces de ver los aspectos en los que la empresa se desenvuelve favorablemente. Sin embargo, lo más importante es poder distinguir los motivos que provocan un mal funcionamiento en la gestión organizacional.

Para realizar un análisis más completo y específico existen distintos tipos de diagnósticos. Para Thibaut pueden ser globales o expresos, aunque para Muñiz se pueden agrupar en integrales y específicos. A continuación, se detallan.

1.5.2 Tipos de diagnóstico

A nivel organizacional existen varios tipos de diagnóstico. Entre los más importantes para este estudio están: El diagnóstico empresarial y financiero.

El Diagnóstico financiero según Aguiar, Díaz., García, Hernández, Ruiz. Santana, y Verana (2006, p.241) “consiste en formular una opinión acerca de la situación económica y financiera de una empresa. Para lo cual necesita la información de las cuentas anuales y de un método de análisis orientado en los objetivos financieros, rentabilidad y solvencia”.

Para Maqueda & Llaguno (1995, p.464) el diagnóstico empresarial se divide en tres clases:

1. Diagnóstico sintomático: (descripción del problema por listado de síntomas) resulta insuficiente, no se cuenta con datos que informen sobre las causas y las dependencias; por ello, no ofrece un punto de partida razonable para el desarrollo de las soluciones. Diagnóstico simple, sencillo o rutinario. La herramienta más común para su desarrollo es un “Check list” o lista de preguntas, funciones, estructuras, procesos, productos y servicios de la organización. Si este tipo de diagnóstico lo realiza una empresa externa (consultora), se manejan los litados de la empresa contratada.
2. Diagnóstico etiológico: (referido a la causa) – descripción del estado nominal y actual, considerando los factores causales-ofrece un punto de partida adecuado para desarrollar una solución. Sin embargo, resulta insuficiente, puesto que no puede llegar a captar las variaciones en las relaciones causa y efecto, ni la existencia de múltiples procesos de retroalimentación que dificultan la comprensión del problema. Por eso es conveniente, simular la solución sugerida antes de implementarla y ponerla en práctica.
3. Diagnóstico funcional: se entiende por diagnosticar (de forma funcional) la acción de caracterizar un problema reconocido por determinados síntomas considerando el factor crítico (el factor variable independiente, al cual se reduce la desviación estado nominal–estado actual) y la interdependencia funcional entre todos los factores implicados. Este tipo de diagnóstico reconoce, entre las diferentes causas del problema, denominado “factor crítico” o causa independiente desencadenada mente del problema, a partir del cual varían el resto de factores causales. Para este tipo de diagnósticos es fundamental utilizar técnicas de análisis.

Asimismo, para Thibaut (1994, p. 21) existen dos clasificaciones:

1. El diagnóstico puede ser global, es decir profundo. El análisis profundo permite evaluar al detalle cada situación, departamento y miembro de la

organización y de esta manera determinar las ventajas y desventajas de la misma.

2. Otro tipo de diagnóstico es el “Express”, para este mismo autor, se utiliza cuando la información requerida es urgente: “...si el problema es tan específico o urgente que no permite la espera de los resultados de un análisis global (profundo), será conveniente utilizar un diagnóstico rápido o expreso” (citado por Morelos, Fontalvo y Vergara, 2010).

Para Muñiz (2017) los diagnósticos empresariales también se clasifican en dos tipos:

1. Diagnósticos integrales son aquellos que presentan diversidad de variables ya que se encargan de analizar la competitividad, las estrategias, las políticas para poder realizar un análisis completo y exhaustivo.
2. Diagnósticos específicos son aquellos cuyos procesos de análisis son muy concretos y se enfocan en el mercado, estados financieros, procesos de gestión, ventas, inventarios, entre otros, siendo más precisos (Muñiz, 2017).

Con lo antes descrito, se puede indicar que el diagnóstico se aplica según la según la situación que se requiera abordar, desde lo financiero donde deben aplicarse análisis de solvencia, en lo organizacional se puede aplicar una medición integral que requiera un exhaustivo análisis de cada departamento o funcionario. Por el contrario, si la empresa carece de tiempo por cumplimiento de metas se puede hacer un análisis rápido, pero si lo que se necesita es rever una situación en concreto también se puede realizar una evaluación mucho más enfocada en departamentos, procesos y miembros clave de la institución.

1.5.3 Características del diagnóstico organizacional

Ya se ha mencionado cuando es necesario un análisis o diagnóstico, se ha enumerado las razones por la que la empresa u organización debe hacer evaluaciones internas y externas de sus funciones y funcionarios ya que, las organizaciones y sus

miembros están sometidos a cambios periódicos, es por este motivo que la innovación debe ser un elemento importante en la toma de decisiones donde las nuevas ideas o visiones deben ser las motivaciones del cambio. Sin embargo, para Luhman (1978) este cambio debe ser con control y conocimiento previo, es decir, saber que nuevas tecnologías, nuevos procesos, nuevas estrategias etc., deberán seguirse para que la organización vaya a la par de los cambios actuales.

Es por esto que el diagnóstico organizacional es necesario, pero no es un proceso sencillo. ¿Cómo se realiza? Ralneri y Martínez (1997, P.2) muestran 4 características principales para su desarrollo:

1. Proceso de medición que puede variar desde una investigación experimental hasta una narración descriptiva.
2. Tiene como objetivo describir v/o establecer relaciones entre variables de la organización y su medio para generar conocimientos que permitan entender. Administrar y modificar las organizaciones.
3. Proceso sistémico en el que participan diferentes actores, grupos de interés (dueños, administración, empleados, investigadores, clientes, etcétera).
4. Proceso humano altamente influenciado por variables subjetivas. Tales como percepciones, opiniones, valores prejuicios de las personas que participan en él.

Cuando una empresa recurre a un proceso de evaluación ya sea interno (autoevaluación) o externo (consultoría) para determinar el pro y el contra de las funciones de la empresa también debe poder determinar el uso u objetivos de este procedimiento, es decir indicar para qué sirven. Para Ralneri y Fuchs (1995) Rodríguez (1992) se realizan los diagnósticos organizacionales por dos razones fundamentales:

1. Para mejorar la eficiencia y productividad de las organizaciones.
2. Para mejorar la calidad, justicia y condiciones de vida laboral de sus trabajadores.

Ambas razones promueven la razón de ser de toda empresa, lograr una producción eficiente y que el ambiente laboral coadyuve a lo antes dicho. El diagnóstico organizacional tiene ciertas características que los observadores utilizan para poder detallar con mayor precisión el problema encontrado. Poder establecer causas y efectos de lo que sucede en la misma, promueve los cambios necesarios para que la organización mejore y crezca.

Para realizar un diagnóstico a nivel organizacional se deben considerar otros aspectos, Ralneri y Martínez (1997) indican que los tiempos son de vital importancia al querer realizar una evaluación. La temporalidad será determinada por las necesidades de la organización, lo que conlleva a que se den en el corto o en el largo plazo. Si se necesitan datos de costos en orden de mantener o mejorar las utilidades de la empresa las mediciones deben hacerse con premura y en el menor tiempo posible. Si por el contrario se trata de un plan de capacitación de empleados se tiende a establecer una agenda que puede ser trimestral, semestral o anual, según los requerimientos por departamento.

Otro aspecto a destacar cuando se realizan diagnósticos es la confidencialidad, honestidad y claridad de la información. La ética tiene un papel importante debido a que si los datos, o información son mal utilizados pueden afectar a otros.

Varios autores, Marsden y Cooke (1994) Marsden, Cook y Kalleberg (1994), Kalleberg y Moody (1994) concuerdan que el uso de cuestionario es un método muy común para diagnosticar organizaciones, los cuales difieren de acuerdo a las exigencias que estas tengan como seguridad ocupacional, desarrollo y crecimiento, remuneración, cultura organizacional fuerte o débil, aspectos ambientales y administrativos, entre otros.

Muñiz (2017) también establece que para lograr un diagnóstico eficaz en la empresa se deben considerar 4 tipos de procesos:

1. Evaluación: de control de calidad, proceso de compras, finanzas, proceso de producción, entre otros.

2. Recolección de la información: a través de datos estadísticos, tablas, imágenes, encuestas, entrevistas, etc. que permitan describir la necesidad que se investiga.
3. Procesamiento de datos: luego de obtener la información se debe establecer en qué grado se encuentra la problemática según la rúbrica a utilizar.
4. Resultados: Las conclusiones reflejan el análisis de los datos recogidos los que dan a conocer las causas que obstaculizan alcanzar los objetivos de la organización para proceder a encontrar las soluciones.

Diagnosticar significa observar, analizar, describir para evaluar los pros y los contras de una situación, en este caso la situación de la empresa u organización, para lo cual se recurre a procesos de medición, cuestionarios, grupos focales, etc., a fin de reforzar las fortalezas y corregir los errores. A través del diagnóstico sea a corto o largo plazo se logra establecer las causas que provocan los problemas internos y externos y asimismo plantear las alternativas de solución para lograr el buen funcionamiento de los procesos dentro de la organización. Luego de establecer las causas y efectos, se debe desarrollar un plan de acción para identificar qué acciones se deben llevar a cabo y lograr el crecimiento de la empresa y su reactivación.

1.6 La planeación empresarial

La planeación es la primera función del proceso administrativo, es establecer los objetivos de trabajo, los pasos a seguir. Para Robbins & Decenzo (2014) esto “implica la definición de objetivos de la organización, el establecimiento de estrategias para lograrlos y el desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades laborales” (p.220). ¿Por qué se planea?

Para estos autores, el planear implica concebir 4 razones:

1. Tener una dirección u hoja de ruta entre los miembros de la organización ya que, al estar al tanto de los procedimientos a seguir será más fácil coordinar y entender cómo actuar y contribuir.
2. Disminuye la incertidumbre, anticipa el cambio, visión futura.

3. Administración eficiente de recursos, la planeación facilita las correcciones.
4. La buena planeación se traduce en control ya que, el gerente puede determinar qué objetivos se llevaron a cabo y cuáles no se cumplieron.

1.6.1 Tipos de planes

Robbins y Decenzo (2012) describen los siguientes tipos de planes:

Por su alcance: estratégicos sus operativos.

Por su marco Temporal: de corto o de largo plazo.

Por su especificidad: Direccionales o específicos.

Por su frecuencia: de uso único o permanente.

Los planes no son independientes, a continuación, se presenta la relación que existe entre ellos:

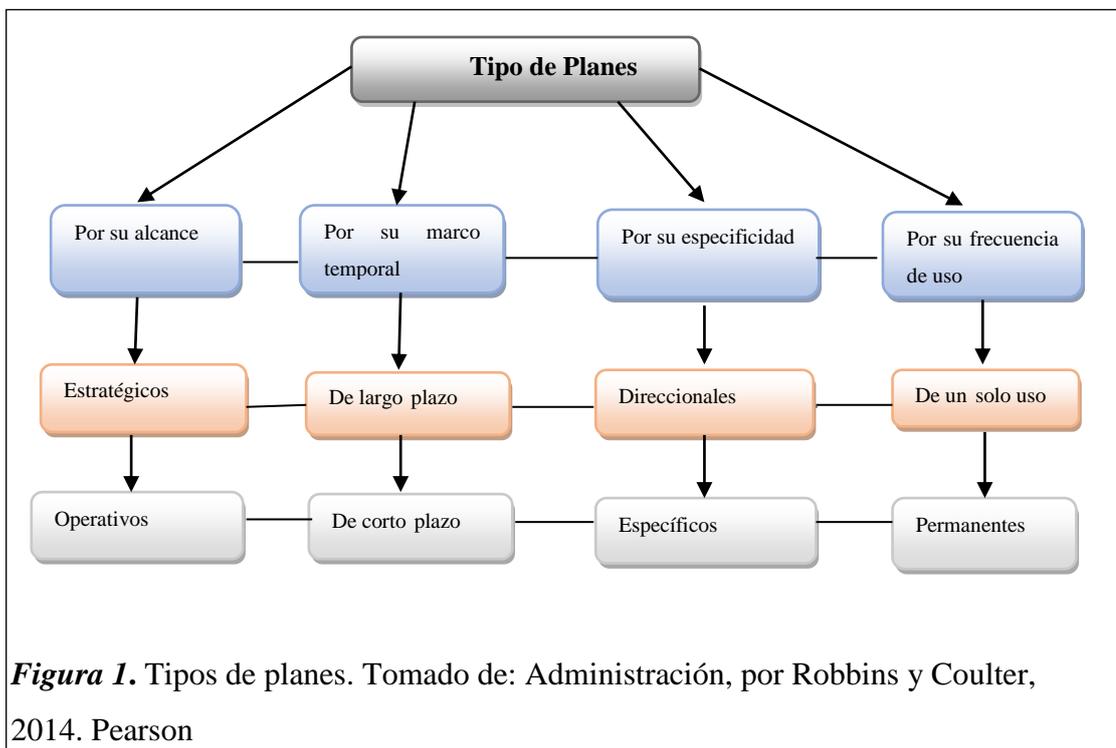


Figura 1. Tipos de planes. Tomado de: Administración, por Robbins y Coulter, 2014. Pearson

Como se ve en la figura los planes no funcionan de forma independiente sino más bien se interrelacionan según su alcance. Los planes estratégicos están ligados a un tiempo determinado que suele ser de largo plazo, por lo que siguen un esquema de trabajo a través de esa temporalidad y son de uso único ya que, se elaboran con un fin determinado sobre situaciones que no suelen suceder frecuentemente pero que

deben solucionarse con la previsión de resolverlas en su totalidad. Por el contrario, los planes operativos son de corto plazo, específicos pero permanentes ya que, una vez determinada la causa y establecida la solución se sabe cómo proceder si la problemática vuelve a presentarse.

1.6.2 ¿Qué es un plan de acción?

Para Sainz de Vicuña Ancín (2003, p.271) el plan de acción es poder poner vida propia a lo expuesto o explicado, es decir, es “la estrategia que debe traducirse en acciones concretas para ser efectiva”. Para este autor es necesario también que alguien dirija la ejecución del plan, administre los recursos y priorice las acciones.

Es esa hoja de ruta que toda empresa u organización necesita para abordar ya sea, las necesidades o las ventajas que posee, sean estas inciertas o no, para poder competir en el mercado. Para la Escuela de Negocios de Harvard (2007) el plan de negocios no es algo que se realice a la ligera, esta actividad tiene un enfoque lo define como “una actividad que requiere un pensamiento honesto sobre su concepto del negocio, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas” (p.4).

El Instituto Interamericano para la Cooperación y Agricultura (IICA) sostiene que un plan de acción es “enfrentar una situación y buscar mejorarla con una acción organizada” (...) “es ordenar el conjunto de tareas e iniciativas que servirán para enfrentar el problema y lograr una meta en un plazo determinado” (1992, p.25-26).

Maintland (2000, p.7) indica que un plan empresarial “se trata de un documento que establece las actividades de una compañía y explica cómo y cuándo van a alcanzarse sus objetivos diversos”.

El plan de acción es entonces, como han planteado los autores expuestos, el método a seguir para concretar las metas propuestas, que sigue un proceso en un periodo determinado, que involucra recursos humanos, financieros y logísticos para su realización. Antes de elaborar la planificación, hay que tener claro qué se va hacer, determinar los pasos a seguir.

1.6.3 Pasos para elaborar un plan de acción

Para IICA (1992, P.26) este proceso se establece en varios pasos. Luego de realizar el diagnóstico y plantear los objetivos (generales y específicos) se procede a:

1. Priorizar, es decir indicar en qué orden se quiere y necesita que se cumplan los objetivos planteados.
2. Establecer los limitantes y lo que facilita la realización del plan
Determinar qué tipo de personal se necesita (recurso humano).
3. Establecer los gastos de infraestructura y de operación.
4. Asignar funciones (quien hará qué y cómo).
5. Establecer medidas para determinar adelantos y resultados.

Luego de tener claros los pasos a seguir, es necesario determinar cómo se medirá el plan a ejecutar. La *Business Case Analysis* sugiere el uso de métricas de resultados: técnica basada en el cumplimiento de metas al final del ejercicio, a través del cual se evidencian los beneficios o el impacto del servicio o actividad, así como también se ve reflejado en cómo la institución mejora en sus procesos: desarrollo de actividades y crecimiento del recurso humano.

También se puede utilizar un indicador KPI (*key performance indicator*), es decir, un indicador clave de desempeño o un indicador de gestión. Roberto Espinoza indica que los KPI son “métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad” (2016, s/n).

En ciertas ocasiones las métricas a utilizar están a la vista del investigador, como, por ejemplo: el costo de incrementar los socios en una Cámara de Comercio. Aunque en ocasiones puede ser complejo y se debe revisar las preguntas de investigación para clarificar ideas. En sí, lo que se debe hacer, es poder medir el proceso de gestión a través del desarrollo de las necesidades encontradas y luego realizar una correlación entre la satisfacción de los usuarios con relación a la resolución de sus necesidades.

1.7 Análisis FODA

Para Ponce (2007) esta matriz es una alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención. Sus siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) en español significa: las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis permite que la empresa, institución u organización pueda determinar sus fortalezas y debilidades (aspectos internos) así como las oportunidades y amenazas (aspectos externos). Para Thompson y Strkiland (1998) citados por Ponce (2007) el análisis FODA determina el efecto de que una estrategia tiene para lograr un equilibrio entre los aspectos externos e internos.

Las fortalezas son todos los atributos, habilidades, capacidades y sus recursos. Todo aquello que la empresa hace bien, brindándole una ventaja competitiva. Las debilidades en cambio son las deficiencias o aquello que la empresa realiza eficientemente, o aquellos procesos que no ha actualizado (Robbbins & Decenzo, 2009). Ahora bien, las oportunidades son todo aquello que la empresa u organización puede aprovechar u obtener ventaja: tener otra sede o sucursal, crecimiento empresarial, desarrollo de sus empleados, diversificación de mercados; mientras que las amenazas son todas aquellas situaciones externas ajenas a las actividades de la empresa: crisis económica, catástrofes ambientales, robos, guerras, etc.

El utilizar la herramienta Foda permitirá hacer frente las diversas situaciones que son estrategias para el negocio, y que debido al desconocimiento de ciertos factores internos y externos pueden resultar complejos, al utiliza el análisis Foda se podrá resolver los problemas que se presentan de una forma sencilla y rápida. El punto más importante del análisis Foda en la discusión que se genera, cosa que no ocurre al prescindir de esta herramienta. Como se dijo anteriormente el análisis Foda se concentra en determinar cuáles son los factores que afectan de forma positiva y negativa en el desarrollo de una organización.

El análisis Foda no solamente es utilizado para realizar el diagnóstico de organizaciones que producen a gran escala, también puede ser utilizado para analizar el estado de organizaciones de menor tamaño y que llevan a cabo actividades relacionadas con la labor social.

Thompson y Strikland consideraron los siguientes aspectos en el desarrollo de la Matriz FODA:

Fortalezas	Debilidades
<p>Capacidades fundamentales en áreas claves.</p> <p>Recursos financieros adecuados.</p> <p>Buena imagen de los compradores.</p> <p>Un reconocido líder en el mercado.</p> <p>Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.</p> <p>Acceso a economías de escala.</p> <p>Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas.</p> <p>Propiedad de la tecnología.</p> <p>Ventajas en costos.</p> <p>Mejores campañas de publicidad.</p> <p>Habilidades para la innovación de productos.</p> <p>Dirección capaz.</p> <p>Posición ventajosa en la curva de experiencia.</p> <p>Mejor capacidad de fabricación.</p> <p>Habilidades tecnológicas superiores.</p>	<p>No hay una dirección estratégica clara.</p> <p>Instalaciones obsoletas.</p> <p>Rentabilidad inferior al promedio.</p> <p>Falta de oportunidad y talento gerencial.</p> <p>Seguimiento deficiente al implantar la estrategia.</p> <p>Abundancia de problemas operativos internos.</p> <p>Atraso en investigación y desarrollo.</p> <p>Línea de productos demasiado limitada.</p> <p>Débil imagen en el mercado.</p> <p>Débil red de distribución.</p> <p>Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio.</p> <p>Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.</p> <p>Costos unitarios generales más altos en Relación con los competidores clave.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Atender a grupos adicionales de clientes.</p> <p>Ingresar en nuevos mercados o segmentos.</p> <p>Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.</p> <p>Diversificarse en productos relacionados</p> <p>Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás)</p> <p>Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.</p> <p>Complacencia entre las compañías rivales.</p> <p>Crecimiento más rápido del mercado.</p>	<p>Entrada de competidores foráneos con costos menores.</p> <p>Incremento en las ventas y productos sustitutos.</p> <p>Crecimiento más lento en el mercado.</p> <p>Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros.</p> <p>Requisitos reglamentarios costosos.</p> <p>Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.</p> <p>Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.</p> <p>Cambios en las necesidades y gustos de los compradores.</p> <p>Cambios demográficos adversos.</p>

Figura 2. Matriz Foda. Tomado de: *Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas, "Análisis SWOT. Qué es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía"*, por Thompson & Strikland 1998. McGraw Hill.

A raíz de esta matriz surgen otras que permiten crear las estrategias de intervención. Entre las cuales el autor destaca a la Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de los Factores Internos) para crear un marco analítico de las estrategias a seguir, donde se ponderan las fortalezas y debilidades, es decir evalúa la situación interna de la organización. De la misma manera, la Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) pondera las oportunidades y amenazas. El sistema de ponderación permite evaluar de forma sistémica la situación de la empresa.

Detallando los recursos tanto materiales como humano que existe dentro de la organización, así como los factores externos que pueden incidir de forma negativa y positiva en el desarrollo de la organización. Permite distinguir las oportunidades que se presentan para la institución en el ambiente externo. A continuación, presentamos las dos matrices antes mencionadas.

Tabla 1

Matriz Mefi

Factor a Analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1. Factor	0.20	0	0.00
1. Factor	0.20	0	0.00
2. Factor	0.20	0	0.00
3. Factor	0.20	0	0.00
4. Factor	0.20	0	0.00
Total	1		0.00
Debilidades			
1. Factor	0.20	0	0.00
2. Factor	0.20	0	0.00
3. Factor	0.20	0	0.00
4. Factor	0.20	0	0.00
5. Factor	0.20	0	0.00
Total	1		0.00

Nota: Matriz Mefi. Tomado de: *Conceptos de administración estratégica*, por R. David, 1997. Prentice Hall Hispano Americano.

Según David (1997, p. 185) se debe ejecutar los siguientes pasos:

1. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
2. Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
3. Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
4. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Tabla 2

Matriz Mafe

Factor Externo	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Factor	0.20	0	0.00
2. Factor	0.20	0	0.00
3. Factor	0.20	0	0.00
4. Factor	0.20	0	0.00
5. Factor	0.20	0	0.00
Total	1		0.00
Amenazas			
1. Factor	0.20	0	0.00
2. Factor	0.20	0	0.00
3. Factor	0.20	0	0.00
4. Factor	0.20	0	0.00
5. Factor	0.20	0	0.00
Total	1		0.00

Nota: Tomado de: *Conceptos de administración estratégica*, por F. David, 1997. Prentice Hall Hispano Americano.

Según David (1997, p. 145) se debe realizar de forma sistemática y ordenada los siguientes pasos:

1. Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
2. Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
3. Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. 5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.

1.8 Marco conceptual

1.8.1 Cámara de Comercio

Institución que impulsa el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza, y de los negocios en general procurando la prosperidad de sus socios a través de la cooperación y desarrollo de actividades en consecución de sus objetivos socio-económicos (CCG, s/f).

1.8.2 Comerciante

Art. 2.-Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. (Código de Comercio, 2015)

1.8.3 Estatuto

Guillermo Cabanellas (1993) define la palabra estatuto como: “toda ley, reglamento u ordenanza. Más concretamente, los pactos, convenciones, ordenanzas o estipulaciones establecidos por los fundadores o por los miembros o socios de una entidad, para el gobierno de una asociación, sociedad, corporación, sindicato, club, etc.” (p. 9). Los estatutos son una guía para el régimen interno de las sociedades. Establece cuál será el modelo de administración de la institución, su tiempo de duración y si existirá remuneración económica para los administradores, propone los parámetros de afiliación y desafiliación a la institución, los derechos y obligaciones de los socios, las funciones del directorio e inclusive los términos para liquidar la asociación etc., etc.

1.8.4 Directorio de la Cámara de Comercio

El Directorio es una comisión especial conformada por cinco socios, que ejercen la representación jurídica de la institución en nombre de todos los socios, tiene un tiempo de duración de dos años en funciones y son electos por votación de entre todos los socios. Son los encargados de planear las diferentes actividades según lo estipulado en el estatuto interno de la Cámara de Comercio. El Presidente del Directorio desempeña la función de Gerente Administrativo de la institución.

1.8.5 Asamblea General de la Cámara de Comercio

La Asamblea General, está conformada por todos los socios activos que están en capacidad de elegir y ser elegidos. Es considerada la máxima autoridad de la Cámara de Comercio. Sus principales funciones son: las de elegir al Directorio y la de auto convocarse cuando se necesite realizar cambios en el estatuto o solucionar conflictos internos. La Asamblea General tiene la obligación de reunirse por lo menos una vez al año previa convocatoria realizada por el Directorio.

1.8.6 Gestión administrativa

Según lo expresado por (Koontz & Weihrich. 2004, p, 38) “la administración es el proceso de diseño y mantenimiento de un entorno con el propósito de cumplir eficientemente objetivos establecidos”. Las principales funciones que lleva a cabo un

administrador son: la planeación, organización, integración del personal y la dirección y control. En la actualidad las Cámaras de Comercio son instituciones cuyo principal objetivo es ofertar servicios de calidad dirigidos a sus socios y el comercio en general razón por lo cual se debe cambiar el enfoque administrativo tradicional por el de la administración estratégica.

1.8.7 Administración estratégica

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la administración estratégica es “un proceso que explora y crea oportunidades nuevas y diferentes para el futuro de las organizaciones, basado en la planeación, en la implantación y ejecución de lo planeado y, en la evaluación de resultados con miras a tomar decisiones anticipadas, en cuanto a crecimiento desarrollo, consolidación y cesación o desaparición”. (p. 38)

Una de las características principales de la administración estratégica es que permite que los administradores puedan implementar acciones y obtener resultados en un tiempo relativamente corto. La administración estratégica se divide en la planificación y la estrategia.

1.8.8 Planificación

Para Stoner, Freeman y Gilbert. (1996) la planificación consiste en que: “Los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos (p, 11).

Además, los planes son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos; los miembros de la organización desempeñen actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, y el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas.

También es importante mencionar que la planeación difiere según el tamaño de la organización, pero su esencia y objetivo tiene igual aplicación sin importar el tamaño de la institución sea esta de creación de productos o de servicios.

1.8.9 Estrategia

Para Garrido (2006, p.229), la estrategia es un elemento en una estructura que se divide en cuatro partes: “Primero están los fines a alcanzar; en segundo lugar, están los caminos en los que los recursos serán utilizados; en tercer lugar, las tácticas, las formas en que los recursos que han sido empleados han sido realmente usados y, por último, en cuarto lugar, están los recursos como tales, los medios a nuestra disposición”.

Las estrategias permiten a las organizaciones enfocarse en lo que mejor saben hacer a menor costo ofertando un producto o servicio diferente así lo expresa Porter (2008, p.3), quien “considera que las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres vías: el liderazgo en costos, la diferenciación y enfoque”.

Las cámaras de comercio se caracterizan por ofertar servicios relacionados con las actividades comerciales que ejercen sus afiliados, por este motivo le es fácil diferenciar cual es el mercado objetivo y los productos o servicios que ofertara. Inclusive puede implementar una estrategia de liderazgo en costos por ser una empresa si ánimo de lucro, solo existiría la necesidad de cubrir los gastos operacionales.

1.8.10 Horizontes de planeación

El horizonte de planeación se refiere al espacio de tiempo que tardara en ponerse en marcha la estrategia y el tiempo de su duración, así Hernández et al. (2014). Quien realizo la siguiente clasificación de los horizontes de planeación: “Lo estratégico puede ser de menos de un año, lo táctico de más de un año y lo operativo un segundo” (p. 9). Clasificación que servirá de base fundamental para el desarrollo de la propuesta de reactivación operativa porque existe la necesidad de implementar en el menor tiempo posible cambios que permitan atraer nuevos socios e incentivar la participación de los actuales socios.

1.8.11 Concepto de servicios

Para Kotler & Armstrong (2012) un servicio es una “actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene

como resultado la posesión de algo” (p, 222). Es importante conocer este concepto porque una de las finalidades de la Cámara de Comercio, es el ofertar servicios y beneficios para sus socios.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está enfocada en elaborar una propuesta metodológica con la finalidad de reactivar la operatividad de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo. La investigación “representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo”. (Hernández, et al. 2014, p. 126) por lo tanto el diseño de la investigación es una estrategia que pretende dar respuestas a las interrogantes planteadas. Permite especificar donde se llevará a cabo las intervenciones y la recolección de datos de los sujetos objeto de nuestro análisis.

2.1 Enfoque de la investigación

Para objeto de la presente investigación se utilizó el método de investigación cualitativa (analítica-descriptiva), la misma que “se fundamenta en un proceso de recolección de información fuentes primarias y secundarias mediante el análisis” (Bernal, 2006).

El método de investigación cualitativa se caracteriza por recoger la información mediante la observación de comportamientos naturales, narraciones, respuestas abiertas mediante encuestas, para su posterior interpretación. Se dice que tiene enfoque analítico por que estudia un evento estableciendo sus posibles orígenes. Es descriptiva por que especifica los datos y características de la población o fenómeno estudiado.

2.2 Tipo de investigación

La presente investigación es aplicada, porque busca resolver un problema de la sociedad, en este caso se pretende restablecer la operatividad de la Cámara de Comercio. Según el nivel de profundidad es de tipo descriptiva, porque trata de

describir los datos obtenidos para observar el impacto en la vida de los individuos y explicativa por que determina una relación entre la causa y efecto.

Según el tipo de manipulación de las variables es de tipo no experimental porque no se ejerce control sobre las variables objeto de estudio. En base a la inferencia es de tipo deductiva porque se centra en el estudio de la realidad y se centra en leyes generales para resolver una situación particular. A conveniencia del investigador, se ha procedido a utilizar una herramienta cuantitativa como lo es la encuesta con el fin de hacer uso de herramientas estadísticas, teniendo en cuenta los datos desde una visión descriptiva permitiendo predecir los comportamientos y generalizarlos a toda la población.

2.3 Alcance de la investigación

El presente estudio tiene como objetivo definir las causas por las que los socios no participan de forma activa con el desarrollo institucional de la Cámara de Comercio. También se determinará cuáles son los tipos de asesoría y servicios más solicitados por los socios, así explica Hernández, Fernández & Baptista (2010), cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio.

2.3.1 Estudios descriptivos

Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de persona, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Hernández et. al, 2010, p.80)

2.3.2 Estudio explicativo

Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo

indica, su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (Hernández et. al, 2010, p.84)

Mediante este tipo de estudio se pudo medir y evaluar los hechos que permiten o no la reactivación de la Cámara de Comercio, ya que se pudo identificar y caracterizar a los habitantes y comerciantes del cantón. Asimismo, se pudo determinar cuáles han sido las causas del porqué de esta problemática.

2.4 Población

Según Arias (2006, p. 81) define a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

El universo poblacional objeto del presente estudio son todos los comerciantes ubicados en el área urbana del cantón El Triunfo, no se tomó en cuenta talleres mecánicos, sastres, farmacias franquiciadas, escuelas, colegios, agricultores, instituciones bancarias, entre otros. La información se obtuvo del último censo empresarial y comercial realizado en el año 2016. El universo poblacional seleccionado es de 350 aproximadamente con ruc. Lo cual arroja una muestra de 184 encuestados.

2.5 Muestra

El tipo de muestra seleccionada para realizar el presente estudio de investigación, es de tipo probabilística, donde todos los elementos que conforman los comerciantes de la zona urbana del cantón El Triunfo, tendrán igual posibilidad de ser elegidos como parte de la muestra. Hernández, et al, (2014) indica que la “muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 176)

Fórmula para calcular una muestra probabilística de una población finita.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra que queremos calcular.

N: Tamaño de la población.

p: Probabilidad de éxito, p= 0,5.

q: Probabilidad de fracaso, q= 0,5.

d: Error máximo admisible 5%; E= 0,05

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

$$n = \frac{350 \times 1.96_{\alpha}^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (350 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 184$$

2.6 Técnica de recogida de datos

Para Hernández et. al, (2014) “recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198) Para objeto del presente estudio de investigación se utilizó la técnica de encuesta.

2.6.1 La encuesta

Esta herramienta permitió obtener criterios de parte de los socios sobre un tema específico. Se presenta mediante un cuestionario previamente elaborado. Según López (2015, p. 5) “la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología, que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica. Para convertirse en una actividad cotidiana en la que todos participamos tarde o temprano”.

2.6.2 Entrevista

Para Denzin & Lincoln (2005, p. 643) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Es una técnica que recibe una

alta influencia de la persona que realiza la entrevista. Para objeto del presente estudio se utilizó la entrevista estructurada que consiste en desarrollar preguntas que estarán enfocadas hacia los temas que se desea conocer.

2.6.3 Análisis de datos

Una vez recolectado los datos mediante las técnicas de encuesta y entrevista se proceden a organizar la información para su posterior análisis al respecto, Sabino (2003), señala que:

El análisis de los datos no es tarea que se improvisa, como si recién se comenzará a pensar en él luego de procesar todos los datos. Por el contrario, el análisis surge más del marco teórico trazado que de todos los datos concretos obtenidos y todo investigador que domine su tema y trabaje con rigurosidad deberá tener una idea precisa de cuáles serán los lineamientos principales del análisis que habrá de efectuar antes de comenzar a recolectar datos (p. 103).

2.6.4 Tabulación

Se realizó la tabulación de la información utilizando el sistema informático Excel para establecer la frecuencia de cada dato u opinión de los encuestados, luego se procedió al análisis. la tabulación tiene como función ordenar los datos facilitando el análisis.

2.6.5 Procesamiento de datos

Los datos obtenidos en la investigación se procesaron con el sistema informático antes mencionado para luego proceder a la elaboración de gráficos radiales que faciliten la interpretación de la información obtenida, para posteriormente realizar el análisis e interpretación de los resultados.

2.6.6 Análisis cuantitativo

Una vez procesada la información esta es presentada como un conjunto organizado de datos que han pasado por el proceso de cálculo de porcentajes y

frecuencias, estos datos deben ser presentados en gráficas circulares que son elaboradas por programas que faciliten la interpretación clara y precisa de la información así menciona Sabino (2003, p. 134) que “este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación”.

2.7 Marco contextual

Esta investigación se llevó a cabo en el cantón El Triunfo de la provincia del Guayas. Este cantón tiene una extensión de 405 km², y está ubicado al sureste de la provincia del Guayas. Tiene aproximadamente 70 mil habitantes. La población está dedicada al comercio, agricultura, ganadería y en menor porcentaje a la actividad agroindustrial. la actividad industrial es casi inexistente. Está ubicada en un punto estratégico donde confluyen ecuatorianos de distintas provincias. Se caracteriza por ser una población pujante y emprendedora. Los comerciantes encuestados fueron un total de 184.

2.8 Instrumentos

Se escoge utilizar una encuesta y se procede a llevarla a cabo en el casco comercial del cantón El Triunfo. La encuesta constó de 13 preguntas, las cuales tenían opciones múltiples en algunos casos y en su mayoría de respuesta específica, sí o no. Aunque como ya se mencionó anteriormente se utiliza una herramienta cuantitativa, esto permitió al investigador a obtener hallazgos más acertados para la problemática a solucionar.

2.9 Análisis de resultados

A continuación, se exhibe cómo se emplearon los instrumentos y los resultados que se obtuvieron. Se realiza una revisión del planteamiento del problema tratando de responder a los objetivos de esta investigación. Luego se pudo representar la información y detallar los descubrimientos de la investigación.

A través de esta investigación se concibió lograr que la Cámara de Comercio se reactive y sus socios comiencen a sesionar nuevamente en función de motivar a la zona comercial y sus agremiados para que formen parte de la misma, contestando la

pregunta de investigación que se planteó en la introducción ¿Cuáles son los factores que podrían influir de manera positiva o negativa en la operatividad de la Cámara de Comercio?

Para recopilar la información se realizó una revisión de los estatutos de la Cámara de Comercio, del bien inmueble, de la nómina y de la junta de socios. Por lo que se aplica la encuesta a comerciantes del sector las respuestas denotan que se logró el objetivo propuesto anteriormente.

El análisis de contenido es definido por Krippendorff (1990, p. 28) como “la técnica de investigación destinada a la formulación, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. En otras palabras, poder interpretar y elaborar juicios a través de la información recabada en forma oral o figurada. El poder inferir es poder dilucidar con la información obtenida, poder ver más allá. (Muñoz, 2009).

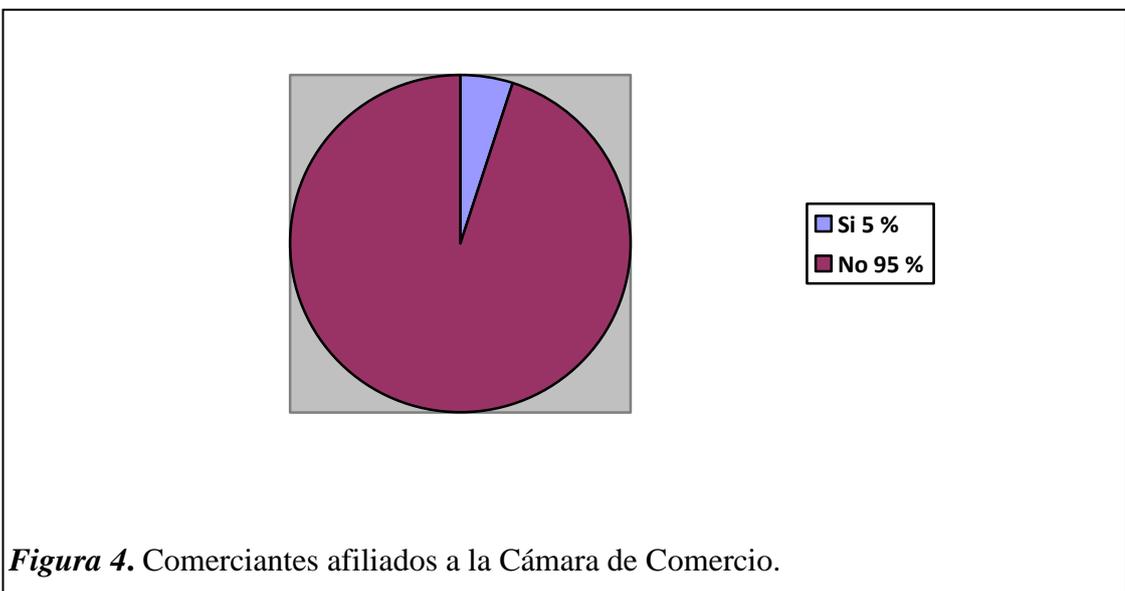
El universo poblacional es de 350 comerciantes ubicados en la zona urbana del cantón, el cálculo de la muestra es de tipo probabilística, arrojando una muestra de 184 comerciantes, el proceso de recolección de la información se realizó durante el día dentro del horario laboral.



A través de la encuesta se pudo evaluar la percepción de los comerciantes del cantón El Triunfo respecto de la Cámara de Comercio y los problemas existentes que

obstaculizan su reactivación. No fueron tomados en cuenta los establecimientos que no poseen ruc, las mecánicas, los artesanos, bancos, cadenas de farmacias, empresas agroindustriales. La encuesta se realizó en el casco comercial de la zona. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

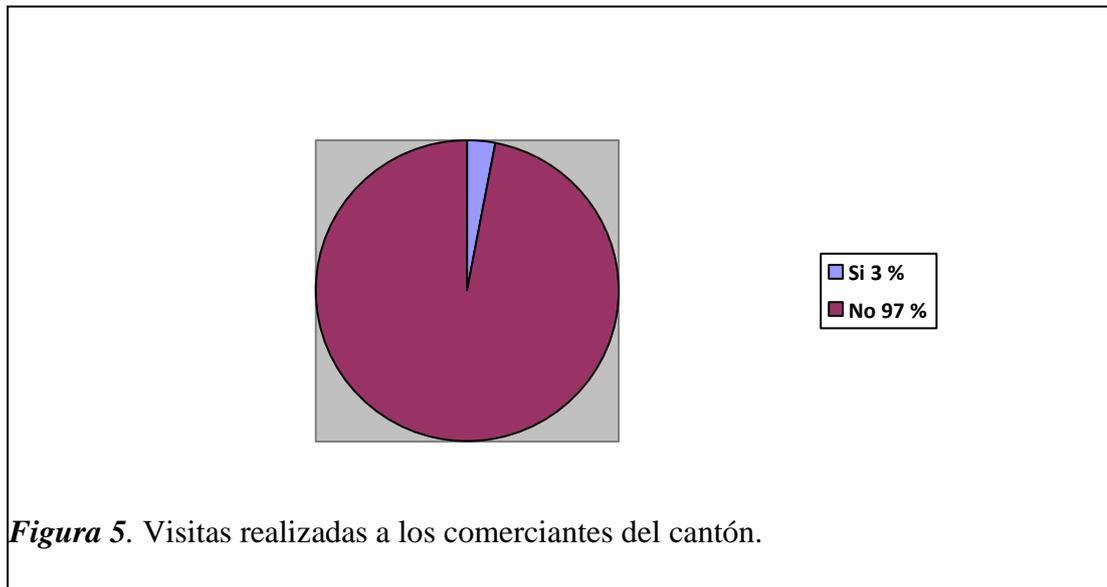
1. ¿Usted está afiliado a la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo o a alguna otra cámara de comercio de otra jurisdicción cantonal?



En la pregunta número uno se consultó a los comerciantes del cantón El Triunfo, si están afiliados a la Cámara de Comercio de esta localidad o de otra jurisdicción. Esta pregunta tiene como objetivo determinar el número de potenciales nuevos socios.

Resultados: De un total de 184 establecimientos comerciales visitados 175 o el 95% contestaron que no están afiliados a la Cámara de Comercio y un 5 % que representa a nueve establecimientos contestaron, si están afiliados. El resultado demuestra que existe la posibilidad de incrementar el número de socios de la institución.

2. ¿Últimamente ha recibido la visita de algún funcionario de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo con el propósito de promocionar la afiliación, servicios o eventos que realiza?



En la pregunta número dos se consultó a los comerciantes, si últimamente han recibido la visita de algún funcionario de la Cámara de Comercio promocionado la afiliación, servicios y eventos que realizan. El objetivo de esta pregunta es conocer si los administradores de la institución realizan actividades para promocionar el desarrollo institucional.

Resultados: El 97 % o 178 encuestados respondieron que no han recibido la visita de funcionarios de la Cámara de Comercio con el ánimo de transmitir información relacionada con las actividades que realiza la institución y beneficios que oferta y el 3 % dijeron que si habían recibido visitas de funcionarios de la Cámara de Comercio. Por lo que se puede inferir que la institución está llegando con la información exclusivamente a los socios y no al comercio en general, lo que puede generar una percepción negativa al pensar que no aporta al desarrollo del comercio.

Las visitas debieran realizarse con más frecuencia con el propósito de crear canales de comunicación entre la institución los socios y el comercio en general lo que beneficia en mejorar la imagen de la institución.

3. ¿Usted conoce con qué finalidad se creó la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo?

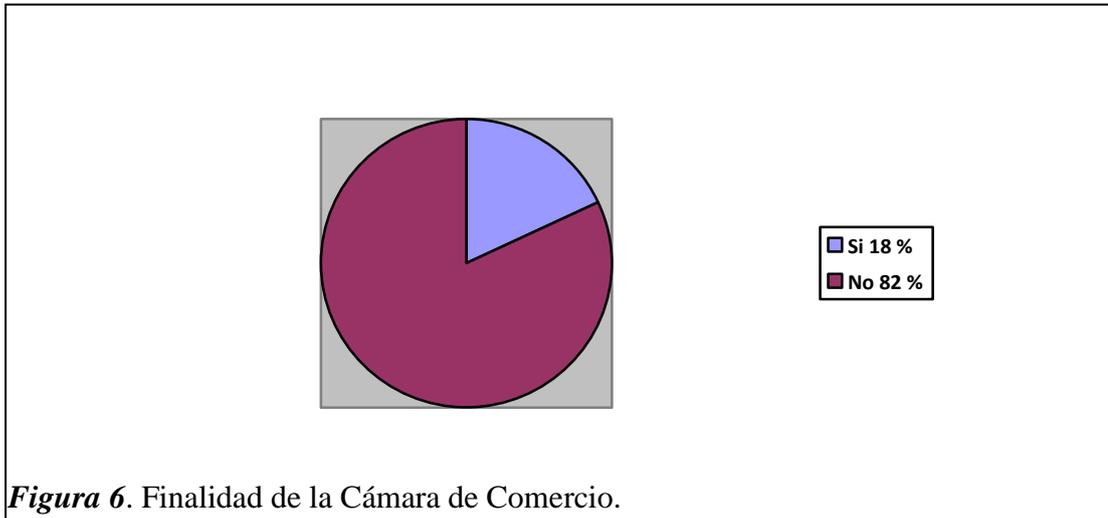


Figura 6. Finalidad de la Cámara de Comercio.

En la pregunta número tres se consultó a los comerciantes del cantón El Triunfo si tienen conocimiento de las funciones que cumple una cámara de comercio. Esta pregunta tiene como objetivo determinar si los comerciantes conocen de los servicios y beneficios que ofrece una cámara de comercio.

Resultados: El 18 % o 33 encuestados conocen de las funciones que tiene una cámara de comercio, mientras el 82 % o 150 encuestados no saben cuáles son las funciones, esto ocurre porque la Cámara de Comercio no ha socializado con los comerciantes durante los últimos diez años.

4. ¿Usted cree que la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo en la actualidad aporta con el desarrollo del comercio del cantón?

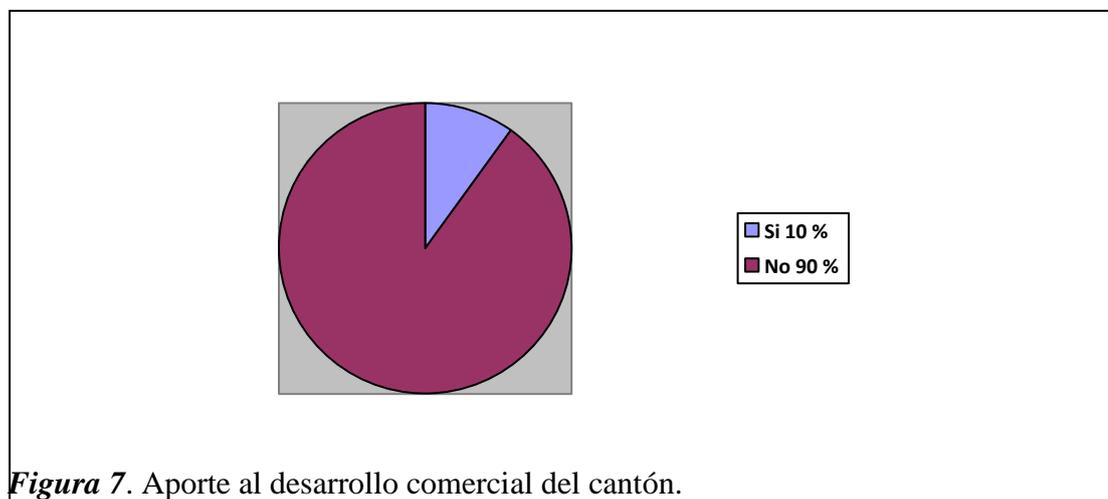


Figura 7. Aporte al desarrollo comercial del cantón.

En la pregunta número cuatro se consultó a los comerciantes del cantón, si la Cámara de Comercio de esta localidad aporta con el desarrollo del comercio del cantón. El objetivo de esta pregunta es determinar si los comerciantes consideran que la Cámara de Comercio es una institución que contribuye al desarrollo social y económico.

Resultados: De un total de 184 comerciantes encuestados, el 90 % que representa a 166 establecimientos respondieron que no aporta al desarrollo económico del cantón, esta percepción ocurre debido a que últimamente la Cámara de Comercio no ha desarrollado sus actividades con regularidad. Mientras que el 10 % o 18 encuestados indicó, que si contribuye al desarrollo económico. Los comerciantes que dijeron que si es porque han estado alguna vez afiliados a la Cámara de Comercio de El Triunfo, Guayaquil o Milagro.

5. ¿Usted conoce las actividades que desarrolla actualmente la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo

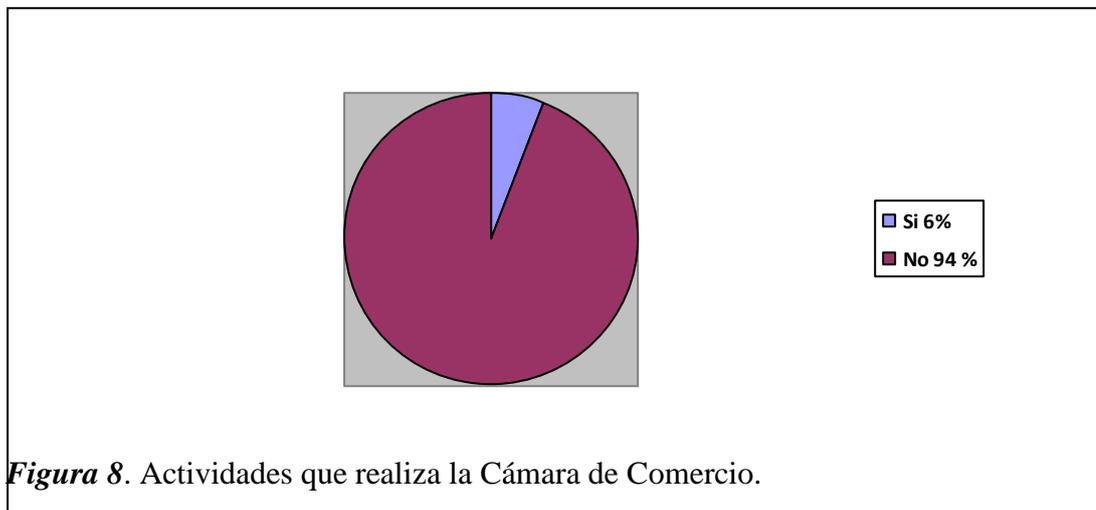
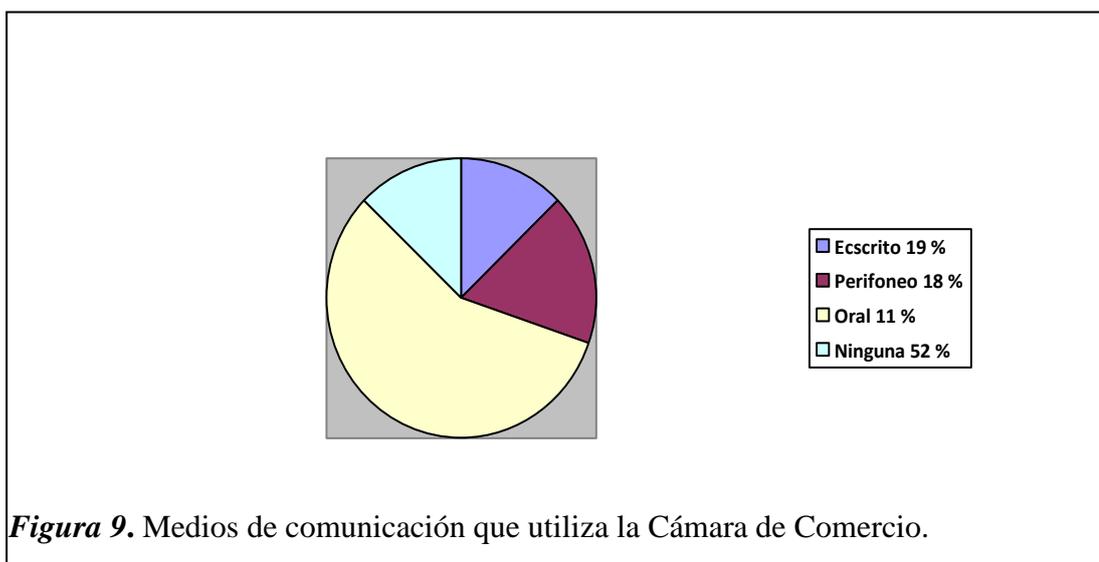


Figura 8. Actividades que realiza la Cámara de Comercio.

En la pregunta número cinco se consultó a los comerciantes del cantón El Triunfo si tienen conocimiento de las actividades que lleva a cabo la Cámara de Comercio. Esta pregunta tiene como objetivo determinar, cuál es el porcentaje de comerciantes a los que llega la información de los eventos y servicios que realiza la cámara de comercio en la actualidad.

Resultados: de 184 establecimientos encuestados el 6 % u once comerciantes dijeron conocer de las actividades que realiza la Cámara de Comercio, esto ocurre debido a que, la institución ha realizado eventos esporádicos, los cuales han sido comunicados a los socios y algunos invitados especiales que aún mantienen contacto con la institución. Por el contrario, el 94 % o 173 comerciantes dijo que no conoce de las actividades que desarrolla, esto ocurre por la deficiente comunicación existente entre la Cámara de Comercio y los comerciantes de la ciudad.

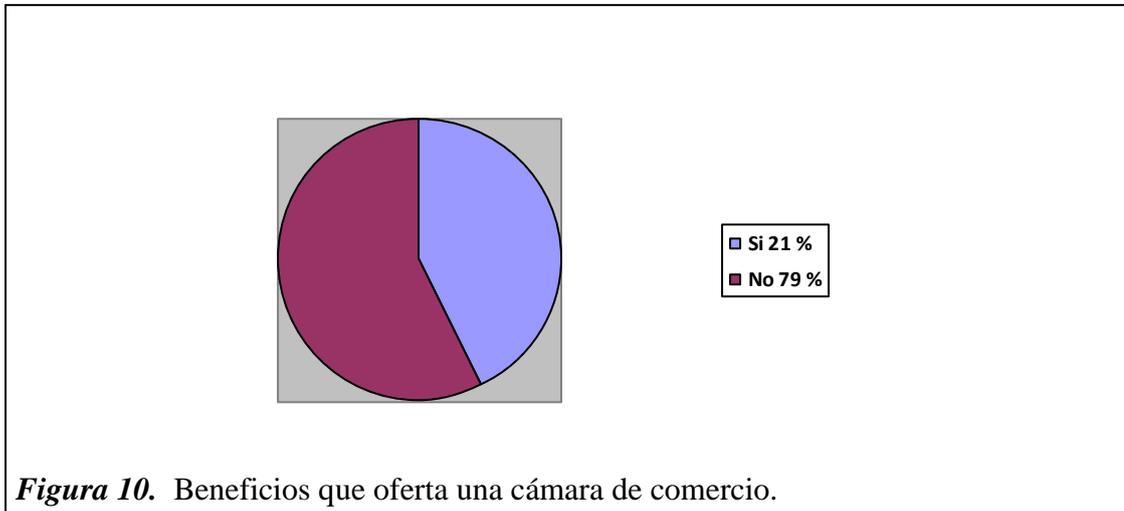
6. ¿De los siguientes medios de comunicación por cuál de ellos ha recibido alguna vez información de los eventos que realiza Cámara de Comercio?



En la pregunta número seis se consultó a los comerciantes por cual medio de comunicación reciben información de los eventos que realiza la Cámara de Comercio. Esta pregunta tiene como objetivo determinar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por la Institución para dar a conocer sus actividades.

Resultados: De un total de 184 encuestados el 19 % o 35 encuestados dijeron que reciben la información por escrito, el 18 % o 33 encuestados dijeron que han escuchado por perifoneo. El 11 % o 20 encuestados dijeron que recibieron la información por conversaciones con funcionarios de la Cámara de Comercio y el 52 % o 96 encuestados no reciben información alguna.

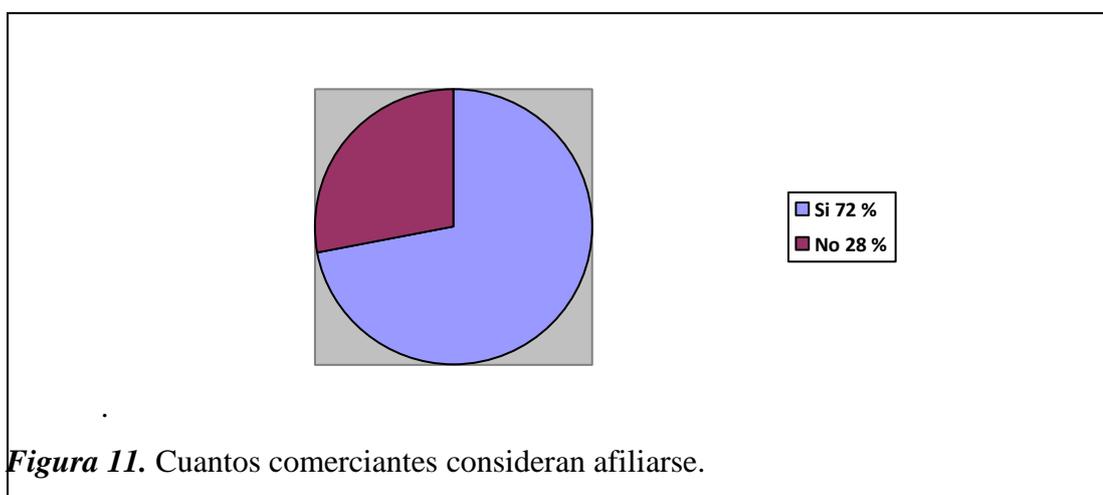
7. ¿Usted conoce que tipos de servicios y beneficios oferta una cámara de comercio?



En la pregunta número siete se consultó a los comerciantes si conocen los servicios y beneficios que oferta una cámara de comercio.

Resultados: El 79% de los encuestados dijeron que no conocen de los beneficios o servicios que oferta una cámara de comercio, mientras que el 21% o 39 comerciantes dijeron que si los conocen.

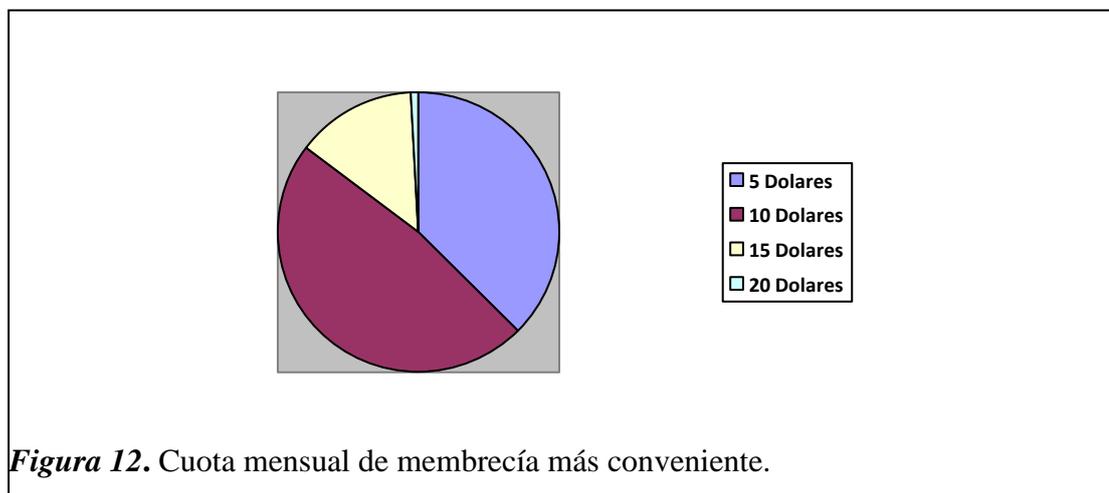
7. ¿Si la Cámara de Comercio ofreciera servicios y beneficios que estén relacionados con la actividad comercial que usted realiza, consideraría afiliarse a la institución?



En la pregunta número ocho se consultó a los comerciantes si considerarían afiliarse a la Cámara de Comercio si esta oferta servicios y beneficios que aporten al desarrollo del comercio y la sociedad, esta pregunta tiene como objetivo conocer si los comerciantes considerarían afiliarse.

Resultados: El 72% de los encuestados es decir 132 comerciantes considerarían afiliarse a la Cámara de Comercio si esta ofertara servicios y beneficios que estén acorde a sus necesidades, mientras que el 28 % o 52 encuestados dijeron que no considerarían afiliarse.

9. ¿Cuál de los siguientes valores por concepto de cuotas mensuales considera como más conveniente para su presupuesto?



En la pregunta número nueve se consultó a los comerciantes que cuota mensual sería la más conveniente, esta pregunta tiene como objetivo considerar cuál es la cuota voluntaria de afiliación que esté más cerca de la realidad económica de los comerciantes.

Resultados: El 52% está dispuesto a cancelar \$10 dólares, el 41% aceptaría pagar \$5 y solo un 29% estaría dispuesto a pagar \$15. Mientras que tan solo una persona accedió a pagar la cuota de \$20 representando el 1%.

10. ¿Si usted fuera socio de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo estaría dispuesto a formar parte del directorio que administra la institución?



En la pregunta número diez se consulta a los comerciantes de la zona urbana del cantón El Triunfo si considerarían ser parte del directorio una vez afiliados a la cámara de comercio, esta pregunta tiene como objetivo conocer cuál es el porcentaje de comerciantes que están dispuestos a ser parte del directorio administrativo.

Resultados: de un total de 184 establecimientos encuestados en la zona urbana del cantón un 32 % o 59 comerciantes estarían dispuesto luego de afiliarse a la cámara de comercio a ser parte de su directorio administrativo.

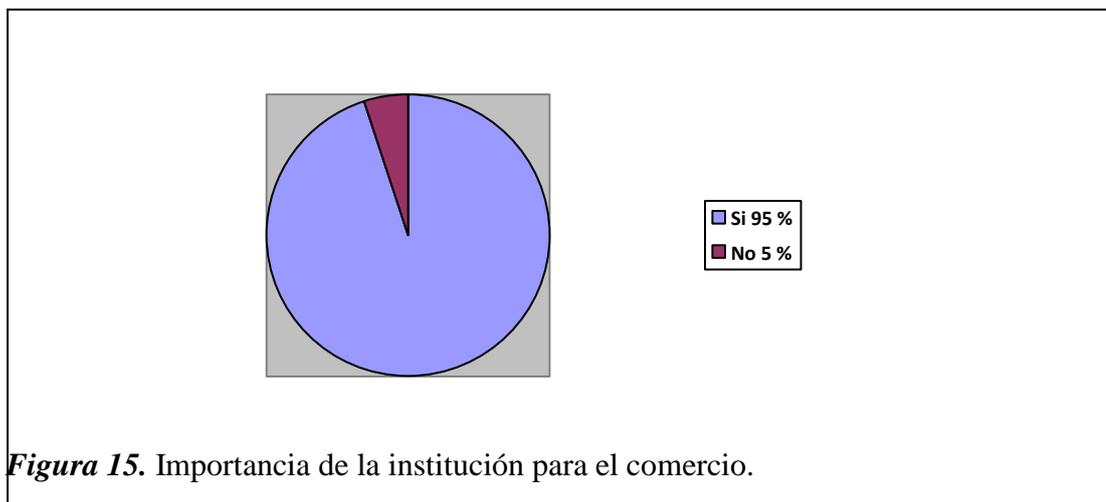
11. ¿Considera usted importante que la Cámara de Comercio realice cambios administrativos con la finalidad de mantener una comunicación eficiente y ofertar nuevos servicios y beneficios al sector comercial?



En la pregunta número 11 se consulta a los comerciantes, si consideran importante que se realicen cambios administrativos en la Cámara de Comercio, esta pregunta tiene como objetivo determinar si los comerciantes están de acuerdo que se realice un cambio administrativo.

Resultados: de un total de 184 establecimientos visitados el 95 % o 175 comerciantes están de acuerdo que se mejore la administración de la Cámara de Comercio y el 5 % o nueve comerciantes no lo consideran oportuno.

12. ¿Considera usted importante que exista una institución en el cantón El Triunfo que contribuya con el ordenamiento y desarrollo del sector comercial?



En la pregunta número 12 se consultó a los comerciantes sobre la importancia de que exista una institución que fortalezca el desarrollo comercial del cantón El Triunfo, esta pregunta tiene como objetivo determinar si los comerciantes consideran oportuno y necesario que la institución sea la voz ante las autoridades cantonales.

Resultados: de un total de 184 establecimientos visitados el 95 % o 175 de los comerciantes encuestados consideran importante la existencia de la Cámara de Comercio para que contribuya al ordenamiento y desarrollo del comercio en el cantón, en tanto el 5 % o nueve encuestados no consideran importante.

13. ¿De los siguientes servicios de asesoría cual considera como el más importante?



Figura 16. Servicios de asesoría más solicitados.

En la pregunta número trece se consultó a los comerciantes cuales son los principales servicios de asesoría relacionadas con la actividad comercial que realizan son de mayor importancia para desarrollar su negocio, esta pregunta tiene como objetivo determinar, de entre los servicios de asesoría profesional más necesarios para el comercio cuáles son los más importantes.

Resultados: Para el 63% de los encuestados o 116 de comerciantes todas las opciones de asesoría son importantes, siendo la más importante la asesoría tributaria con un porcentaje acumulado del 75 %, le sigue en importancia la asesoría legal con un porcentaje acumulado del 73 %, en tercer lugar de importancia se encuentra la asesoría contable con un porcentaje acumulado del 68 % luego se encuentran la asesoría laboral con un 67 % y finalmente la asesoría financiera y administrativa con 66 % respectivamente.

Recabados los resultados se procede a relacionar los datos con las problemáticas encontradas y descritas; con los objetivos propuestos. A raíz de las respuestas obtenidas se puede contrastar los hallazgos con los objetivos. Y de esta manera establecer si se cumplen los propósitos de esta investigación. Que es, la de recolectar información para elaborar una propuesta que permita reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo.

2.10 Objetivos y hallazgos encontrados

Tabla 3

Objetivos vs Hallazgos

Objetivo	Hallazgo
Factores que podrían influir de manera positiva o negativa en la operatividad de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo.	<p>Positivo:</p> <p>Posibles socios potenciales, servicio de asesoría y capacitación, disposición de contribución mensual, creación de nueva directiva, cambio de estatutos, creación de nuevas plazas de trabajo.</p> <p>Negativo:</p> <p>Falta de credibilidad en la institución, información escaza, canales de comunicación imprácticos, canales de comunicación no actualizados, desconocimiento de las funciones de la Cámara de Comercio, falta de acciones de seguimiento por parte de los socios.</p>
Diagnosticar el estado operativo actual de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo.	<p>No hay seguimiento por parte de los miembros de la Cámara de Comercio.</p> <p>Escaso conocimiento de las funciones de la Cámara de Comercio.</p> <p>No se conoce las actividades que desarrolla la Cámara de Comercio.</p> <p>Necesita modernizar sus medios de comunicación a través de página web, correo electrónico y redes sociales.</p> <p>Se desconoce el tipo de servicios o beneficios que brinda la Cámara de Comercio.</p> <p>Existe el deseo de desarrollo y emprendimiento.</p> <p>Existen necesidades no satisfechas, falta de asesoría en temas específicos: laboral, tributación, legal, contable, financiera y administrativa.</p>
Determinar las causas por las que, los socios no acuden a las convocatorias que realiza la directiva actual.	<p>Poca credibilidad, tanto afiliados como socios potenciales no creen el aporte que la Cámara de Comercio pueda dar al desarrollo comercial del Cantón El Triunfo.</p> <p>La información solo se recibe de tres maneras: vía escrita, oral y por medio de radiotransmisor (perífono).</p> <p>La institución necesita ser reconocida como la entidad que restituya el ordenamiento y desarrollo comercial.</p>
Proponer una alternativa que posibilite la reactivación y el desarrollo institucional de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo.	<p>Oferta de servicios de asesoría y capacitación según las necesidades de los afiliados y socios potenciales.</p> <p>La mayoría de afiliados y socios potenciales están dispuestos a contribuir mensualmente con \$10 para la reactivación de la Cámara de Comercio.</p> <p>Disponibilidad de crear nuevo directorio.</p> <p>Elecciones con propuestas de renovación administrativa.</p>

Nota: Se considera los principales hallazgos encontrados y que influyen en la operatividad de la Cámara de Comercio: Adaptado de: *Qualitative data analysis*, por Miles, M, Huberman, A & Saldaña, J, 2014. Sage.

El primer objetivo se refiere al diagnóstico, por las respuestas recibidas se puede hacer una descripción de la participación de los diferentes actores: socios, empleados, ciudadanos, autoridades, etc. El diagnóstico que podría realizarse en esta investigación podría ser el etiológico, que según Maqueda & Llaguno (1995) se puede describir el estado nominal y actual, considerando las causas de la problemática, lo que facilita al investigador tener un punto de partida en pos de una solución. Entre las causas del problema se pueden mencionar: desconocimiento de funciones, actividades, actualización y utilización efectiva de las TICs, necesidades insatisfechas, etc. Este tipo de diagnóstico sugiere simular la propuesta de solución.

El segundo objetivo busca determinar las causas por las que, los socios no acuden a sesionar. Por los resultados obtenidos se pudo apreciar que la institución no brinda los recursos de apoyo para el surgimiento comercial del cantón. Se constató también que si no acuden es por la mala comunicación que posee la Cámara de Comercio. La institución debe volver a posicionarse como el referente comercial que fue.

En respuesta al tercer objetivo, es decir si existen factores negativos o positivos que influyen negativa o positivamente para que la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo en estudio se reactive, se encontraron ambos. Entre los factores positivos se pueden mencionar: los posibles socios potenciales y con estos la creación de servicios de asesorías, contar con su aporte monetario mensual una nueva directiva, entre otros. Asimismo, como factores negativos podemos acotar que la institución ha perdido credibilidad y esto podría ocasionar su cierre definitivo, sumado a esto los canales de comunicación arcaicos, la falta de seguimiento por parte de los socios que quedan, etc.

Y Finalmente el cuarto objetivo busca proponer una alternativa de solución para que la Cámara de Comercio se reactive, lo cual será posible según la información recabada a través de una nueva directiva elegida por elección de la Asamblea General de socios, el aporte mensual voluntario obtenido de los nuevos socios y los antiguos socios luego de actualizar sus datos, la oferta de servicios de asesoría y capacitación en las ramas de contabilidad, tributaria, asesoría legal, etc. Este conjunto de acciones contribuirá a desarrollar y fortalecer la institución.

2.11 Diferencias entre los resultados obtenidos por la norma general y la norma propuesta

Las cámaras de comercio han permitido la evolución económica de las distintas zonas geográficas desde inicios del siglo XVII. A lo largo de la historia han creado vínculos que han hecho posible el intercambio de bienes y servicios, permitiendo que grupos de comerciantes y distintos gremios puedan crear asociaciones en pos del desarrollo de naciones.

La Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo se funda con la finalidad de brindar asesoría y capacitaciones a los distintos gremios existentes y comerciantes en general, se forma bajo una figura jurídica con sus reglamentos y estatutos. Sin embargo, la ausencia o deserción de los socios por la falta de compromiso y motivación han dado como resultado que la institución se vea afectada no solo por la ausencia de sus socios. Es por esto que este estudio procura la reactivación de una institución que tiene como objetivo que su población se beneficie tanto en lo económico como en su progreso integral.

Al inicio de la investigación, se realiza una recopilación de información del estado actual de la Cámara de Comercio la misma que fue proporcionada por los administradores subrogantes. Adicional se realizó una investigación documental con la información solicitada a otras cámaras de comercio que se encuentran actualmente operativas, con el propósito de obtener información de los servicios que ofertan, gastos operativos e ingresos económicos.

Con lo expuesto, a través del cuestionario, encuesta, tipos de investigación e investigación documental se trató de dar respuesta a los cuestionamientos planteados con anterioridad. Se logró obtener respuestas precisas que influyeron en el investigador a instar por la reactivación de la Cámara de Comercio.

La presente investigación trató de demostrar a través de los hallazgos la importancia de reactivar una entidad destinada a velar por las actividades comerciales de un área geográfica que por su ubicación se beneficia por la afluencia de distintos pobladores que confluyen de forma efectiva y han favorecido al desarrollo del cantón El Triunfo. Lo que contribuirá efectivamente al desarrollo económico y social del comercio del cantón antes mencionado.

Tabla 4

Diferencias entre la norma general y la norma propuesta

Norma general	Norma propuesta
<p>La Cámara de Comercio ha discontinuado su labor. Mantiene una manera poco profesional de contactar a los socios y de motivar a los potenciales.</p>	<p>Modernizar y actualizar las comunicaciones entre socios, habitantes y comerciantes a través de canales más eficientes y seguros.</p>
<p>Los estatutos actuales no favorecen la actividad comercial ya que la directiva subrogante no sesiona y a su vez no convoca a nuevos socios, no se ha preocupado por mantener la imagen y la razón de existir de la institución.</p>	<p>Reformar los estatutos que no permiten llamar a nuevos comicios para que haya una nueva administración y se reactive la Cámara de Comercio.</p>
<p>La institución posee un inmueble que no utiliza apropiadamente para el fomento y difusión de sus funciones.</p>	<p>Reestructurar y remodelar el inmueble para que sea atractivo pertenecer a la institución, Una imagen moderna y actualizada atraerá la atención del gremio comercia.</p>
<p>La Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo no ha dado a conocer las razones de su creación a los habitantes de la zona lo cual ha sido un obstáculo para crear motivación parte del gremio comercial a pertenecer a la misma.</p>	<p>Reinaugurar la Cámara de Comercio con actividades que promuevan la divulgación de los objetivos, misión y visión de la institución.</p>

Nota: Se considera los cambios que se propone establecer en la Cámara de Comercio. Adaptado de: *Qualitative data analysis*, por Miles, M, Huberman, A & Saldaña, J, 2014. Sage.

La tabla que antecede propone varias alternativas de solución como llamar a nuevas elecciones, hacer los cambios respectivos en sus estatutos, entre otros. Asimismo, se plantea elaborar un plan de trabajo conjunto con expertos en las áreas

donde los entrevistados se mostraron más interesados en desarrollar. Adicionalmente, crear los medios de comunicación efectivos, los cuales también se pueden convertir en un servicio adicional de asesoría y capacitación.

Luego de analizar la información obtenida en la investigación documental se pudo concluir que los principales servicios que oferta las cámaras de comercio son: capacitaciones, alquiler de salones y eventos, asesorías empresariales. por los cuales cobra un determinado valor, sumado a las cuotas mensuales que aportan los socios constituyen las principales fuentes de ingresos económicos. De la misma forma se constató que existen egresos por concepto de mantenimiento, pago de servicios básicos, sueldos y salarios de empleados, depreciación de activos fijos y otros gastos. Con esta información obtenida se desarrollará la planificación anual de labores y el flujo de caja proyectado para viabilizar la propuesta.

Por lo antes citado se concluye que la reactivación de la Cámara de Comercio en el cantón El Triunfo, no sólo maximizará recursos, sino que dará a la ciudad la ventaja de poder contar con una entidad que coadyuve al desarrollo económico – social que posteriormente se reflejaría en el desempeño, crecimiento y progreso de sus habitantes en un mediano plazo.

CAPITULO III

IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Luego de haber realizado la investigación y presentado los hallazgos se ha podido identificar los factores que influyen tanto de forma positiva como negativa en la operatividad de la Cámara de Comercio. Asimismo, se ha podido realizar un diagnóstico del estado actual de la institución. También se ha determinado las causas de la falta de convocatoria a nuevas elecciones por parte de la directiva actual. De esta manera se propone desarrollar un plan de cambios y mejoras que promuevan el desarrollo institucional y de esta forma la Cámara de Comercio retome sus funciones y sea un referente para el desarrollo de sus socios y del comercio en general.

Para llevar a cabo el plan de mejoras se tomó como base a Fernández Soto citado con anterioridad “lo que da sentido a una organización es el objetivo para la cual fue creada y hacia el que se orientan sus actuaciones” (p.1). Debido a que existe en los comerciantes del cantón la pre disposición de pertenecer a la Cámara de Comercio, siempre que se retomen sus objetivos según muestran los datos de la encuesta realizada.

3.1 Justificación de la propuesta

El presente plan de acción es importante ya que, a través de las estrategias de operatividad, comunicación, promoción, competitiva, confiabilidad, administrativa y financiera se quiere posicionar y promocionar la Cámara de Comercio, para lograr fidelizar a los socios actuales y a los potenciales nuevos socios, con los nuevos servicios y productos de la institución. Logrando de esta manera reiniciar las actividades operativas de la institución.

Este plan de acción aborda todos los procesos de gestión como son: los administrativos, financieros, de comunicación, de marketing con la finalidad de lograr alternativas de solución coherente y eficaz. Dichos procesos contribuirán a fortalecer la propuesta de reactivación institucional.

3.2 Objetivos de la propuesta

A través de este estudio se propone un plan de acción que comprende la oferta de servicios de asesoría y capacitación según las necesidades de los afiliados y socios potenciales.

3.2.1 Objetivos específicos de la propuesta

- Incrementar los ingresos de la Cámara de Comercio a través de la recaudación de fondos a través de membresías mensuales.
- Incrementar el uso de los servicios por parte de los socios.
- Mejorar los canales o mecanismos de difusión externa de la institución.
- Implementar un sistema permanente de capacitación en talento humano para los miembros de la institución como al público en general.
- Recuperar cartera de clientes (socios pasivos).

3.3 Estrategia operativa

La Cámara de Comercio en su proceso de reactivación debe reorganizar la lista de socios, empleados, funciones y demás. Es por este motivo que se realiza una reestructuración que a continuación se detalla.

3.4 Información general

3.4.1 Nombre de la institución

Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo.

3.4.2 R.U.C

RUC en estado inactivo. La decisión fue tomada debido a que, durante los últimos años no ha existido ingresos permanentes.

3.4.3 Dirección, teléfonos, correo electrónico

Dirección: Av. 9 de octubre y Asaad Bucaram.

Teléfonos: por gestionar

Email: camaraeltriunfo@lacamara.org

3.4.4 Constitución jurídica

Persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, que tiene como objetivo el desarrollo comercial y social del cantón El Triunfo.

3.4.5 Fecha de constitución y re inicio de operaciones

Año de constitución: 1988

Re inicio de operaciones: septiembre de 2019

Re apertura: enero 2020

3.4.6 Representantes legales de la Cámara de Comercio

La institución será administrada por el socio con la mayor cantidad de votos: designado como el Presidente de la Cámara de Comercio, quien a su vez contará con una Junta Directiva. El presidente y la directiva ejecutarán los planes estratégicos para la reactivación operativa y de esta forma alcanzar los objetivos planteados.

3.4.7 Capitalización

La Cámara de Comercio se capitalizará con el aporte mensual de los socios. Según los datos recabados serian 96 nuevos socios dispuestos a cancelar \$10 mensuales lo que nos deja un capital de \$960 dólares. Capital que se usará para restaurar y arreglar el inmueble en los tres primeros meses. Para luego empezar con los servicios de asesorías, capacitación y seminarios. Así como también el alquiler de los salones. De esta forma se dispondrá de los recursos necesarios que permitirá cubrir los gastos operativos.

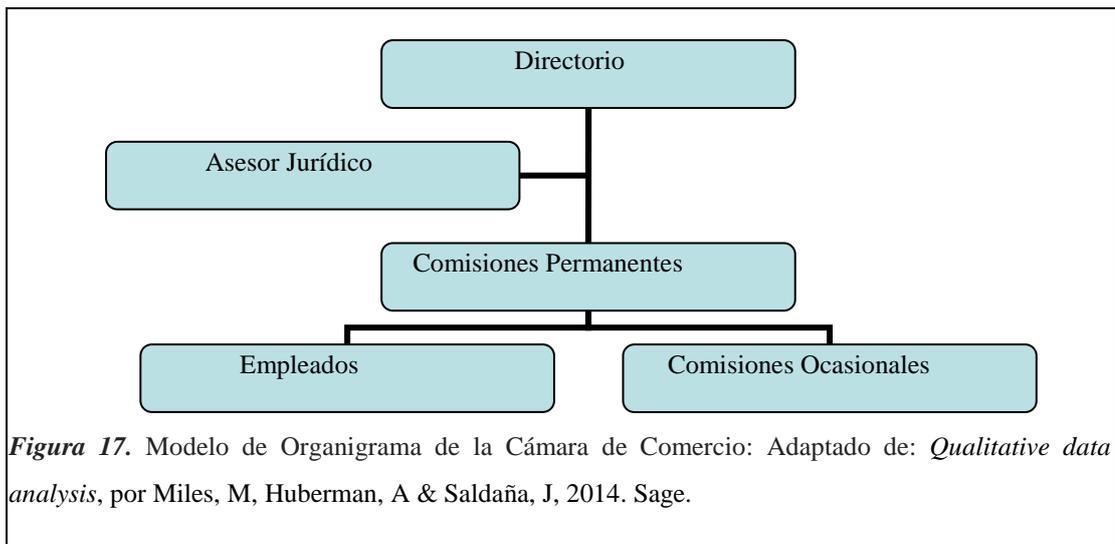
3.4.8 Miembros de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo

- Asamblea: Conformado por todos los socios activos.
- Presidente: Un presidente.
- Vicepresidente: Dos vicepresidentes.
- Vocales: cinco vocales principales y cinco suplentes.
- Comisarios: dos comisarios.
- Asesor jurídico: Abogado en servicio activo.
- Secretario: Un secretario.

- Tesorero: Un tesorero.
- Comisiones: Permanentes y ocasionales.

3.5 La administración

3.5.1 Organigrama



En la figura 15 se representa el orden y la relación existente entre los principales departamentos que conforman la estructura operativa y administrativa de la Cámara de Comercio.

3.5.2 Manual de funciones

Directorio: elegidos por votación de entre todos los socios, con un período de dos años en el cargo. Son los encargados de la toma de decisiones administrativas de la institución, representan con vos y voto a la institución.

Asesor Jurídico: se encarga de hacer cumplir los estatutos de la Cámara de Comercio, es el encargado de que las decisiones tomadas por el directorio estén dentro de lo establecido por el código civil, la Ley de Cámaras de Comercio y la constitución.

Empleados: se encargarán de la logística y operaciones de la Cámara de Comercio, inicialmente se contratará una secretaria quien se encargara de contactar a los nuevos socios y un conserje quien se encargara de la limpieza y mantenimiento.

Comisiones ocasionales: son grupos de trabajo conformado por miembro de la Cámara de Comercio con el propósito de realizar una actividad específica de corta o larga duración, luego de que esta actividad concluye se disuelve la comisión.

Comisiones permanentes: son grupos de trabajo conformados por socios de la Cámara de Comercio encargados de llevar a cabo una actividad específica de larga duración, su principal función es resolver problemas que limitan el desarrollo de la institución.

3.5.3 Misión

Satisfacer las necesidades comerciales del cantón El Triunfo a través de servicios de calidad que promuevan el libre comercio para el desarrollo de sus habitantes.

3.5.4 Visión

Convertirse en la institución más importante del cantón El Triunfo, que oferte asesoría y capacitación profesional. Así como, defender los intereses de sus socios y de esta forma contribuir al crecimiento y desarrollo comercial y social de sus miembros y la localidad.

3.6 Información general

La Cámara de Comercio está en proceso de reactivación. La directiva actual no ha sesionado y se necesita convocar a elecciones para que los nuevos socios implementen las alternativas de cambio que se necesiten para solventar el proyecto y llevarlo a cabo. Se necesita principalmente obtener recursos económicos y contar con un plan de desarrollo.

3.7 Propuesta

Para lograr la reactivación de la Cámara de Comercio, se desarrollará un plan de acción que contemple las siguientes actividades: censo comercial - poblacional, análisis FODA, flujograma de reactivación – funciones y servicios y estudio del proyecto. Cabe mencionar que la propuesta para ser implementada deberá tener la aprobación de la directiva.

3.8 Censo

A través de un censo se levantará la información necesaria para establecer el número exacto de comercios, establecimientos, pymes, comerciantes y comerciantes informales. De esta forma se podrá establecer un plan de reforma, estructura, ordenamiento y promoción de los distintos servicios y productos del cantón.

La Cámara de Comercio solicitará pasantes de las universidades o colegios aledaños para llevar a cabo el levantamiento de la información. Una vez recabada la misma se procederá a crear y actualizar la base de datos de la institución. Se podrá citar a los dirigentes de los gremios existentes y promover la creación de otros, de esta forma se crearán bases de poder (Robbins, 2014) para el fortalecimiento, credibilidad y re posicionamiento de la institución.

Una vez realizado el censo comercial - poblacional se pretende desarrollar un análisis FODA para determinar la factibilidad del proceso y la viabilidad del proyecto.

3.9 Infraestructura de la institución

La Cámara de Comercio cuenta con un edificio de hormigón de 120 mts², con proyección a una segunda planta, posee un pequeño auditorio y dos oficinas que serán utilizadas por el presidente y la secretaria. El primer piso cuenta con espacio suficiente para realizar ferias empresariales, casa abierta de productos, comercio exterior, servicios, conferencias, entre otros. Además, existe una segunda planta donde se puede construir infraestructura adicional.

El lugar se encuentra en un punto estratégico del cantón de fácil acceso y movimiento económico. Las vías de acceso que rodean el edificio están asfaltadas, cuenta con alcantarillado de aguas servidas y de lluvia.

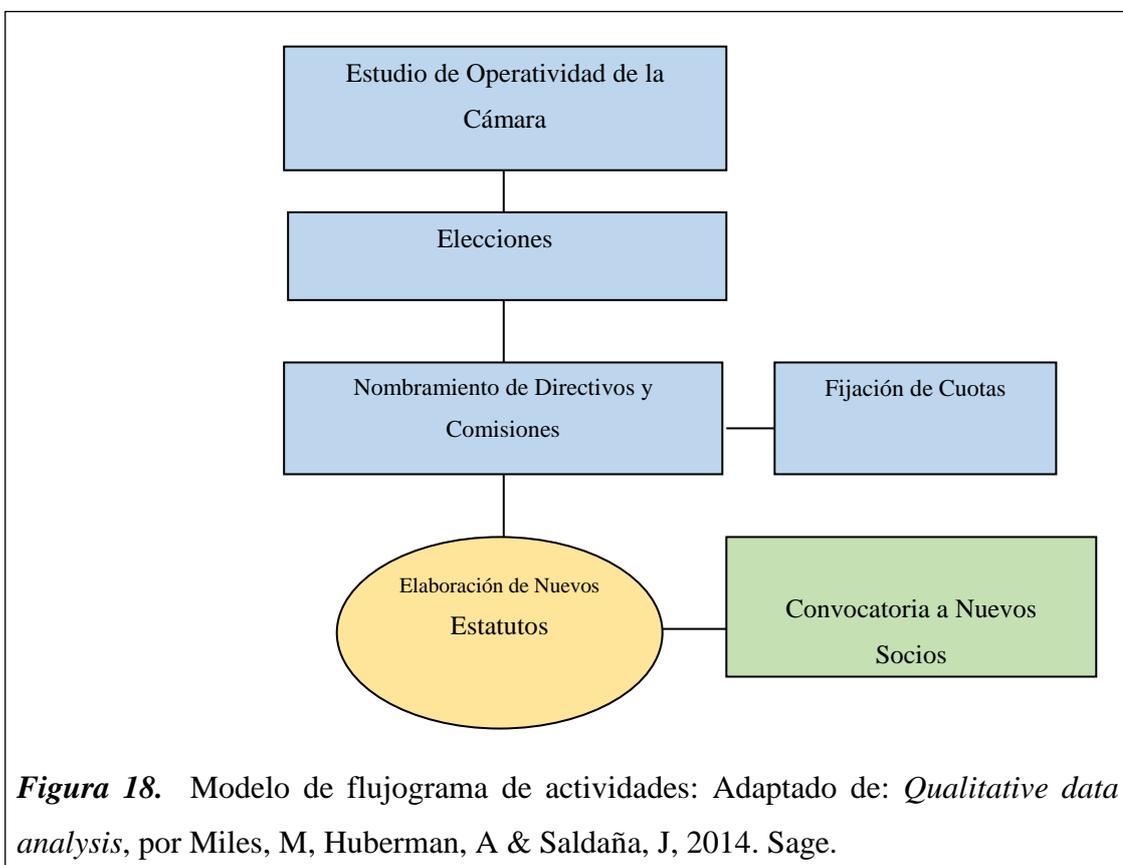
3.9.1 Servicios básicos

La institución cuenta con los servicios básicos de agua y luz. Como factor negativo no posee conexión a internet, teléfono fijo, conexión, la ventilación es ineficiente.

3.9.2 Muebles y equipos

La Cámara de Comercio cuenta con un mobiliario limitado: Dos escritorios en mal estado, dos sillas giratorias en mal estado, posee 30 sillas de plástico y 1 computadora que no se encuentra operativa, una impresora en mal estado los cuales serán reemplazados luego del primer año de reactivación por parte de la nueva directiva.

3.9.3 Flujograma de reactivación de la Cámara de Comercio



En el flujograma se detallan secuencia de las actividades que se realizaran para reactivar la operatividad de la Cámara de Comercio.

3.9.4 Requisitos de afiliación

Personas Naturales – ecuatorianos y /o extranjeros.

Copia del RUC (actualizado).

Copia de documento de identidad (escaneado).

Solicitud de afiliación – Página Web.

Documento de residencia (en caso de extranjeros).

Personas Jurídicas.

Copia del RUC (actualizada).

Solicitud de afiliación – página Web.

Escrituras de la compañía.

Resolución de la superintendencia de compañías.

Documento de identidad del representante legal.

Nombramiento del representante legal debidamente legalizado.

3.10 Análisis FODA

El siguiente análisis pretende describir las características internas y externas de la situación actual de la Cámara Comercio, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afronta y posee la institución. El propósito de este análisis es además plantear las estrategias a emplear con el objetivo de reactivar su operatividad.

3.10.1 Análisis interno

Problemática existente:

- Cartera de socios inactiva.
- Canales de información obsoletos y no eficientes.
- No existe oferta de servicios.

3.10.2 Análisis externo

Problemática existente:

- Credibilidad de la Cámara de Comercio débil.
- Desconocimiento de las funciones de la Cámara de Comercio por parte de la población.
- Escenario contextual político, económico, legal, cultural y social.
- Situación actual de la demanda.

3.10.3 Evaluación de análisis FODA

A continuación, se presenta la matriz FODA en su formato MAFE

Matriz FODA - MAFE		
Matriz MAFE	Fortalezas La CCT tiene edificio propio. Ubicación estratégica. Tiene socios activos	Debilidades Falta de credibilidad Canales de comunicación poco eficientes. Cantidad de socios insuficiente. Recursos económicos escasos
Oportunidades Incrementar el número de socios. Incrementar sus ingresos. Ofertar nuevos servicios, asesorías, capacitaciones, certificaciones. Alianzas con empresas. Alianzas con otras cámaras de comercio. Crear la página web del cámara, correo electrónico y cuentas en redes como Facebook, Instagram, Twitter.	Estrategias FO Reinauguración de la cámara con autoridades comerciales reconocidas. Día del socio: oportunidad de conversar con emprendedores del medio en circuitos comerciales para propuestas de negocios. Remodelación del auditorio para promoción de charlas y seminarios. Desarrollo de salones-clase para capacitaciones y asesorías. Creación de un Centro de desarrollo industrial y comercial.	Estrategias DO Creación y desarrollo de la página web de la institución. Organización de evento anual de rendición de cuentas. Jornada de capacitación del socio: conociendo la página web y manejo de tu cuenta en redes sociales. Jornada del nuevo socio: trae a un nuevo socio y recibe descuentos en locales afiliados. ¿Quieres ser instructor? Programas de capacitaciones – alquiler de salas para grupos pequeños, medianos y grandes.
Amenazas Factibilidad en el cambio de estatutos Cambio en las leyes sobre las cámaras de comercio Crisis económica que perjudique el pago de membresía.	Estrategias FA Creación de nueva directiva. Creación de credenciales y documentación en general. Representación gremial, Información Empresarial. Asesorías gratuitas. Eventos sin costo.	Estrategias DA Comunicación periódica de las actividades de la Cámara de Comercio. Descuentos especiales cursos y seminarios. Respaldo de la Subsecretaría de Comercio y Servicios; y del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. Respaldo de otras cámaras de comercio.

Figura 19. Se consideran los aspectos internos y externos que influyen en la activación de la Cámara de Comercio: Adaptado de: *Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas*, por Thompson & Strikland, 1998. McGraw Hill.

Con la matriz Foda-Mafe, además de puntualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se puntualizan las estrategias FO, FA, DO, DA para dar solución a través del plan de acción para la reactivación de la Cámara de Comercio.

3.11 Estrategias

Las estrategias permitirán potencializar las oportunidades del mercado ya que, se abordarán distintos mercados y targets. Con las alternativas propuestas, la operatividad de la Cámara de Comercio estará sujeta al buen manejo del proceso de comunicación y marketing aunado al manejo administrativo de la institución de. De esta forma se optimizará el proceso de venta de los servicios que ofrece a través de comunicados publicitarios tanto para el sector comercial como para la población de El Triunfo y público en general.

3.11.1 Estrategias de comunicación

Se sugiere las siguientes alternativas estratégicas:

1. Generación y desarrollo de la página web de la institución.

A través de los canales de comunicación ya mencionados, dar a conocer la implementación de la página web para que puedan visualizar información importante como:

- Convenios
- Beneficios
- Artículos
- Requisitos de importación y exportación.

2. Utilización de medios de comunicación de diversas modalidades:

- Oral, escrito como radio o prensa (Diario Impacto el Triunfo, Radio la Voz de el Triunfo).
- Medios impresos: volantes, panfletos, dípticos.
- Las empresas de los medios de comunicación realizarán un “canje” con la institución, de esta forma ambos serán beneficiados, serán afiliados, gozarán de los beneficios de la Cámara de Comercio y a su vez promocionarán la misma.

- Mensajería SMS (mensajes por celular).
 - Creación de cuentas en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
 - Generación de correo electrónico.
 - Generar un nuevo proceso para la atención de los socios en línea.
3. Elaboración de credenciales de afiliados, tarjetas de presentación y papelería en general.

3.11.3 Estrategias de promoción.

Convenios de cooperación interinstitucional para posicionar a la institución en el mercado.

- Eventos empresariales.
- Eventos Deportivos.
- Ferias de emprendimiento.
- Casas Abiertas.
- Eventos culturales.

3.11.3 Estrategia competitiva

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, la Cámara de Comercio podrá ofrecer distintos servicios para captar la atención de los gremios, comerciantes, inversionistas y público en general.

Ofrecer a los socios planes de capacitación:

- Servicios de cobranzas y servicio al cliente.
- Servicios de asesoramiento legal y tributario.
- Manejo de redes sociales.
- Asesorías comerciales.

Establecer agenda comercial:

- Calendario mensual de actividades.

Asociación con otras cámaras de comercio a nivel nacional:

- Unión estratégica con las Cámaras de Guayaquil, Quito y Cuenca, lo que fomentará negociaciones con las principales empresas de estas sociedades. Además, permitirá crear vínculos que fomentaran el aprendizaje empresarial.

3.11.4 Estrategia de confiabilidad

Realizar reuniones con los mayoristas, minoristas, artesanos y demás para dar a conocer los beneficios de la Cámara de Comercio para los actuales y nuevos socios.

3.11.5 Estrategia administrativa

- Establecer una estructura administrativa con la nueva directiva.
- Sistema de comunicación y coordinación organizacional.
- Capacitar a los socios, y empleados con seminarios de atención al cliente, ventas y conceptos básicos de los productos y servicios de la Cámara de Comercio.
- Fomentar la cultura organizacional de la institución en los colaboradores y socios.

3.11.6 Estrategia financiera

- Captación de nuevos socios.
- Liderazgo en costos por servicios ofertados.
- Rendición de cuentas de la situación financiera de la Cámara de Comercio.
- A través de los aportes mensuales de los nuevos socios, según la encuesta se cuenta con 96 socios potenciales (52% de los encuestados) dispuestos a aportar \$10 dólares mensuales, con lo cual la Cámara de Comercio podría empezar sus funciones.
- Oferta de cursos, capacitaciones y asesorías al público en general.
- Alianzas con empresas.

La estrategia financiera es considerada como la más importante herramienta que se tendrá que desarrollar para posibilitar el ingreso de nuevos recursos económicos. Para que surta efecto la estrategia financiera se debe incrementar considerablemente el número de afiliados quienes contribuirán económicamente, por lo tanto, es importante el desarrollo de nuevos servicios de asesoría relacionada con las actividades comerciales que se llevan a cabo en el cantón El Triunfo, inclusive la oferta podría llegar a los cantones aledaños.

3.12 Flujo de caja

Tabla 5

Flujo de Caja - 2020

Detalle	Semestre 1	Semestre 2	Totales
Ingresos			
Ventas	\$5,670.00	\$7,630.00	\$14,260.00
Capacitaciones	\$2,700.00	\$3,500.00	\$6,200.00
Salones y Eventos	\$1,890.00	\$1,850.00	\$3,740.00
Asesorías	\$1,080.00	\$1,320.00	\$2,400.00
Otros Ingresos	\$960.00	\$960.00	\$1,920.00
Total, de Ingresos	\$6,630.00	\$8,590.00	\$16,180.00
Egresos			
Sueldo y Salarios	\$5,088.00	\$5,088.00	\$10,176.00
Servicios Básicos	\$500.00	\$600.00	\$1,100.00
Mantenimiento	\$300.00	\$300.00	\$600.00
Otros Gastos	\$200.00	\$250.00	\$450.00
Total, Egresos	\$6,088.00	\$6,238.00	\$12,326.00
Flujo de Caja	\$542.00	\$2,352.00	\$3,854.00
Depreciación Activo Fijo	\$187.50	\$187.50	\$375.00
Flujo de Caja	\$354.50	\$2,164.50	\$3,479.00

Nota: Se Consideran todas las transacciones por semestre. Adaptado de: *La riqueza de la información*, por Estrada, G. 1998. Cargraphics.

El Flujo de caja proyectado para el 2020 establece los valores de ingresos y egresos para viabilizar el plan de acción del proyecto. Los valores corresponden a capacitaciones en áreas tributaria, contable, laboral, financiera, legal. También es importante mencionar los valores ingresados por concepto de arriendo de las instalaciones para el desarrollo de actividades privadas relacionadas con las actividades del comercio. Así también se considera los ingresos relacionados con la aportación voluntaria de los socios. En los egresos se considera todos los gastos operativos.

3.13 Detalle de actividades anuales

Tabla 6

Planificación Anual 2020

Descripción	No. Socios	Costo	No. Particulares	Costo	Totales
Capacitaciones					
Formularios SRI	55	\$5	20	\$15	\$575,00
Servicio al Cliente	45	\$15	15	\$25	\$1,050,00
Competitividad	40	\$10	20	\$20	\$800,00
Emprendimiento	50	\$20	20	\$30	\$1.600,00
Comunicación 2.0	35	\$15	25	\$15	\$1.150,00
Total	225		100		\$5.175,00
Salones y Eventos					
(Alquiler)					
Salón Grande	20	\$80	5	\$120	\$2.200,00
Salón Pequeño	12	\$50	5	\$100	\$1.100,00
Total	32		10		\$3.300,00
Asesoría Tributaria					
Declaraciones, Anexos	48	\$30	0	\$30	
Total	48				\$1.440,00
TOTAL					\$9.915,00

Nota: Se consideran todas las estrategias de reactivación económica y de promoción y servicios. Adaptado de: *La riqueza de la información*, por Estrada, G. 1998. Cargraphics.

En la tabla 2 se indican las actividades que se implementarán y con las cuales se obtendrán los recursos que permitirán la reactivación operativa de la Cámara de Comercio.

CONCLUSIONES

A continuación, se describe los resultados de la investigación mediante la consecución del objetivo general ya que se describirá los factores que aportaron a elaborar la propuesta metodológica para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo. De la misma manera como se logró alcanzar los objetivos específicos, empezando por realizar un diagnóstico del estado actual de la institución y se determinan las causas por las que los socios no sesionan cuando se los convoca. Y finalmente se propone una alternativa de solución que permita la reactivación y desarrollo institucional de la Cámara de Comercio.

La utilización del método cualitativo con el manejo de una herramienta cuantitativa permite dar solución a la problemática encontrada. Seguidamente se presentan los obstáculos que surgieron en el desarrollo del trabajo, los nuevos aspectos a investigar, las implicancias de los resultados y posteriormente las recomendaciones.

Hallazgos

Los factores que podrían influir de manera positiva en la operatividad de la Cámara de Comercio luego de haber realizado una investigación con la población del cantón, son: la afiliación de posibles socios potenciales, servicio de asesoría y capacitación, cambio de estatutos, y creación de plazas de trabajo. Además, es significativo mencionar que el 72% de los comerciantes estaban dispuestos a contribuir mensualmente como socios, siendo así posible su reactivación.

Así como hay factores positivos, también existen factores negativos como lo son: la falta de credibilidad percibida en la institución, información escasa, canales de comunicación no utilizados y por ende existe un desconocimiento de las funciones de la Cámara del Comercio. En donde, es relevante mencionar que, a pesar de esto el 95% o 168 de los comerciantes encuestados consideran importante la existencia de la Cámara de Comercio para que contribuya al ordenamiento del comercio en el cantón. Ordenamiento que contribuirá al desarrollo económico y social de la población al crear canales de comunicación con los organismos de control político y social.

Luego de haber diagnosticado el estado operativo actual de la Cámara de Comercio, se encuentra que el 98 % de los encuestados están de acuerdo que se mejore la administración de la cámara de comercio. Se ha concluido que no hay un seguimiento por parte de los miembros de la institución, existe un escaso conocimiento de las funciones de la Cámara de Comercio y sus actividades, por lo que también se ha observado la necesidad de modernizar los medios de comunicación. Es importante mencionar que se evidencia el deseo de desarrollo y emprendimiento debido a que el 72% de los encuestados es decir 132 comerciantes considerarían afiliarse a la cámara de comercio si esta ofertara servicios y beneficios que estén acorde a sus necesidades.

Limitantes

Al determinar las causas por las que, los socios no acuden a las convocatorias que realiza la directiva actual se ha concluido que se evidencia poca credibilidad, tanto en los afiliados como en los socios potenciales. Ellos no creen en el aporte que la Cámara de Comercio pueda dar al desarrollo comercial del cantón, debido al estado actual de la misma. Así mismo, la información solo se transmite de tres maneras: vía escrita, oral y por medio de radiotransmisor (perífono) las cuales no abarcan con las necesidades comunicativas en la actualidad. Esto se evidencia ya que el 82 % o 150 encuestados no saben cuáles son las funciones, quien la dirige actualmente y mucho menos si sesionan. Esto ocurre porque los administradores de la institución no han socializado con los comerciantes. Lo que condiciona a la institución a no ser reconocida como la entidad que restituya el ordenamiento y desarrollo comercial.

Sin duda alguna, existen necesidades no satisfechas, se detallan a continuación las encontradas: falta de asesoría en temas específicos: laboral, tributación, legal, contable, financiera y administrativa. El poder satisfacer las necesidades insatisfechas contribuirá al desarrollo económico de los socios y los comerciantes en general, de esta forma se contribuye al desarrollo económico del cantón. Con la reactivación de la Cámara de Comercio a raíz de la información encontrada se puede poner en práctica el plan de acción para lograr los objetivos planteados.

Nuevos aspectos a investigar

El propósito de esta investigación es proponer una alternativa que posibilite la reactivación y el desarrollo institucional de la Cámara de Comercio. En donde surgen ciertas interrogantes: ¿Cuáles serán las dificultades de convocar una nueva directiva con limitada experiencia administrativa?, ¿Cuál será el impacto de facilitar las capacitaciones a los comerciantes de la zona? ¿Cuáles serán las ventajas o desventajas de incrementar los servicios de la cámara de comercio? y ¿Qué características deberían tener los futuros socios de la institución para formar parte del directorio?

RECOMENDACIONES

Ya definidos los hallazgos y resultados, se procede a indicar las recomendaciones para la reactivación y operatividad de la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo. Entre las recomendaciones propuestas, los entrevistados y el investigador concuerdan en:

- Modernizar y actualizar las comunicaciones entre socios, habitantes y comerciantes a través de canales más eficientes y seguros.
- Reformar los estatutos que no permiten llamar a nuevos comicios para que haya una nueva administración y se reactive la Cámara de Comercio.
- Re estructurar y remodelar el inmueble para que sea atractivo pertenecer a la institución, una imagen moderna y actualizada atraerá la atención del gremio comercial.
- Re inaugurar la Cámara de Comercio con actividades que promuevan la divulgación de los objetivos, misión y visión de la institución.

Lo mencionado se lleva a cabo a través de la propuesta, en donde las recomendaciones se basan en un objetivo y un plan de acción; a través de la oferta de servicios de asesoría y capacitación según las necesidades de los afiliados y socios potenciales. Al mismo tiempo se basa tanto en la perspectiva financiera, como en la de los socios, el proceso interno, hasta el aprendizaje y crecimiento. En donde específicamente se recomiendan planes de acción tales como:

- Pago de \$10 mensuales por parte de los socios antiguos y nuevos.
- Oferta de cursos, capacitaciones y asesorías al público con el fin de hacer alianzas con nuevos socios y empresas.
- Como institución es necesario tener una visión y misión que guíen el proceso de desarrollo de la misma.
- Convocar a elecciones para elegir nueva directiva.

A través de este estudio se recomienda que la institución siga alentando a sus socios a formar parte de las actividades de reactivación y re apertura de la cámara. Asimismo, que motive la capacitación de su personal, socios y gremio empresarial para que el continuo aprendizaje promueva las mejoras continuas a nivel institucional, comercial y profesional.

La aceptación de nuevas propuestas, así como los cambios necesarios, como la transformación tecnológica, además de utilizar los recursos de manera eficiente fomenta entre socios, habitantes y público en general confianza y dinamismo en pos del desarrollo económico.

Debilidades del estudio

La presente investigación presentó problemas específicos que a continuación se detallan:

En primer lugar, se quiso utilizar una herramienta cualitativa como la entrevista, pero se desestimó su uso al solo contar con dos personas, que proporcionaban información limitada, que además son los únicos socios que asisten a la institución. Otra dificultad, fue conocer que varios socios ya han fallecido y otros no asisten o no están interesados en hacerlo, lo que dificultó tener varios criterios sobre los problemas existentes. Al aplicar la encuesta, no se tomó en cuenta a otros tipos de comercio de la zona, lo que ocasionó en el investigador cierto sesgo interpretativo.

En segundo lugar, las tablas no tenían la información precisa lo que causó confusión, luego se re estructuraron. Adicional, la falta de información disponible en la web sobre la historia y funcionamiento de la Cámara de Comercio, ocasionó retrasos en el análisis.

Finalmente, la elaboración de la propuesta en inicio resultó un poco desmotivadora por la falta de recursos propios. Al realizar la encuesta se sobrelleva esta situación, por lo que se establece un presupuesto de re inicio de actividades con lo que se empezaría a funcionar.

Como se lo había mencionado antes, la Cámara de Comercio, fue instaurada con el objetivo de constituir y reglamentar el sector comercial del mismo. Al mismo tiempo, también su propósito es ser una entidad que ofrece información sobre las

locaciones comerciales, los productos, servicios y actividades tanto comerciales como empresariales. A través de este estudio se quiere demostrar que su reactivación y operatividad es viable para los socios actuales, los futuros, el gremio comercial y los habitantes del cantón. Y es la respuesta a la problemática actual de falta de dirección, comunicación eficiente y escasez de recursos.

Se identificaron los factores positivos y negativos. El diagnóstico permitió determinar las causas de su falta de actividad y se proporcionó un plan de acción para su re inauguración y promoción. Y asimismo se estableció el plan a seguir lo que evidenció la importancia de los recursos financieros y logísticos para una eficaz y eficiente reactivación.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aguiar, I. Díaz, N. García, Y. Hernández, M. Ruiz. M. Santana, D. Verana, M. (2006). *Finanzas Corporativas en la Práctica*. Madrid. Delta Publicaciones Universitarias.
- Ardila, J. (1982). *Modelos de organización institucional para que la investigación pueda cumplir eficientemente sus objetivos*. Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura. Bogotá.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (5th ed. p. 81). Caracas: Episteme.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación (2nd ed.)*. México: Pearson/Educación.
- Cabanellas, G. (1993). *Diccionario Jurídico Elemental (11th ed.)*. Buenos Aires: Heliasta.S.R.I.
- Calvo, M. (2002). *Defensa de intereses y Cultura del Patronal Castellano –leonesa (18876-1931)*. Alicante. Universidad de Valladolid.
- Cámara de comercio de Guayaquil. CCG. (s.f.). *Historia*.
<http://www.lacamara.org/website/historia/>
- Cámara de Comercio de Quito. CCQ. (s.f.). *Historia*. <https://www.ccq.ec/quienes-somos/>
- Congreso Nacional. (1969). *Ley de Cámaras de Comercio*. Quito: Registro Oficial 131.
- Congreso Nacional. (2005). *Código Civil*. Quito: Registro Oficial Suplemento 46.

- Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (2005) *Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research*. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y. S. Eds, Handbook of Qualitative Research, 3rd Edition, Sage, Thousand Oaks.
- Espinoza, R. (2016). *Indicadores de Gestión: ¿Qué es un KPI?* Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Estrada, G. (1998). *La riqueza de la información*. 2nd ed. Santa Fe de Bogota: Cargraphics.
- Fernández Soto, M. (2005). *Metodología de Gestión de Centros Educativos. Estructura, Organización y Planificación del Trabajo en el Centro Educativo*. Vigo. Ideas propias Editorial.
- Garrido, S. (2006). *Dirección Estratégica (2nd ed.)*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL.
- Graue, A. (2014). *Microeconomía*. Pearson. México.
- González Arce, J. (2010). *La universidad de Mercaderes de Burgos y el Consulado Castellano en Brujas Durante el Siglo XV. En la España Medieval*. Vol.33 pp.161-202. Murcia. España.
- Google Maps. 2019: Retrieved from <http://maps.google.com/>
- Harvard Business Press (2007). *Creating a Business Plan*. Crear un plan de negocios. Boston. HBS Publishing Corporation.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación (5th ed.)*. México: McGraw-Hill.

- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. and Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. 6th ed.* México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (1992). *Guía para Realizar un Autodiagnóstico y un Plan de Acción; Preparar un Micro Proyecto, Darle Seguimiento y Evaluarlo.* Quito. Publicaciones Misceláneas.
- Kalleberg, A. L., & Moody, J. W. (1994). *Human Resource Management and Organizational Performance.* American Behavioral Scientist, 37(7), 948–962.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del Análisis de Contenido.* Teoría y práctica. Paidós comunicación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). México: Pearson Educación.
- Koontz, H & Weihrich, H. (2004). *Administración, una Perspectiva Global.* México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Asamblea Nacional. (2008). Registro Oficial. Ley No 449, *Participación y Organización del Poder.* Quito, Ecuador.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (1st ed.).* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Luchesa, H. & Podestá, J. (1973). *Diagnóstico.* Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Maintland, I. (2000). *Cómo Confeccionar un Plan de Negocio.* Barcelona. Gestión 2000.

- Maqueda, J. & Llaguno, J. (1995). *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, Ch., y Víctor, M. (1998). *Diagnóstico Administrativo Procedimientos, Procesos y Reingeniería*. Segunda Edición. México: Editorial Trillas.
- Miles, M, Huberman, A & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed). Los Angeles: Sage.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). Retrieved from <https://www.industrias.gob.ec/ministro/>
- Muñiz, L. (2017). *CHECK-LIST para el Diagnóstico Empresarial*. Una herramienta clave para el control de gestión. Barcelona. Profit Editorial.
- Muñoz, P. (2009). *Plataformas para la Formación y Herramientas Telemáticas*. Primera edición UOC. Barcelona.
- Ortega, A. (1774). *Recopilación de Leyes de los Reynos de las Indias*. 3ra.Edición, Madrid.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocios*. Barcelona. Grupo Planeta.
- Pere (2000). *El Asociacionismo Empresarial como Factor de Modernización: el caso Valenciano (1977-1997)*. Oberta. Universidad de Valencia.
- PME Consultores Soluciones de Negocios para Emprendimientos y Empresas (s/f). *Diagnóstico Empresarial. Argentina*. Recuperado de <http://www.pmeconsultores.com.ar/index.php?IDM=10&mpal=3&alias=Diagnostico-empresarial>.

- Ralneri, A. & Martínez, A. (1997). *Diagnóstico Organizacional*. Un enfoque estratégico y práctico. Universidad de Chile. Revista Academia. N0.19 pp.1-32.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23era ed.)*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.
- Presidencia de la Republica (2002). *Reglamento de Personas Jurídicas sin Fines de Lucro*. Quito: Registro oficial 660.
- Robbins, S. (2016). *Administración*. México. Pearson.
- Robbins S. y Decenzo D. (2009). *Fundamentos de Admisnitración*. México. Pearson.
- Rodríguez, M. (2002). *Diagnóstico Organizacional*. Santiago. Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación (2nd ed.)*. Bogotá: Panamericana.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. (2003). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid. Editorial Esic.
- Servicio de Rentas Internas. (2004). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Quito: Registro Oficial Suplemento 463.
- Servicio de Rentas Internas. (2007). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Quito: Registro Oficial 242.
- Stoner, J. Freeman, E. & Gilbert, D. (1996). *Administración (6th ed.)*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Thibaut, J. P. (1994). *Manual de Diagnóstico en la Empresa*. España: Editorial Paraninfo.

Thompson, A. y Strikland, K.F.C. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas*. Conceptos, caso y lecturas. México: MacGraw-hill Interamericana.

Torres, C. (25 de agosto, 2002) “*El Triunfo, Ciudad Agrícola y Comercial*” El Universo (El País), p. 1 Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2002/08/25/0001/12/2DDFC67CE9304050BBBAC0EDF5EBEA64.html>.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva (38th ed.)*. México: Patria, S.A.

Vidal A., E. (2004). *Diagnóstico Organizacional: evaluación sistema del desempeño empresarial en la era digital*. Segunda edición. Bogotá: Eco ediciones.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta realizada a los comercios del Cantón EL Triunfo

Encuesta realizada a los comerciantes ubicados en la zona urbana del Cantón.

Universo poblacional: 350 comerciantes.

Muestra: 184.

Cálculo de la muestra: Probabilística.

1. ¿Usted está afiliado a la Cámara de Comercio del Cantón el Triunfo o alguna otra Cámara de Comercio de otra jurisdicción Cantonal?

Sí ___ No ___

2. ¿Últimamente ha recibido la visita de algún funcionario de la Cámara de Comercio del Cantón el Triunfo con el propósito de promocionar la afiliación, servicios o eventos que realiza?

Sí ___ No ___

3. ¿Usted conoce con qué finalidad se creó la Cámara de Comercio del Cantón el Triunfo?

Sí ___ No ___

4. ¿Usted cree que la Cámara de Comercio del Triunfo en la actualidad aporta con el desarrollo del comercio del cantón?

Sí ___ No ___

5. ¿Usted conoce de las actividades que desarrolla actualmente la Cámara de Comercio del Cantón el Triunfo?

Sí ___ No ___

6. ¿De los siguientes medios de comunicación por cuál de ellos ha recibido alguna vez información de los eventos que realiza Cámara de Comercio?

Escrito ___ Electrónico ___ Radio ___ Televisión ___

Perifoneo ___ Oral ___ Ninguna ___

7. ¿Usted conoce que tipos de servicios y Beneficios oferta una Cámara de Comercio?

Sí ___ No ___

8. ¿Si la Cámara de Comercio ofreciera servicios y beneficios que estén relacionados con la actividad comercial que usted realiza, consideraría afiliarse a la institución?

Sí___ No___

9. ¿Cuál de los siguientes valores por concepto de cuotas mensuales considera como más conveniente para su presupuesto?

\$ 5___ \$ 10___ \$ 15___ \$ 20___ Otro Valor___

10. ¿Si usted fuera socio de la Cámara de Comercio del Cantón el triunfo estaría dispuesto a formar parte del directorio que administra la institución?

Sí___ No___

11. ¿Considera usted importante que la Cámara de Comercio realice cambios administrativos con la finalidad de mantener una comunicación eficiente y ofertar nuevos servicios y beneficios al sector comercial?

Sí___ No___

12. ¿Considera usted importante que exista una institución en el Cantón que contribuya con el ordenamiento y desarrollo del sector comercial?

Sí___ No___

13. ¿De los siguientes servicios de asesoría cual considera como el más importante?

Laboral___ Tributaria___ Contable___ Legal___
Administrativa___ Financiera___ Todas___

Anexo 2. Modelo de entrevista a los administradores

Entrevista a los funcionarios de la Cámara de Comercio del Cantón el Triunfo.

Entrevista realizada al Ing. Pedro Guamán Maridueña presidente encargado de la Cámara de Comercio del Cantón el Triunfo y al Sr Carlos Valverde Villavicencio quien fue secretario del último directorio Y quien en la actualidad desempeña el cargo de secretario encargado de la Cámara de Comercio. Cabe mencionar que en la actualidad son los únicos socios que se mantienen activos.

¿Hasta qué año estuvo en funciones el último directorio?

¿Cuáles son las principales razones por la que la Cámara de Comercio no tiene la cantidad de socios necesarios para desarrollar sus actividades institucionales?

¿Cuáles son los recursos con los que cuenta la Cámara de Comercio?

¿En la actualidad como está constituida la directiva?

¿En la actualidad cuantos socios de la nómina mantienen comunicación con ustedes?

¿Qué tipos de servicios oferta en la actualidad la Cámara de Comercio?

¿Cómo comunican los eventos que realiza la cámara de comercio?

¿Estarían de acuerdo con cambiar los estatutos en lo que se refiere a participar en las elecciones y para ocupar cargos administrativos?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cordero Reinoso, Juan Carlos**, con C.C: # **0301419198** autor del trabajo de titulación: **Propuesta metodológica para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Cordero Reinoso, Juan Carlos**

C.C: **0301419198**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta metodológica para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo.		
AUTOR:	Juan Carlos, Cordero Reinoso		
TUTOR:	Rubén Patricio, Barberán Arboleda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Organización, Dirección de las organizaciones		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Cámara de Comercio, Diagnostico Empresarial, Plan de Acción, Comercio, Organización, Servicios.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El desarrollo del presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo principal proponer la implementación de un plan de acción para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo. Para lograr el objetivo antes mencionado, en primer lugar, se procedió a determinar cuáles son los factores que influyen de forma negativa y positiva en la operatividad de la institución. Para recabar la información necesaria se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que fue realizada a los comerciantes ubicados en la zona urbana del cantón. Con la finalidad de fortalecer los conocimientos teóricos, se consultó bibliografía referente a los siguientes temas: cámaras de comercio, el diagnóstico empresarial, los planes de acción. Una vez analizada la información se procedió a realizar el diagnóstico de la organización que permitió determinar el estado actual de la institución. También se pudo determinar cuáles son las principales necesidades de los socios y del comercio en general del cantón. Lo que contribuyó a la elaboración de la propuesta del plan de acción, el mismo que contiene las siguientes estrategias: mejorar la comunicación con los socios y el comercio en general, reformar los estatutos, mejorar las instalaciones de la Cámara de Comercio e implementar un conjunto de nuevos beneficios y servicios.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593995100341	E-mail: juagos2073@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN COORDINADOR DEL PROCESO UTE:	Nombre: Traverso Holguin, Paola Alexandra		
	Teléfono: +593999406190		
	E-mail: ptraverso2008@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO:			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL:			