

**ESTUDIO SOBRE LA RESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
PROMOCIÓN Y DESARROLLO EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE
TUMACO**

WELLINGTON ROBERTO GARCÉS PALMA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

**ESTUDIO SOBRE LA RESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
PROMOCIÓN Y DESARROLLO EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE
TUMACO**

WELLINGTON ROBERTO GARCES PALMA

**Informe de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
Esp. MANUEL IVÁN ORTIZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Presidente de tesis

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2009

DEDICATORIA

A Jehová todo poderoso que me da las fuerzas y siempre guiarme el camino que me lleva a alcanzar metas con éxito.

A mi abuela Sofía Rodríguez, mi tía Sonia María Garcés y a mis padres Daicy Palma, y Wellington Garcés por haber luchado para sacarme adelante, por sus consejos, esfuerzo y amor brindado.

A todos mis hermanos Danny Nolaimé, Hugo, Gisela, soledad por haberme brindado su respaldo y apoyo incondicional su cooperación y además gran motivación en el desarrollo de mi carrera y de este informe.

A Viviana Isabel Urdin, mi novia que ha sido una persona incondicional en este proceso, me ha brindado todo su amor y su apoyo para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

De corazón, el más sincero agradecimiento a la Cámara de Comercio Tumaco por facilitarme todos los recursos necesarios, no sólo para la realización de este trabajo.

A Manuel Iván Ortiz asesor académico de este informe y además gran amigo, por sus valiosas orientaciones, gran colaboración y sus valiosos aportes en este trabajo, muchas gracias.

A los maestros de la Universidad de Nariño por su soporte académico y darme la oportunidad de desarrollarme académicamente

A mis padres y mis hermanos, por brindarme todo el apoyo, cariño y amor durante mis estudios.

RESUMEN

Informe final donde los autores muestran la situación del área de promoción y desarrollo de la Cámara de Comercio de Tumaco, mediante el estudio y diagnóstico de la Reestructuración del Departamento de Promoción y Desarrollo, por otro lado mediante la circular No. 10 el Sistema de Información, Calificación y Seguimiento para las Cámara de Comercio SICS., que ilustra la labor de la Superintendencia respecto de estas instituciones, para ejecutar una supervisión integral y especializada. La Circular ordena la evaluación de las Cámaras de Comercio, en cuanto a los servicios públicos de registro, atención al público y manejo financiero, administrativo y contable. la identificación de los problemas, de igual manera se plantean alternativas de solución y se realiza propuesta de mejoramiento administrativo.

En este sentido se evidencio por parte de la Cámara de Comercio de Tumaco, grandes fortalezas como el acompañamiento y el compromiso de la junta y de todo el equipo de trabajo capacitado; igualmente esta entidad dispone del recurso físico, económico y tecnológico para la reestructuración del departamento de promoción y desarrollo.

ABSTRACT

Final report where the authors show the situation in the area of promotion and development of the Chamber of Commerce of Tumaco, through the study and diagnosis of Restructuring and Development Promotion Department, second by Circular No. 10 Information Systems, Qualification and Monitoring for the Chamber of Commerce SICS., illustrating the work of the Superintendent in respect of these institutions, to implement a comprehensive and specialized supervision. The circular directs the evaluation of the Chambers of Commerce, regarding public service record, customer service and financial management, administrative and contable.la identifying problems, just as alternative dispute arose and performed proposal administrative improvement.

In this sense evidenced by the Chamber of Commerce of Tumaco, great strengths as the support and commitment of the board and the entire team qualified, that entity also has the physical resource, economic and technological projects for the restructuring of promotion and development department.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	16
1. GENERALIDADES	19
1.1 TÍTULO	19
1.2 TEMA	19
1.3 DELIMITACIONES.....	19
2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
3. OBJETIVOS.....	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
4. JUSTIFICACIÓN.....	24
5. MARCO DE REFERENCIA.....	25
5.1 MARCO CONTEXTUAL	25
5.1.1 El distrito de san Andrés de Tumaco	25
5.1.2 Localización geográfica y límites	25
5.1.3 Contexto regional.....	25
5.1.4 Climatología.....	26
5.1.4.1 Temperatura.....	26
5.1.5 Zonas de vida.....	27
5.1.6 Hidrografía.....	27
6. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	28
6.1 DESCRIPCIÓN DE LA FILOSOFÍA ADMINISTRATIVA	28
6.1.1 Misión.....	28
6.1.2 Visión.....	28

6.1.2.1	Objetivos de Calidad	28
6.2	OBJETIVO GENERAL	29
6.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	29
6.3.1	Historia.	29
6.3.2	De la entidad.	30
6.4	PRINCIPIOS DE LA ENTIDAD	31
6.4.1	Ética	31
6.4.2	Lealtad	31
6.4.3	Transparencia	31
6.4.4	Buena fe.....	31
6.5	VALORES DE LA CAMARA DE COMERCIO DE TUMACO	31
6.5.1	Compromiso.....	31
6.5.2	Honestidad.....	31
6.5.3	Humildad.....	31
6.5.4	Identidad	31
6.5.5	Liderazgo.	31
6.5.6	Creatividad.....	31
6.5.7	Servicio a la Comunidad.	31
7.	MARCO TEÓRICO	34
7.1	DEPARTAMENTO DE PROMOCION Y DESARROLLO	35
7.2	MARCO LEGAL	38
7.2.1	Naturaleza jurídica	38
7.2.2	Creación y clasificación.....	39
7.2.3	Seccionales.....	43
7.2.4	El Gobierno Nacional determinará	43
7.2.5	Matrícula Mercantil.....	44
7.2.5.1	Clases de comerciantes:.....	46
7.2.5.2	Junta directiva	47
7.2.5.3	Procesos Gerenciales	48
7.2.5.4	Elección de junta directiva	48

7.2.6 Capitulo VIII:	49
7.2.6.1 El presupuesto de las Cámaras de Comercio:.....	50
7.2.7 Artículo X:.....	52
7.2.8 Publicación de la noticia mercantil:	53
7.3 MARCO CONCEPTUAL	54
8. ESTUDIO SOBRE LA RESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUMACO	58
8.1 PUESTA EN MARCHA DEL ESTUDIO SOBRE LA RESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUMACO.....	58
8.1.1 Problema encontrado.....	58
8.1.2 Causas.....	58
8.1.3 Propuesta.....	58
8.1.4 Ejecución de la propuesta:.....	59
8.1.4.1 Equipo de promoción y desarrollo.....	59
8.1.5 Problema encontrado.....	59
8.1.5.1 Causas.....	59
8.2 PROPUESTA.....	59
8.2.1 Ejecución de la propuesta:.....	59
8.2.1.1 Población muestra	59
8.2.1.2 Procesamiento de la información.....	60
8.2.1.3 Encuesta por sectores:	61
8.2.1.4 ¿Qué es para usted la Cámara de Comercio?.....	61
8.2.3 ¿Utiliza o ha utilizado, los servicios que ofrece la Cámara de Comercio?....	62
8.2.4 ¿Considera usted que el servicio prestado fue. En cuanto al servicio.	62
8.2.5 ¿Le gustaría que en la Cámara de Comercio de Tumaco se creara un	63
8.2.5.1 ¿Cree usted que la reestructuración de este departamento aumentará el	
8.2.6 ¿De los siguientes servicios, señale los 4 más importantes del departamento.....	64

8.2.7 ¿Cada cuanto le gustaría que se realizaran las actividades de promoción de matriculas, renovaciones y afiliaciones.....	65
8.3 ¿SI USTED ES COMERCIANTE O EMPRESARIO, LE GUSTARÍA TRABAJAR EN ALIANZA CON LA CÁMARA DE COMERCIO PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS QUE BENEFICIEN A LA COMUNIDAD?	65
8.3.1 Matriz DOFA	66
8.4 RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO SOBRE LA REESTRUCTURACIÓN DEL AREA DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUMACO.	68
8.5 LIMITACIONES EN EL ESTUDIO SOBRE LA REESTRUCTURACION DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCION Y DESARROLLO.....	69
9. CONCLUSIONES	70
10. RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74
NETGRAFÍA	75
ANEXOS.....	76

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Normas Orgánicas	32
Cuadro 2. Decretos de Creación de las Cámaras de Comercio	41

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Cámara de Comercio	33

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Porcentaje Sector Empresarial	61
Gráfico 2. Reconocimiento de la Cámara de Comercio en nuestro medio	61
Gráfico 3. Servicios Recibidos	62
Gráfico 4. Atención en el servicio.....	62
Gráfico 5. Aceptación Departamento de Promoción y Desarrollo	63
Gráfico 6. Aumento Desarrollo Empresarial.....	64
Gráfico 7. Servicios más destacados.....	64
Gráfico 8. Periodos promocionales de los servicios públicos	65
Gráfico 9. Trabajo en alianza con la Cámara de Comercio	66

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. ENCUESTA DIRIGIDA AL SECTOR COMERCIAL Y EMPRESARIAL DE LOS MUNICIPIOS DE: TUMACO, FRANCISCO PIZARRO, MOSQUERA, EL CHARCO, OLAYA HERRERA, LA TOLA, SANTA BÁRBARA, ROBERTO PAYAN, MAGUI Y BARBACOAS	77

INTRODUCCIÓN

Las Cámaras de Comercio a nivel internacional, se han convertido en entes encargados de impulsar el desarrollo económico en su área de influencia. Por lo tanto la Cámara de Comercio de Tumaco, ha logrado posicionarse como uno de los gremios más importantes de la región que contribuye con sus aportes a desarrollar los renglones más importantes de la economía regional.

El Departamento de Promoción y Desarrollo de la Cámara de Comercio de Tumaco, tiene como objetivo brindar herramientas que permitan cumplir con las funciones propias de la organización y además plantear una serie de estrategias encaminadas a exceder las expectativas de sus usuarios, con el propósito de ampliar su cobertura y lograr una participación mas activa en la región.

Metodológicamente la investigación se desarrolla con base en la planeación, partiendo de la identificación de la institución para posteriormente realizar un diagnóstico en donde se analiza los factores internos y externos que inciden en la organización identificando las principales oportunidades a las cuales se encuentra expuesta por estar interactuando en un medio cambiante. De igual forma se analiza internamente lo que permite determinar los puntos fuertes y débiles de la Cámara de Comercio de Tumaco, Con este análisis se puede identificar estrategias funcionales que clarifican el horizonte a seguir para formular planes acordes con las necesidades internas y externas de la organización.

Se plantean una serie de recomendaciones necesarias para el óptimo desarrollo del plan, que contribuyan a disminuir los conflictos normales que se generan cuando se cambian las condiciones de trabajo.

La Cámara de Comercio de Tumaco, es consciente de los cambios que vienen presentándose dentro del proceso de globalización de la economía y de la competitividad internacional, lo que exige liderazgo para responder a estos desafíos, máximo si éstos no se han dado con la debida planeación.

Con base en esta perspectiva, la Cámara de Comercio debe ser protagonista del devenir histórico y afrontar los constantes retos que surgen como representante de los empresarios y plantear cambios permanentes para el sector económico, social, cultural acordes al desarrollo mundial.

Así mismo, la organización deberá adquirir características modernas de tipo gerencial, con una cultura de mejoramiento continuo y el desarrollo práctico a través de diagnósticos, proyección, ejecución y evaluación de proyectos basados en la planeación, estructuración y normas de calidad, donde haya espacio para la

integración, iniciativa, creación, participación y otras vivencias de crecimiento integral de la entidad.

Por otra parte, tomando como base las condiciones económicas y sociales de la región, se requiere un papel protagónico de la entidad, apoyada en una gestión interna y externa que facilite el excelente cumplimiento de su Misión en beneficio de la comunidad regional, estimulando el progreso como institución líder de su zona de influencia para los años venideros.

Respaldada en el apoyo idóneo que actualmente tiene la Cámara de Comercio Tumaco, en sus niveles directivos y en su talento humano, se considera que este proceso de reestructuración consolida a la institución como modelo de liderazgo y de efectividad organizacional en el futuro cercano.

Finalmente, se espera que este documento se convierta en una propuesta de trabajo concertada que permita mejorar y complementar la misión de la Cámara de Comercio de Tumaco y que sus resultados conlleven a un desarrollo regional y un mejoramiento en el bienestar empresarial de la región, ajustado a las nuevas formas organizativas y administrativa que rigen a las empresas modernas.

1. GENERALIDADES

1.1 TÍTULO

PROPUESTA PARA EL ESTUDIO SOBRE LA RESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUMACO.

1.2 TEMA

REESTRUCTURACIÓN Y PROYECCIONES ADMINISTRATIVAS EMPRESARIALES.

1.3 DELIMITACIONES

Este trabajo se realiza en la Cámara de Comercio de Tumaco, su jurisdicción abarca el área geográfica que actualmente corresponde a los departamentos de Nariño. Esta extensa zona se ha fraccionando con el tiempo debido a la creación de otras organizaciones similares.

La jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tumaco abarca a Tumaco como principal y de ahí los municipios de: Francisco Pizarro-Salahonda, Mosquera, Olaya Herrera-Bocas de Satinga, El Charco, La Tola; Magui Payan, Roberto Payan, Santa Bárbara-Iscuandé y Barbacoas.

2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Tumaco, las empresas no demuestran una planeación definida. Esta situación es el reflejo de las deficiencias en la planeación a mediano y largo plazo, y de la toma de decisiones sobre el camino de los acontecimientos sin un previo análisis de las variables, internas o externas, que afectan la decisión.

Tal situación obedece a factores como la falta de concientización del personal directivo acerca de la importancia de la función planificadora y de su aporte a las demás funciones administrativas; la tendencia de la obtención de resultados inmediatos, lo que crea un ambiente de imprevisión respecto de los acontecimientos difícilmente perceptibles en el presente; la dificultad en la prevención de eventos futuros; la escasez de personal preparado para desarrollar la labor de planeación, actividad que requiere el conocimiento total de la empresa y su medio, una gran visión del futuro y un acertado juicio, (planear actividades de promoción e información que satisfagan las necesidades ya conocidas en el medio). Mediante el conocimiento de los métodos apropiados para tratar los problemas de planeación y previsión, se desvirtúa el papel de la alta dirección en cuanto a la dedicación que requiere la planeación estratégica, lo más importante para la supervivencia de la empresa a largo plazo.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a la empresa a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta la entidad, lo que impide desarrollar una estrategia que garantice el éxito futuro, e instituir un ambiente de innovación y creatividad que permita a los miembros de la junta directiva plantear diferentes alternativas de acción que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos. Se carece de un marco de referencia en el cual debe basarse la toma de decisiones para facilitar el consenso en dicho proceso en los niveles altos y medios.

Esta situación hace necesaria la implementación de la planeación estratégica en la entidad, con una adecuada participación de los miembros de la junta directiva, mediante el establecimiento de un sistema de comunicación efectivo por el cual deben darse a conocer los objetivos organizacionales, para poder comprometer a los individuos en las diferentes tareas, en el logro de dichos objetivos y a favor de la organización.

Las deficiencias educativas en la región ocasionan la baja competitividad del recurso humano, el deterioro en el nivel de vida de la población, desintegración del núcleo familiar, persistencia del atraso económico y social, y bajo nivel de participación ciudadana y cultural.

Para la Cámara de Comercio de Tumaco la calidad de vida es una amenaza mayor debido a que el estancamiento educativo de la población origina una desorganización en el sector comercial, lo cual limita su visión convirtiendo a la mayoría de las organizaciones en empresas de subsistencia.

Por otra parte, una buena parte del territorio departamental se encuentra afectado directa o indirectamente por el accionar de los grupos insurgentes; los cuales constituyen una amenaza mayor para el crecimiento empresarial debido a la imposición de leyes que obliga a los empresarios a pagar un impuesto a estos grupos, lo que ocasiona que las empresas más representativas opten por irse de la región, disminuyendo de igual manera la inversión.

La escasa inversión social en varios municipios ha originado el surgimiento de movimientos sociales, organizados alrededor de la reivindicación de sus comunidades, reclamando la atención del gobierno nacional con la realización de movilizaciones y paros que han presionado procesos de concertación, cuyo incumplimiento puede generar nuevas expresiones de protestas.

Teniendo en cuenta que los últimos años las manifestaciones de protestas, han sido tomadas como mecanismos para presionar al gobierno, se han presentado continuas alteraciones del orden público y agresiones al sector empresarial constituyéndose de esta manera, estos grupos en una amenaza menor para la Cámara de Comercio de Tumaco.

En la actualidad la Cámara de Comercio no cuenta con una oficina que se responsabilice en la elaboración de planes, programas, proyectos de desarrollos institucionales y presente estadísticas actualizadas como un aporte de la institución al estudio regional sobre la situación socio – económico del municipio y su jurisdicción.

Cuando funcionó existieron amenazas que afectaron el normal funcionamiento, presentando dificultades en la prestación de sus servicios debido a que no logro llegar a todos los sectores de su jurisdicción, principalmente en lo relacionado a programas de capacitación, lo cual ocasiono el descontento por parte de algunos grupos y por ende su desaparición.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible el estudio sobre la reestructuración del departamento de promoción y desarrollo en la Cámara de Comercio de Tumaco que genere ingresos a la entidad e incida positivamente en los comerciante?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cual sería la forma de lograr un estudio eficiente en el departamento de promoción y desarrollo en la Cámara de Comercio de Tumaco?
- ✓ ¿Cómo se podría lograr el estudio sobre la reestructuración del departamento de promoción y desarrollo en la Cámara de Comercio de Tumaco?
- ✓ ¿De que forma se lograría la determinación de las funciones de los trabajadores en términos de los Estándares?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un marco de reflexión y análisis sobre el progreso empresarial de la empresa, en el contexto social con el propósito de analizar e identificar los elementos y factores claves que puedan aplicarse de manera específica a esta institución, que buscan a través del estudio sobre la reestructuración del departamento de promoción y desarrollo medir su importancia en la zona y demostrar el grado de valor que tiene dentro de la empresa; los cuales están encaminados al fortalecimiento del sector empresarial.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar los fundamentos teóricos y conceptuales dentro de los cuales se enmarca la Cámara de Comercio de Tumaco.
- ✓ Determinar el nivel de convocatoria de los usuarios frente a los servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Tumaco.
- ✓ Establecer las herramientas y elementos necesarios para liderar y ejecutar el proceso de reestructuración del departamento de promoción y desarrollo de La Cámara de Comercio de Tumaco.
- ✓ Adquirir conocimiento sobre los fundamentos legales y técnicos del departamento de promoción y desarrollo de la Cámara de Comercio de Tumaco.
- ✓ Determinar procesos, elementos y metodologías que puedan aplicarse en el departamento de promoción y desarrollo de la Cámara de Comercio de Tumaco.
- ✓ Establecer las respectivas articulaciones que se puedan realizar en el transcurso del proceso de estudio del departamento de promoción y desarrollo de la Cámara de Comercio de Tumaco, con la labor que desarrollan los colaboradores de esta entidad tan importante.
- ✓ Fortalecer y contribuir con determinación al mejoramiento continuo de la cámara de Comercio de Tumaco, para exigir a los colaboradores de esta institución decisión, creatividad, inteligencia, responsabilidad y paciencia al igual que un compromiso pleno con el servicio al cliente y hacia la sociedad.

4. JUSTIFICACIÓN

Una de las causas por las que se hace el estudio e investigación, es por que las diferentes empresas y establecimientos comerciales no tienen un plan de actividades que incentiven el desarrollo económico en el municipio; falta propiciar oportunidades de contactos comerciales entre productores, demandantes y oferentes de materia prima.

A través de este departamento se dará a conocer potencialidades atractivas para inversionistas, se observa que afecta a la Cámara de Comercio la no renovación de la matrícula mercantil; ésta ha sido una debilidad señalada por la entidad y se puede analizar que tanto, afecta a los ingresos de la misma. Este departamento pretende fortalecer la gestión empresarial por el acceso al servicio de asesorías e información que permita a los usuarios o comerciantes resolver problemas que afecten su programa productivo. Logrando incrementar los ingresos y por tanto se elevaría su presupuesto y su capacidad de contratación.

La reestructuración de este departamento pretende fortalecer la gestión empresarial a través del acceso al servicio de asesorías e información que permita a los usuarios o comerciantes, resolver problemas que afecten su programa productivo. Encargada de ser el soporte para los usuarios o comerciantes en el proceso de formación de una cultura que guía personalmente al usuario. De igual manera competir con el surgimiento de entidades e instituciones que ofrezcan un servicio similar al programa de esta entidad. Acordar con la junta directiva programas, proyectos y servicios que fortalezcan a la comunidad empresarial.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de promoción y desarrollo encontrar explicaciones a situaciones internas (baja del servicio, desmotivación y rotación del recursos humano) y del entorno que afectan el servicio de la entidad. Entendiéndose por esto el proceso de aplicación del trabajo en la transformación, producción y distribución de servicios de la cual aportan su capacidad laboral por tiempo indefinido y además entregan al servicio de la organización una tecnología o destreza necesaria para el cumplimiento en todos los objetivos de la empresa Lo anterior permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de la administración en una realidad como son los servicios de la entidad.

Además con este estudio se realizo para demostrar que la Cámara de Comercio de Tumaco, tiene o no la capacidad de convocatoria y liderazgo en el desarrollo empresarial de la región.

5. MARCO DE REFERENCIA¹

5.1 MARCO CONTEXTUAL

En las generalidades de la investigación se identificó como ubicación del tema el Municipio de San Andrés de Tumaco, por lo tanto para una mejor comprensión y para efectos del presente, se resaltan los aspectos que por su relación con el tema deben ser mencionados así:

5.1.1 El distrito de san Andrés de Tumaco. Municipio colombiano del departamento de Nariño, localizado sobre una isla de origen aluvial. La localidad fue fundada probablemente antes del año 1794 por los tumas, grupo indígena que habitaba en las orillas del río Mira, recibiendo en principio el nombre de San Andrés de Tumaco. La base económica de la región la constituye en primer lugar la explotación forestal, seguida de la actividad agropecuaria, la minería, el comercio, la pesca artesanal e industrial y la actividad portuaria, ya que se trata del segundo puerto más importante que tiene el país en el océano pacífico.

5.1.2 Localización geográfica y límites. El Municipio de Tumaco está localizado al sur-occidente de Colombia y del Departamento de Nariño; presenta un extensión total de 360.172 hectáreas, que representan un 12,3% del área del departamento de Nariño, con elevaciones que varían entre los 0 m.s.n.m hasta los 400 m.s.n.m., temperatura promedio de 26°C y una precipitación promedio de 2.843 m.m/año.

Los límites del municipio fueron determinados y posteriormente aclarados mediante las normas que a continuación se señalan: Ley 89 de 1894, Ordenanzas 84 de 1916, 44 del 19 de abril de 1916, 52 de noviembre 30 de 1971 y 009 de noviembre 15 de 1988 expedidas por la Asamblea Departamental de Nariño, constituyendo sus límites, los cuales se indican a continuación:

Norte: Con los Municipios de Francisco Pizarro, Roberto Payán y Mosquera sobre la zona de San Juan de la Costa
Sur: Con la República de Ecuador
Occidente: Con el Océano Pacífico
Oriente: Con el Municipio de Barbacoas.

5.1.3 Contexto regional. A nivel regional, Tumaco se constituye como un centro subregional que presta servicios a varios municipios de la región de litoral Pacífico y piedemonte del departamento de Nariño; entre ellos se encuentran: Barbacoas,

¹ PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL – NUESTRA PASION SOCIAL E INCLUYENTE. Pasto: 2008 – 2001. p 60 – 120.

Magüi Payán, Roberto Payán, Ricaurte, Mosquera, Olaya Herrera, La Tola, El Charco, Santa Bárbara, Mallama y Francisco Pizarro.

El municipio se ubica en una posición geográfica estratégica al sur de la Costa Pacífica colombiana en la frontera con la República del Ecuador; posee una buena conectividad vial con el interior del departamento y el país a través de la vía troncal Tumaco-Pasto; un puerto marítimo con diferentes usos y servicios de cabotaje regional, destacándose la exportación de petróleo y aceite de palma; un aeropuerto regional con rutas directas a la ciudad de Cali; y la conectividad marítima y fluvial hacia las comunidades veredales y las cabeceras de los municipios de la subregión.

Tumaco posee una gran riqueza hídrica, suelos con potencial agropecuario y forestal, buena oferta pesquera y ecosistemas naturales de gran biodiversidad, que le ofrecen distintas posibilidades de desarrollo, que van desde la consolidación de empresas agroindustriales de productos como palma de aceite, cacao, cocotero y frutales; pesqueras y procesadoras de productos hidrobiológicos, industria forestal, industria pecuaria; así como las posibilidades de recreación y disfrute turístico, eco turístico y étno turístico; sumado a la riqueza ambiental y socio - cultural que abre espacios para la investigación y la conservación.

5.1.4 Climatología. El clima del Municipio de Tumaco es propio del Trópico Húmedo con altos niveles de precipitación, temperatura y humedad relativa. La ubicación del municipio dentro de la Zona de Convergencia Intertropical (ZCI), la caracteriza por presentar condiciones termodinámicas favorables al desarrollo de alta nubosidad y generación de lluvias. En su desplazamiento anual de sur a norte, determina el régimen de lluvias durante el año en la región y genera dos períodos de altas precipitaciones (diciembre - enero y abril – mayo) alternados con dos periodos menos lluviosos. El clima en el municipio se ve influenciado localmente por la cercanía a las masas oceánicas, el ascenso de masas de aire cargados de humedad desde el Océano Pacífico colisionando sobre el flanco de la Cordillera Occidental y eventos climáticos como el Fenómeno de El Niño.

5.1.4.1 Temperatura. El Municipio de Tumaco está influenciado por el desplazamiento de la normal solar, puesto que los máximos de temperatura se presentan en abril para las zonas situadas a nivel del mar y bajas altitudes y los mínimos, que se manifiestan con algún retardo, en los meses de octubre-noviembre, ajustando su comportamiento a manifestaciones mono modales, con un periodo caliente de febrero a junio y uno relativamente frío de agosto a enero.

En términos generales, la temperatura promedio es de 26.2 °C, con una variación máxima de 32,0 °C y mínima de 23.3°C.

5.1.5 Zonas de vida. El conjunto del territorio del Municipio de Tumaco, hace parte de la región del Chocó Biogeográfico que se caracteriza por presentar una gran variedad de ecosistemas acuáticos y terrestres, abundantes lluvias y gran biodiversidad de especies de flora y fauna.

Tumaco presenta un rango altitudinal estrecho que va desde las 0 m.s.n.m hasta los 400 m.s.n.m.; de acuerdo con la clasificación de zonas de vidas de Holdridge, en Tumaco se diferencian tres (3) formaciones o zonas de vidas, a saber:

5.1.6 Hidrografía. El Municipio de Tumaco se caracteriza por poseer ríos caudalosos con afluencia de un gran número de quebradas y esteros. Su conformación característica obedece a que nacen en la cordillera de los andes, recorriendo tramos cortos a través de terrenos pendientes para llegar a la costa y desembocar al mar, donde forman zonas inundables en amplios deltas con cobertura de bosques de manglar y enormes esteros, facilitando la comunicación y una gran abundancia de especies marinas.

Los principales cursos de agua presentes en el territorio municipal son: Los ríos Mira y Mataje que desembocan en el sur en la frontera con el Ecuador; el río Rosario en la parte septentrional y los ríos Mejicano y Chagüi que desembocan por el costado norte de la ensenada de Tumaco.

6. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

6.1 DESCRIPCIÓN DE LA FILOSOFÍA ADMINISTRATIVA²

6.1.1 Misión. Somos una Entidad gremial de carácter corporativo privado, que presta los servicios de registros públicos delegados por el Estado, mediante la ejecución de actividades que promuevan el desarrollo socioeconómico de los municipios de su jurisdicción, con un talento humano comprometido para brindar servicios de calidad.

6.1.2 Visión. En el año 2012 consolidarnos como Entidad líder en el desarrollo integral de la región, generando cultura empresarial, productiva y competitiva frente a una economía globalizada.

6.1.2.1 Objetivos de Calidad. Satisfacer las necesidades y expectativa de los usuarios con respecto a los registros públicos.

- ✓ No. Matriculas realizadas / Total matriculas Proyectadas * 100 (indicador 100%)
- ✓ No. Renovaciones realizadas/ Total renovaciones proyectadas * 100 (ind. 100%)
- ✓ No. Inscripciones realizadas de libros/ Total proyectadas * 100 (ind. 100 %)
- ✓ No. Inscripciones realizadas de cancelaciones/ Total proyectadas*100(ind.100%)
- ✓ No. Certificaciones expedidas/ Total certificaciones proyectadas*100 (ind. 100%)
- ✓ No. Certificaciones con errores/ No. Certificados expedidos * 100 (Ind. 100%)
- ✓ No. Constitución EPSAL realizada/ Total constitución EPSAL proyectada *100
- ✓ No. Inscripción de proponente realizada/ Total inscripciones proponente programada * 100 (indicador 100%)
- ✓ Lograr disminución del 50% en quejas y reclamos respecto al total año anterior.
- ✓ max.: (total reclamos año anterior - total de reclamos año anterior x 50%)

² Ibidem.

- ✓ Cumplir planes de capacitación establecidos para la CCT y de usuarios de los registros públicos.
- ✓ No. capacitaciones realizadas / no. capacitaciones programadas
- ✓ Cumplir con las regulaciones nacionales o aspectos legales vigentes cero multas o sanciones
- ✓ Implementar acciones eficaces que garanticen la solución a las novedades reportadas por los entes de control sic & contraloría general, logrando la mejora continua del servicio
- ✓ Acciones Correctivas y Preventivas implementadas / Acciones correctivas y preventivas establecidas

6.2 OBJETIVO GENERAL

Promover una relación más eficiente entre las empresas, la administración pública y las entidades privadas que le prestan servicios relacionados con su registro y formalización.

6.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- ✓ Lograr incrementar en un 20% la vinculación de afiliados a la cct vs año anterior. $(\text{No. afiliados año actual} - \text{no. afiliados año anterior}) / \text{no. afiliados año anterior} \times 100$
- ✓ Incrementar la actividad registral en un 20% respecto al año anterior para mejorar la cobertura de la camara de comercio de tumaco
- ✓ Fortalecer y mejorar la calidad de servicio en la camara de comercio tumaco
- ✓ Mejorar infraestructura o instalaciones para la prestación del servicio
- ✓ Implementar tecnologías que permitan ofrecer mejor servicio al Cliente
- ✓ Implementar el sistema de calidad de acuerdo a requisitos ISO 9001

6.3.1 Historia. La Cámara de Comercio es creada por el Gobierno Nacional a petición de los comerciantes previo cumplimiento de los requisitos exigidos por la Ley. Se creó mediante Decreto Ejecutivo No.58 del 15 de enero de 1932 y reglamentada por el Decreto 191 del 20 abril de 1932 emanada por la Gobernación de Nariño.

La jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tumaco comprende los 10 Municipios de la Costa Pacífica Nariñense, en el siguiente orden: Tumaco, Francisco Pizarro-Salahonda, Mosquera, Olaya Herrera-Bocas de Satinga, El Charco, La Tola, Roberto Payan, Magui Payan, Santa Bárbara-Iscuandé y Barbacoas.

6.3.2 De la entidad. La Cámara de Comercio de Tumaco, es una corporación integrada por los comerciantes inscritos en su registro mercantil, reconocida como persona jurídica autónoma de derecho privado y sin ánimo de lucro, constituida a iniciativa de los comerciantes de Su Jurisdicción creada mediante Decreto No.58 del 15 de enero de 1932 que se rige por las normas consagradas en el Decreto No. 410 de marzo 27 de 1971 (Código de Comercio) y demás disposiciones legales que lo reglamenten, adicionen o reformen Tumaco, gobierno al servicio de los ciudadanos.

La Cámara de Comercio de Tumaco tiene o persigue los siguientes fines:

- a. Representar los intereses generales del comercio ante el Gobierno Nacional y ante los mismos comerciantes.
- b. Adelantar investigaciones económicas relacionadas con el comercio interior y exterior del país y formular sus recomendaciones a los organismos estatales y semioficiales del caso.
- c. Promover, fomentar o llevar a cabo toda clase de actos o programas culturales, investigaciones, publicaciones, exposiciones, lo mismo que la utilización y mejoramiento de toda clase de medios de comunicación, difusión y publicación.
- d. Llevar el registro mercantil y certificar sobre los actos y documentos inscritos en la entidad, en conformidad con las leyes y decretos relacionados con dicho servicio, lo mismo que cumplir o desarrollar cualquiera otra función pública delegada en la Cámara de Comercio.
- e. Informar en boletines u otros medios de publicidad adecuada sobre las inscripciones que se hagan en el registro mercantil, lo mismo que sobre las inscripciones que se hagan en el registro mercantil, lo mismo que sobre cancelaciones de las mismas.
- f. Recopilar las costumbres mercantiles vigentes en el lugar o lugares de su jurisdicción y fomentar su divulgación, lo mismo que expedir los certificados que le sean solicitados en relación con las costumbre recopiladas.
- g. Prestar sus buenos oficios para hacer arreglos entre acreedores y deudores, sirviendo de amigable componedora entre ellos, cuando se lo soliciten comerciantes inscritos en su registro mercantil.

6.4 PRINCIPIOS DE LA ENTIDAD

6.4.1 Ética. Las actuaciones serán ejecutadas independientemente de todo interés personal por parte de cada uno de los miembros de la entidad, quienes deberán abstenerse de participar en situaciones que los favorezcan particularmente o manifestar su interés ante sus superiores.

6.4.2 Lealtad. Obligación que tienen los funcionarios de actuar siempre de manera íntegra, franca y objetiva con relación a la entidad y todo el personal de la institución.

6.4.3 Transparencia. Nuestras acciones serán realizadas de forma clara y podrán ser revisadas por todos nuestros clientes y la comunidad.

6.4.4 Buena fe. Todas nuestras actuaciones estarán plasmadas en este principio, ofreciendo confiabilidad en desarrollo de las actividades.

6.5 VALORES DE LA CAMARA DE COMERCIO DE TUMACO

6.5.1 Compromiso. Transformamos en realidad lo que prometemos y vamos más allá del cumplimiento de nuestras obligaciones; en nuestro trabajo, ponemos en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado.

6.5.2 Honestidad. Obrar con integridad, lealtad, justicia, transparencia, e imparcialidad frente a las normas morales o sociales de una cultura como muestra de respeto hacia las personas o instituciones.

6.5.3 Humildad. Reconocemos que todos somos parte integrante de este gran equipo y actuamos sin arrogancia y orgullo; tenemos una relación cercana, cordial, amable y confiable con toda la comunidad.

6.5.4 Identidad. Damos un sello propio a las acciones de la Administración que nace de la originalidad de cada uno de sus miembros.

6.5.5 Liderazgo. Capacidad de asumir el compromiso de conducir a otros al logro de sus fines personales o corporativos.

6.5.6 Creatividad. Se fomentará una cultura corporativa que valore la originalidad y la inventiva para enriquecer los procesos de la institución.

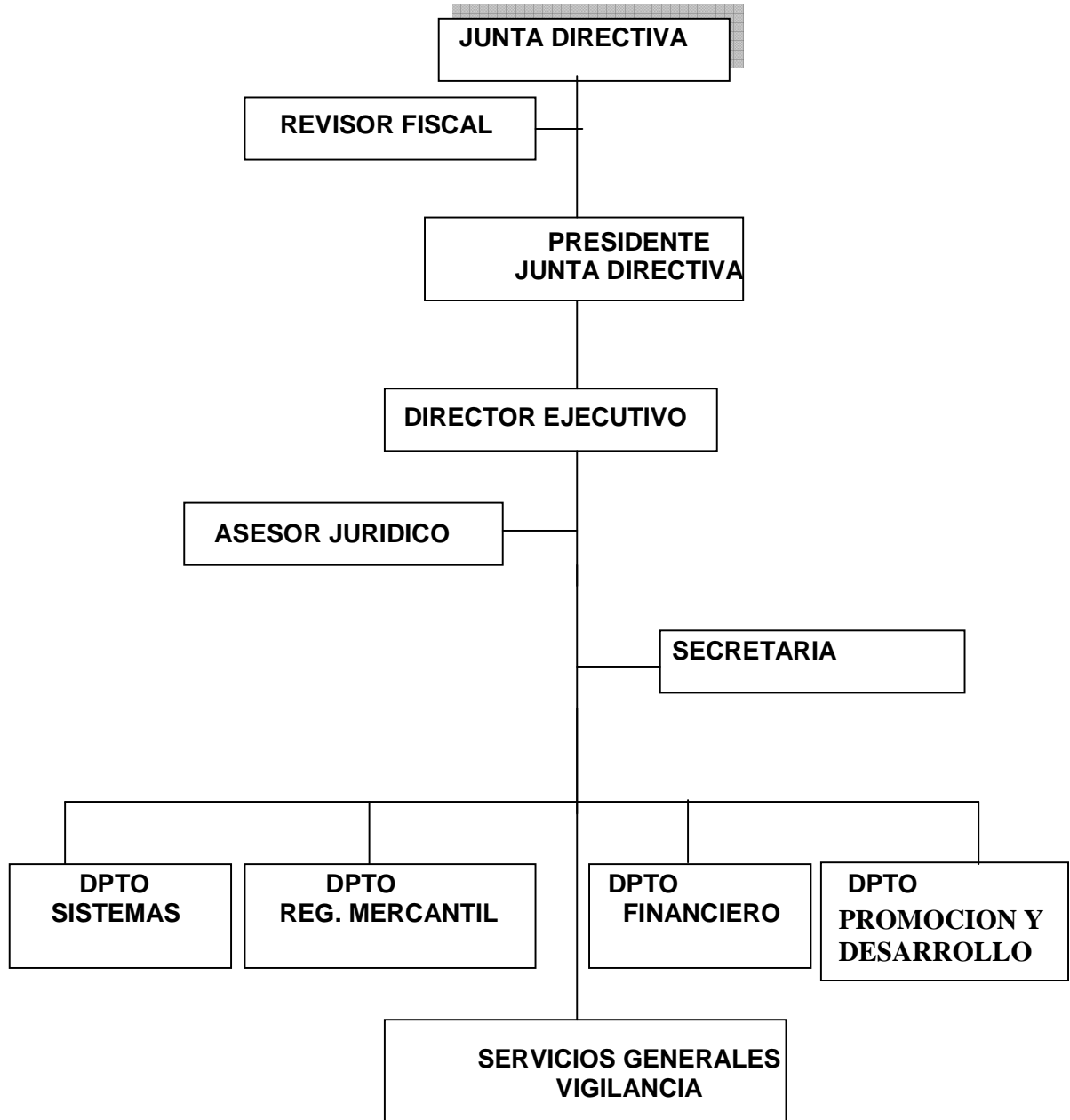
6.5.7 Servicio a la Comunidad. El equipo humano de la Cámara de Comercio pondrá todo su empeño, interés y esfuerzo, para brindar un servicio eficiente a la comunidad y lograr la excelencia.

Cuadro 1. Normas Orgánicas

◆ Decreto 058 de enero 15 de 1932	Por medio del cual se crea la Cámara de Comercio de Tumaco
◆ Decreto ejecutivo 191 de abril 20 de 1932	Por medio de la cual la gobernación de Nariño reglamenta la creación de la Cámara de comercio de Tumaco.
◆ Decreto 586 de marzo 12 de 1920	Por medio del cual se reorganizan las cámaras de Comercio de Colombia
◆ Ley 28 de 1931	Por la cual se fija la Obligatoriedad del Registro Público de Comercio en el País
◆ Decreto 111 de enero 22 de 1935	Por medio del cual se Ordena la Creación de las Oficinas de Información Comercial e Industrial en las Cámaras de Comercio del País.
◆ Código de Comercio de Colombia. Libro Primero, Capítulo II, Título III	Señalamiento de funciones a las Cámaras de Comercio del País.
◆ Resolución 20380 de Agosto 24 de 1990	Se aprueba Modificación de Estatutos Cámara de Comercio de Tumaco.
◆ Acta 56 de Junta Directiva de julio 04 de 2006.	Se Aprueba la nueva Estructura Administrativa de la Cámara de Comercio de Tumaco.
◆ Decreto 2150 de 1995 y Decreto Reglamentario 427 de 1996	Por medio del cual es Estado delegó a las Cámaras de Comercio el registro de algunas entidades sin ánimo de lucro
◆ Circular 10 del 19 de julio de 2001	Procedimiento para la prestación del servicio de los registros públicos. Emanada de la superintendencia de Industria y Comercio.
◆ Resolución 36 de Octubre 01 de 2005.	Se Aprueba la ajuste a sueldos de los funcionario de la Cámara de Comercio de Tumaco.
◆ Acta 83 de julio 01 de 2008.	Se Aprueba la nueva Estructura Administrativa para La Cámara de Comercio de Tumaco.
◆ Resolución 44 de Diciembre 29 de 2006.	Se Aprueba el manual de para La Cámara de Comercio de Tumaco.
◆ Resolución 45 de Diciembre 29 de 2006.	Se Aprueba la Planta de Cargos para La Cámara de Comercio de Tumaco.
◆ Resolución 46 de Diciembre 29 de 2006.	Se Aprueba la Planta de Personal para La Cámara de Comercio de Tumaco.

FUENTE: Normas Orgánicas Cámara de Comercio de Tumaco

Figura 1. Organigrama Cámara de Comercio



Fuente. Este estudio

7. MARCO TEÓRICO

Las Cámaras de Comercio son entes jurídicas de derecho privado, de carácter corporativo, gremial y sin ánimo de lucro, que por delegación del Estado llevan los registros públicos: Mercantil; Entidades sin Animo de Lucro y Proponentes. Vigiladas por organismos de control como la Superintendencia de Industria y Comercio, la Contraloría y la DIAN.

Son creadas por el Gobierno Nacional a petición de los comerciantes previo cumplimiento de los requisitos exigidos por la Ley. La Cámara de Comercio de Tumaco, se creó mediante Decreto Ejecutivo No.58 del 15 de enero de 1932 y reglamentada por el Decreto 191 del 20 abril de 1932 emanada por la Gobernación de Nariño.

La jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tumaco comprende los 10 Municipios de la Costa Pacífica Nariñense, en el siguiente orden: Tumaco, Francisco Pizarro-Salahonda, Mosquera, Olaya Herrera-Bocas de Satinga, El Charco, La Tola, Roberto Payan, Magui Payan, Santa Bárbara-Iscuandé y Barbacoas.

En la base de los registros públicos se cuenta con 15.990 expedientes de usuarios del registro mercantil, 69 proponentes y 1034 de Entidades sin Ánimo de Lucro.

El departamento de promoción y desarrollo se creó en el año 1992, aprobado por unanimidad en reunión ordinaria de junta directiva se acordó por crear el mencionado departamento, designando a la economista Edith Jiménez, en el cargo de coordinadora, pero solo estuvo por un mes, con un contrato de prestación de servicios, luego se contrató al economista Omar Arango, en este periodo se gestionaron tres proyectos representativos para la entidad, presentados a las siguientes entidades: ECOPETROL, SENA y la Alcaldía Municipal, logrando con las utilidades dotar al auditorio de silletería y cancelar la obligación financiera adquirida para la construcción del edificio equivalente a \$12.800.000. Este economista se destacó por ser muy dinámica, pero solo permaneció hasta el año 1995.

En 1996 se contrató mediante contrato de prestación de servicios y por medio tiempo a la economista Flor Yanira Villota Botina, como coordinadora del departamento de promoción y desarrollo, en 1997 el Director Ejecutivo, doctor Darge Solís Peralta, en una reunión ordinaria propuso, cambiar el nombre del cargo, quedando como jefe del departamento, en este periodo las actividades más destacados fueron las promociones de los registros públicos a los municipios, los desplazamientos a la zona rural se efectuaban con funcionarios de la Cámara y promotores externos, estos últimos eran contratados mediante Ordenes de Trabajo;

del 9 al 11 de agosto de 1997, otras de las actividades realizada, fue la primera feria empresarial del pacífico sur colombiano, con un grupo de empresario en donde se alquilo un buque y se trajo electrodomésticos de Panamá, esta feria fue todo un éxito. A partir de 1998, se le renovó el contrato a la economista Yanira Villota, vinculándola a la entidad de tiempo completo, la segunda feria se efectuó del 11 al 14 de noviembre de 1999, pero no genero la expectativa esperada. El 9 de mayo de 2000 por renuncia de director ejecutivo se tomo la decisión de nombrar a la mencionada economista como directora ejecutiva en encargo, pero ella ya había estado en la dirección por encargo, en ausencias del director en propiedad y cuando el mencionado tomaba sus vacaciones.

Este departamento dejó de funcionar debido a la recepción económica en que el municipio cayo; a los empresarios le era muy difícil patrocinar un evento y todos coincidían en lo mismo. Por estas razones la junta directiva del periodo 2000 – 2002, en septiembre de 2000, tomo la decisión de suspender este departamento. El 26 de febrero de 2002, la junta directiva tomo la decisión por unanimidad de nombrar a la directora en encargo en propiedad hasta la fecha.

La Camara de comercio de Tumaco, se desenvuelve en un medio en el cual existen oportunidades que puedan aprovecharse, si se utilizan apropiadamente los recursos, en gran medida las posibilidades de progreso institucional estén determinadas por las condiciones imperantes en el medio externo y en donde se encuentran los clientes y las posibilidades de financiación.

7.1 DEPARTAMENTO DE PROMOCION Y DESARROLLO

a. Alcance: Toda la entidad: El Departamento de Promoción y Desarrollo se dedica a promover el progreso empresarial de las empresas, establecimientos comerciales del municipio y su jurisdicción a través de servicios encaminados a satisfacer las necesidades de los comerciantes matriculados y afiliados a la Cámara de Comercio de Tumaco, Podemos decir que este departamento tiene varias dependencias, por lo tanto promueve el mejoramiento de la actividad gerencial de las empresas, a través de herramientas como asesorías, capacitación, gestión comercial nacional, promoción de la investigación extranjera, todo en búsqueda del mejoramiento y la renovación empresarial regional.

En cuanto al servicio al cliente es una guía personal que se le da al usuario en todos los tramites y actividades desarrollada con las empresas, esta oficina se encarga de brindar una atención personal y preferencial a los afiliados, garantizando el buen funcionamiento sobre sus peticiones, quejas y reclamos (PQR).

Pretende fortalecer la gestión empresarial a través del acceso a servicios de información tecnológico y comercial que mejore el servicio de accesoria e información de mercado que permite a los empresarios acceder directamente a las

vías de información que les permitan resolver problemas puntuales que afectan su programa productivo.

Este departamento promueve diversos certámenes y proyectos que buscan abrir espacios de exposición cultural. Además se busca difundir las actividades realizadas por la institución mediante la revista institucional, el informe de gestión institucional, el portafolio de servicios y el boletín bimensual de actividades

Las oportunidades de la globalización deben evaluarse como un descubrimiento de nuevos nichos de complementación regional; por ejemplo la producción de algunos bienes realizados en regiones cercanas, pueden ser complementados mutuamente y generar una oferta importante que tenga un buen peso dentro de los mercados internacionales.

En la actualidad el mundo está orientado por el principio de las ventajas competitivas, la creación de riqueza depende más de los procesos productivos basados en el conocimiento que en la utilización extensiva de los factores. Por tal razón, la innovación, el desarrollo tecnológico y la formación de recursos humanos avanzados se constituyen en la base del crecimiento y la competitividad.

La competitividad, exactamente consiste en que los productos y servicios más dinámicos en el intercambio mundial, están todos sustentados en el conocimiento y los recursos humanos avanzados. En este sentido, el sector de servicios con alto contenido en valor agregado se consolidará en el futuro próximo como el de mayor importancia y el dinamismo de la economía mundial.

Teniendo en cuenta la globalización de la economía que lleva a los productos y servicios de la región a competir en el ámbito internacional, el departamento debe elaborar estrategias encaminadas a lograr posicionar competitivamente los productos y servicios de la empresas y además lograr su fortalecimiento aprovechando el intercambio tecnológico y de conocimientos con otros países para brindar un mejor servicio. La competitividad es una gran oportunidad puesto que la institución ofrece servicios de calidad que atraen a gran parte del sector empresarial de la región.

b. Área de servicio: Este departamento es fundamentalmente una institución de servicio para los comerciantes de la región. Trabaja permanentemente para proporcionarles la colaboración, orientación, capacitación y demás ayuda a que se obliga por su naturaleza, objetivos y leyes. Además cuenta con profesional calificado y en un continuo proceso de formación en la óptica de mantenerse en un alto grado de competitividad en el logro de su misión social.

Se refleja en la atención al cliente, procesos y procedimientos establecidos, respaldados por una constante capacitación y actualización de sus integrantes y

una constante entrega a los que requieren de sus acciones y servicios, bajo la responsabilidad, transparencia, cumplimiento en las expectativas de los usuarios

Teniendo en cuenta que el departamento ofrece múltiples servicios y para lograr una mayor agilidad en la prestación de los mismo, se observa que existen altos niveles de empoderamiento en donde cada empleado es responsable de formular y cumplir sus metas, presentándose un alto grado de autonomía en la toma de decisiones, respetando siempre las reglas establecidas.

Desarrollar nuevos servicios encaminados a satisfacer las necesidades actuales. Ofrecer accesorias personalizadas a las empresas que lo soliciten relacionado con temas que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de la empresa. Para fortalecer los diferentes sectores económicos pertenecientes a la jurisdicción, se deben organizar las empresas de tal manera que cada uno de los grupos sirva de canal de comunicación entre los comerciantes y el departamento haciendo conocer las principales necesidades de cada uno de ellos. Las charlas y capacitaciones que se brindan sobre todo el área jurídica deben realizarse por sectores debido a que la normatividad para cada uno de ellos es diferente.

Con la globalización de la economía en los servicios, surge la necesidad de la cooperación interregional, traducida en acuerdos formales de integración económica, orientados a favorecer la inversión privada y ampliar los mercados. Hoy es fácil transar un bien o servicio con cualquier parte del mundo.

c. Área de mercadeo: De acuerdo a la encuesta realizada nos damos cuenta que las actividades empresariales de la región, vienen creciendo a ritmos elevados, generalmente de pequeños a medianos y grandes negocios. De ahí para continuar con una posición competitiva fuerte y lograr una mayor cobertura en el mercado de los servicios que ofrecen.

La estrategia más apropiada en este sector es la penetración de mercado, la cual consiste en desarrollar los servicios encaminado al fortalecimiento del sector comercial y empresarial que prestaría este departamento en Tumaco y su jurisdicción. (Salahonda, Olaya Herrera, El Charco, Roberto Payan, Magui, La Tola, Mosquera, Santa Bárbara y Barbacoas).

Debido al amplio portafolio de servicio de este departamento se puede concluir que la participación en el mercado es alta, puesto que esta entidad es la única en ofrecer este tipo de servicios en la jurisdicción, que por ley le corresponde. Debido a que la dinámica empresarial regional presenta un incremento relativamente, se espera que el número de matriculados y registrados crezca significativamente. Se debe mantener impulsando los diferentes eventos de interés que se programen en la región, para que se mantenga la afluencia de dicho servicio, se debe adecuar los salones con elementos disponibles que ayuden al desarrollo adecuado de las capacitaciones, conferencias, seminarios, talleres, diplomados, etc. Tales

servicios con alta participación en el mercado se espera un crecimiento considerable, los cuales deben promocionarse y mejorarse continuamente; debe realizarse mayor difusión, de tal manera que la comunidad empresarial tenga un conocimiento detallado de lo que brinda el departamento.

Captar nuevos usuarios para los servicios ofrecidos actualmente. Ampliar cobertura. Encaminada a llevar los servicios a las regiones donde la Cámara de Comercio de Tumaco tiene una baja participación, beneficiando una mayor cantidad de empresarios y comerciantes por ende un mayor beneficio general.

Para esto se debe tener en cuenta a los principales municipios perteneciente a la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tumaco, los cuales pueden ser catalogados como atractivos para captar nuevos usuarios y por lo tanto incrementar los ingresos de la institución.

Ofrecer accesorias personalizadas a las empresas que lo soliciten, relacionados con temas que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de la empresa.

Para fortalecer los diferentes sectores económicos pertenecientes a la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tumaco, se deben organizar las empresas de tal manera que cada uno de los grupos sirva de canal de comunicación entre los comerciantes y la Cámara de Comercio, Haciendo conocer las principales necesidades de cada uno de ellos. Las charlas y capacitaciones se brindaran por sectores debido a que la normatividad para cada uno de ellos es diferente.

Para lograr una mayor eficiencia en la prestación de servicios, se hace necesario realizar una segmentación del mercado, de tal manera que se identifiquen claramente cada una de las actividades a las cuales se dedican las empresas de la ciudad y así poder programar actividades acordes con las necesidades e interés de cada segmento identificado. Como ejemplos se tienen: confecciones, tenderos y las de alimentos, entre otras.

7.2 MARCO LEGAL

7.2.1 Naturaleza jurídica. La naturaleza jurídica de las Cámaras de Comercio en Colombia ha sido un tema ampliamente controvertido por la doctrina y la jurisprudencia nacional. Algunos tratadistas califican a las Cámaras de Comercio como entidades oficiales regidas por normas de derecho publico, mientras que otros consideran que estas entidades son organismos gremiales enmarcados en la esfera de las personas jurídicas de derecho privado.

Al redactarse el actual Código de Comercio, el Gobierno Nacional no optó por alguna de estas tesis, simplemente calificó a la Cámaras como instituciones de orden legal. En efecto el ART.78º del Código de Comercio establece que “ Las Cámaras de Comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica,

creadas por el gobierno nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar. Dichas entidades serán representadas por sus respectivos presidentes ".El apelativo instituciones de orden legal es muy general y hoy en día se utiliza indistintamente para designar tanto a personas jurídicas de derecho público como a personas jurídicas de derecho privado.

En un estudio elaborado para Confecámaras por el doctor Jaime Vidal Perdomo y publicado por la Confederación en 1993, este concluye que las Cámaras de Comercio son "personas jurídicas de derecho privado, de carácter gremial, sometidas a las disposiciones especiales que las rigen, que ejercen ciertas funciones administrativas en virtud de la ley ." (Santa Fe de Bogotá D.C., enero 19 de 1993).

La naturaleza privada de las Cámaras no se altera por el hecho de desempeñar funciones publicas pues de acuerdo al artículo 210 de la Constitución Política "los particulares pueden cumplir funciones administrativas en las condiciones que señale la ley". En conclusión, la tesis acertada es la anteriormente expuesta.

Los mas relevantes pronunciamientos a nivel jurisprudencial se relacionan a continuación y han sido acogidos plenamente por las diferentes autoridades y organizaciones públicas y privadas del país.

7.2.2 Creación y clasificación

a. creación de las cámaras de comercio: Código de Comercio.

ART.78^o - Las Cámaras de Comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica, creadas por el Gobierno Nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar. Dichas entidades serán representadas por sus respectivos presidentes.

b. Requisitos para la creación de una Cámara de Comercio: D.R.1252/90
ART.1^o- El Gobierno Nacional podrá crear de oficio o a petición de los comerciantes, Cámaras de Comercio para lo cual se deberá acreditar en ambos casos los siguientes requisitos:

- ✓ Las condiciones económico-sociales, la importancia comercial y las necesidades de la región donde haya de operar, a través de los estudios que para el efecto se consideren pertinentes;
- ✓ Que la jurisdicción de la nueva Cámara de Comercio esté conformada por uno(1) o más municipios, cuyo número total de habitantes no sea inferior a doscientos cincuenta mil (250.000), circunstancia que se acreditará mediante certificación expedida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Parágrafo - Adicionado D.R. 474/92,

ART.1º- A las Cámaras de Comercio que se creen en municipios localizados en las intendencias y comisarías erigidas en departamentos por el artículo 309 de la Constitución Nacional, no se les aplicará el presente literal;

- ✓ Presupuesto anual, superior a los trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales, debidamente justificado, de acuerdo con lo que se espera percibir por concepto de matrículas, inscripciones, certificaciones y otros servicios que pretenda establecer la nueva Cámara de Comercio;
- ✓ Contar con no menos de quinientos (500) comerciantes, con matrícula vigente, domiciliados en la jurisdicción de la Cámara de Comercio que se pretende crear. Este requisito deberá acreditarse mediante listado certificado por la respectiva Cámara de Comercio, de la cual se desprendería;

Parágrafo - Adicionado D.R. 474/92,

ART.2º- Las Cámaras de Comercio que se pretendan crear en los municipios localizados en las intendencias y comisarías erigidas como departamentos por el artículo 309 de la Constitución Nacional deberán contar con no menos de doscientos comerciantes con matrícula vigente, domiciliados en la jurisdicción de la Cámara de Comercio que se pretenda crear.

- ✓ Que la nueva Cámara de Comercio cuente con no menos de ochenta peticiones formales de afiliación, presentadas ante el comité promotor de la nueva Cámara de Comercio, y
- ✓ Número de matriculados y afiliados y valor del presupuesto de la Cámara de Comercio de la cual se desprendería la que se pretende crear, teniendo en cuenta que aquella deberá conservar por lo menos el ochenta por ciento (80%) de sus matriculados y de sus afiliados y un presupuesto no inferior al ochenta por ciento (80%) del aprobado para el año inmediatamente anterior.

ART.2º- En un distrito especial o municipio sólo podrá funcionar una Cámara de Comercio.

c. Comité Promotor:

ART.3º- La iniciativa y el trámite de creación de la nueva Cámara de Comercio, deberá estar a cargo de un comité promotor, integrado por un número de comerciantes cuya conformación deberá ceñirse a las normas que reglamentan el número de miembros de las juntas directivas de las Cámaras de Comercio. Cuando la creación de la nueva Cámara de Comercio sea a iniciativa de los comerciantes, estos acompañarán copia autentica del acta en que conste la designación del correspondiente comité promotor.

d. Trámite ante la Superintendencia de Industria y Comercio:

ART.4º- Los trámites para la creación de nuevas Cámaras de Comercio se surtirán ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quien deberá verificar el cumplimiento de todos los requisitos señalados en este Decreto. Nota: La Resolución 1078/86 de la Superintendencia de Industria y Comercio reglamenta el traslado y entrega de documentos de una Cámara a otra como consecuencia de la segregación.

Cuadro 2. Decretos de Creación de las Cámaras de Comercio

#	CÁMARA DE COMERCIO	DECRETO	FECHA
1.	Aburrá Sur	359	Febrero 24 de 1992
2.	Aguachica	2519	Diciem. 6 de 1988
3.	Amazonas	1659	Julio 31 de 1974
4.	Arauca	1745	Mayo 29 de 1986
5.	Armenia	1646	Agosto 18 de 1934
6.	Barrancabermeja	3073	Noviem. 21 de 1962
7.	Barranquilla	2028	Diciem. 9 de 1915
8.	Bogotá	62	Febrero 11 de 1891
9.	Bucaramanga	1807	Octu. 29 de 1915
10.	Buenaventura	1670	Agosto 30 de 1928
11.	Buga	2176	Diciem. 28 de 1926
12.	Cali	1807	Octu. 29 de 1915
13.	Cartagena	1807	Octu. 29 de 1915
14.	Cartago	2401	Agosto 9 de 1949
15.	Casanare	1273	Julio 10 de 1987
16.	Cauca	629	Abril 12 de 1924
17.	Cúcuta	1807	Octu. 29 de 1915
18.	Chinchiná	546	Abril 16 de 1968
19.	Dosquebradas	847	Abril 23 de 1990
20.	Duitama	1216	Julio 22 de 1969
21.	Facatativá	2375	Septiem. 24 de 1984
22.	Florencia	1520	Agosto 28 de 1972
23.	Girardot	1607	Agosto 30 de 1928
24.	Honda	183 bis	Febrero 9 de 1924
25.	Ibagué	830	Mayo 26 de 1923
26.	Ipiales	0475	Febrero 26 de 1960
27.	La Dorada	75	Enero 13 de 1961
28.	Magangué	1999	Octu. 8 de 1943
29.	Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño	482	Marzo 16 de 1988
30.	Manizales	145	Febrero 14 de 1913
31.	Medellín para Antioquia	949***	Noviem. 28 de 1904

#	CÁMARA DE COMERCIO	DECRETO	FECHA
32.	Montería	1276	Julio 17 de 1941
33.	Neiva	1674	Octu. 7 de 1932
34.	Ocaña	1744	Mayo 29 de 1986
35.	Oriente Antioqueño	1411	Julio 29 de 1987
36.	Palmira	502	Marzo 8 de 1934
37.	Pamplona	518	Marzo 10 de 1943
38.	Pasto	267	Febrero 14 de 1918
39.	Pereira	313	Febrero 18 de 1926
40.	Piedemonte Araucano	139*	Enero 23 de 1993
41.	Putumayo	2203	Septiem. 7 de 1984
42.	Quibdó	662	Abril 8 de 1935
43.	Riohacha	1409	Junio 3 de 1965
44.	San Andrés Islas	2371	Noviem. 13 de 1958
45.	San José	588	Marzo 31 de 2000
46.	Santa Marta	421	Diciem. 7 de 1931
47.	Santa Rosa de Cabal	1220	Junio 14 de 1957
48.	Sevilla	09	Enero 9 de 1978
49.	Sincelejo	472	Octu. 29 de 1936
50.	Sogamoso	1537	Mayo 6 de 1947
51.	Sur y Oriente del Tolima	898**	Marzo 25 de 1983
52.	Tulua	1748	Julio 19 de 1945
53.	Tumaco	58	Enero 15 de 1932
54.	Tunja	1057	Julio 10 de 1917
55.	Urabá	1230	Mayo 3 de 1982
56.	Valledupar	1308	Julio 4 de 1967
57.	Villavicencio	306	Febrero 10 de 1962

Fuente. Este estudio

e. Clasificación: Según el artículo 1º del Decreto 726 de abril 18 de 2000, las Cámaras de Comercio están clasificadas de acuerdo al número de miembros que conformen su junta directiva, y este se determinará teniendo en cuenta el número de comerciantes con matrícula vigente al último día hábil del mes de marzo del año en que se realice la respectiva elección. En consecuencia las Cámaras se clasifican en:

Cámaras del Primer Grupo

A este grupo pertenecen las Cámaras de Comercio que tengan HASTA CINCO MIL comerciantes, las cuales tendrán en su junta directiva 6 miembros principales y 6 suplentes personales.

Cámaras del Segundo Grupo

Este grupo lo integran las Cámaras de Comercio con mas de CINCO MIL comerciantes y hasta DIEZ MIL comerciantes. Su junta directiva estará compuesta por 9 miembros principales y 9 suplentes personales.

Cámaras del Tercer Grupo

Este grupo está compuesto por las Cámaras de Comercio con mas de DIEZ MIL comerciantes. Su junta directiva la conformarán 12 miembros principales y 12 suplentes personales.

7.2.3 Seccionales

a. oficinas seccionales decreto 1520 de 1978:

ART.2º- Oficinas seccionales. Las Cámaras de Comercio podrán crear oficinas seccionales en el territorio de su jurisdicción; dicha creación se considerará válida a partir de su aprobación por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio"

b. Información a Superindustria sobre Creación de Seccionales Circular Externa No.10 del 2001 de Superindustria

Creación de oficinas seccionales de las Cámaras de Comercio: El Decreto 2153 de 1992, eliminó la función de aprobar la creación de oficinas seccionales de las Cámaras de Comercio, contenida en el Decreto 1520 de 1978. Para efectos de lo previsto en el artículo 2º Num. 7º del Decreto 2153 de 1992, las Cámaras de Comercio remitirán a la Superintendencia de Industria y Comercio, la información sobre la creación de oficinas seccionales resaltando la circunstancia de la aprobación en la constancia de la reunión de junta directiva que cada Cámara de Comercio debe remitir a la Superintendencia dentro de los diez días siguientes a la realización de la misma. Las Cámaras de Comercio quedan relevadas de la obligación de someter a la aprobación de la Superintendencia de Industria y Comercio, la creación de oficinas seccionales.

7.2.4 El Gobierno Nacional determinará. La jurisdicción de cada Cámara, teniendo en cuenta la continuidad geográfica y los vínculos comerciales de los municipios que agrupare, dentro de la cual ejercerán sus funciones.
Decreto 1520 de 1978

ART.3º- En cada municipio del país no podrá funcionar mas de una Cámara de Comercio, pero una misma Cámara podrá tener jurisdicción en distintos municipios cuando así lo determine el Gobierno Nacional, de acuerdo con la continuidad geográfica de aquellos, los medios de comunicación y los vínculos comerciales.

Decreto 1252 de 1990

ART.2º- En un distrito especial o municipio sólo podrá funcionar una Cámara de Comercio.

Jurisdicción de las Cámaras de Comercio del País:

ART.52º- La jurisdicción de la Cámara de Comercio de TUMACO comprende los municipios de Tumaco, Barbacoas, El Charco, Francisco Pizarro, La Tola, Magüi, Mosquera, Olaya Herrera, Santa Bárbara y Roberto Payán en el departamento de Nariño.

7.2.5 Matrícula Mercantil. El original de los formularios de matrícula mercantil y sus correspondientes renovaciones, y cartas modificatorias, relativos a personas naturales, jurídicas, comerciantes en sociedades de hecho, establecimientos de comercio, sucursales y agencias, domiciliados o ubicados en municipios que cambien de jurisdicción serán entregados a la nueva Cámara de Comercio por la Cámara de Comercio de la antigua jurisdicción.

La Cámara de Comercio que recibe, asignará oficiosamente nuevo número de matrícula, sobre el último formulario diligenciado por el comerciante, para lo cual deberá observar una numeración en orden consecutivo ascendente. Del cambio anterior dará aviso a todos los matriculados aun a los no renovados.

La Cámara de Comercio que hace entrega de las matrículas debe dejar constancia de este hecho y de la causa que lo motivó, en los registros o controles que para el efecto tenga establecidos. El número de matrícula no podrá ser asignado nuevamente.

Las certificaciones relativas a las matrículas entregadas, serán expedidas por las Cámara de Comercio de la nueva jurisdicción, indicándose el cambio ocurrido y el Decreto que lo determine.

La Cámara de Comercio que entrega la documentación conservará en su poder las matrículas que se hayan cancelado antes de la fecha en que se realice el respectivo traslado.

a) Documentos inscritos: Los documentos inscritos en el Registro Mercantil relacionados con los actos vigentes en los Libros I, II, III, IV, V, VI, VIII, y XII, serán entregados en su totalidad a la Cámara de Comercio de la nueva jurisdicción.

b) De las inscripciones realizadas en el Libro VII "De los libros Mercantiles", correspondientes a comerciantes domiciliados en los municipios que cambien de jurisdicción certificará la Cámara de Comercio de la antigua jurisdicción.

Para efectos de la aplicación de lo establecido en el Inciso 2º del artículo 165 del Código de Comercio, la Cámara de la antigua jurisdicción hará entrega a la Cámara de la nueva jurisdicción, de la documentación a que hace referencia esta norma. Los documentos inscritos en los Libros X "De la Reserva de Dominio" y XI "De la Prenda", que se relacionen con bienes ubicados en municipios que pasen a otra jurisdicción, serán conservados por la Cámara de Comercio donde se efectuó su inscripción, debiendo allí mismo hacerse la cancelación.

c) Deber de las Cámaras de Comercio de dar aviso a la autoridad judicial o administrativa: La Cámara de Comercio que realice la entrega deberá dar aviso a la autoridad judicial o administrativa, dentro de los treinta (30) días siguientes a la diligencia de entrega, del cambio de jurisdicción ocurrido, para los efectos legales relacionados con los documentos enviados por ellos para su inscripción.

d) Inscripción oficiosa de documentos. Deber de la nueva Cámara de Comercio La Cámara de Comercio de la nueva jurisdicción, deberá inscribir oficiosamente los documentos que recibe en los libros correspondientes y cumplir con el procedimiento legalmente establecido, absteniéndose de cobrar derechos por las inscripciones y actuaciones que se deriven de la diligencia de entrega y recibo de documentos por el cambio de jurisdicción.

e) Inscripción de actos en la nueva Cámara de Comercio: Las Cámaras de Comercio solamente inscribirán los actos, contratos o documentos correspondientes a su nueva jurisdicción, a partir de la fecha de la publicación en el Diario Oficial del Decreto que determine la nueva jurisdicción o de la firmeza del acto administrativo correspondiente.

f) Certificación del cambio de jurisdicción: La Cámara de Comercio que recibe la documentación, al certificar dejará constancia del cambio de jurisdicción, ocurrido.

g) Formalidades de las actas de entrega: De la diligencia de entrega se levantará acta, en la cual se discriminarán los documentos objeto de la entrega, firmadas por los Presidentes y Secretarios de las respectivas Cámaras de Comercio. El acta de entrega deberá contener como mínimo lo siguiente: Nombre del comerciante persona natural o jurídica y del establecimiento de comercio; número de matrícula, fecha de la matrícula, fecha de la última renovación de la matrícula, municipio y número de folios de cada expediente.

h) Aviso del cambio de jurisdicción: Las Cámaras de Comercio, una vez cumplan con el proceso de entrega, informarán documentadamente de ello a la Superintendencia de Industria y Comercio y darán aviso en sus boletines del cambio de jurisdicción ocurrido.

i) Entrega inmediata de documentos: La diligencia de entrega de los documentos a que hace referencia en el presente numeral deberá hacerse en forma inmediata

una vez se publique el Decreto correspondiente en el Diario Oficial o quede ejecutoriado el acto administrativo correspondiente.

j) Cuando se modifique la jurisdicción de una Cámara de Comercio esta procederá de oficio a remitir a la Cámara que corresponda, los expedientes de los proponentes cuyas inscripciones se encuentran vigentes dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la vigencia del decreto que modifique la jurisdicción. La Cámara de Comercio que reciba los documentos procederá a la inscripción y archivo de los documentos, para lo cual deberá observar lo instruido respecto de nuevos inscritos sin que ello cause derecho a adicionales.

k) La Cámara que remita los documentos dejará constancia de dicha circunstancia mediante certificación que se archivará en carpeta especial para el efecto: La certificación deberá ser suscrita por el secretario de la Cámara de Comercio y en ella se indicará el número que identifique el inscrito, la Cámara de Comercio destinataria, la fecha, el motivo que originó su remisión y el número total de folios enviados.

7.2.5.1 Clases de comerciantes:

- ✓ Comerciantes matriculados
- ✓ Código de Comercio
- ✓ ART.19º- Num. 1º- Deberes de los comerciantes

Es obligación de todo comerciante:

- ✓ Matricularse en el Registro Mercantil
- ✓ ART.26º- El Registro Mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes...
- ✓ ART.27º- El registro mercantil se llevará por las Cámaras de Comercio...
- ✓ ART.28º- Núm. 1º

Deberán inscribirse en el Registro Mercantil:

- ✓ Las personas que ejerzan profesionalmente el comercio y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de firmas nacionales o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha en que inicien actividades; ART.79º- Inc. 1º-

Cada Cámara de Comercio estará integrada por los comerciantes inscritos en su respectivo Registro Mercantil. ...

Comerciantes afiliados: Código de Comercio:

ART.92º- Los comerciantes que hayan cumplido y estén cumpliendo los deberes de comerciante podrán ser afiliados a una Cámara de Comercio cuando así lo soliciten con el apoyo de un banco local o tres comerciantes inscritos del mismo lugar.

Los afiliados a las Cámaras tendrán derecho a:

- ✓ Dar como referencia a la respectiva Cámara de Comercio;
- ✓ A que se le envíe gratuitamente las publicaciones de la cámara, y
- ✓ A obtener gratuitamente los certificados que soliciten a la Cámara.

7.2.5.2 Junta directiva. Composición

ART.79º- Cada Cámara de Comercio estará integrada por los comerciantes inscritos en su respectivo registro mercantil. Tendrá una junta de directores compuesta por un número de seis a doce miembros, con sus respectivos suplentes, según lo determine el Gobierno Nacional en atención a la importancia comercial de la correspondiente circunscripción

... ART.80º- El Gobierno Nacional estará representado en las juntas directivas de las Cámaras de Comercio hasta en una tercera parte de cada junta. Por Decreto Reglamentario se señalará el número de miembros de la junta directiva de las Cámaras de Comercio y el de los representantes del gobierno.

Número de Miembros de Juntas Directivas

Decreto 898 del 2002

ART. 12 Cada Cámara de Comercio tendrá una Junta Directiva integrada por personas naturales o representantes legales de personas jurídicas con matrícula vigente a la fecha de la elección en el registro mercantil de la respectiva Cámara. Además deben estar domiciliados dentro de la circunscripción territorial de la misma cámara, ser ciudadanos colombianos de reconocida honorabilidad y no haber sido sancionados por ninguno de los delitos indicados en el artículo 16 del Código de Comercio. Cuando la elección se realice entre afiliados se requerirá adicionalmente esta calidad.

...Las Juntas Directivas se integrarán teniendo en cuenta el número de comerciantes con matrícula vigente al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior al que se realiza la elección, de la siguiente manera:

- ✓ Las Cámaras de Comercio que tengan hasta 15.000 comerciantes, seis (6) miembros principales y seis (6) suplentes personales.
- ✓ Las Cámaras de Comercio con más de 15.000 y hasta 30.000 comerciantes, nueve (9) miembros principales y nueve (9) suplentes personales.
- ✓ Las Cámaras de Comercio con más de 30.000 comerciantes, doce (12) miembros principales y doce (12) suplentes personales.

NOTA: Esta norma sólo se aplicará a partir de las elecciones del 2004.

7.2.5.3 Procesos Gerenciales. Procesos Misionales:

- ✓ Talento Humano:
- ✓ Capacitación de personal
- ✓ Contratación de personal.
- ✓ Coordinación de periodos de vacaciones.
- ✓ Autorización de ausencias.
- ✓ Elaboración y liquidación de nómina.
- ✓ Renuncia, terminación de contrato o despido de funcionarios.

7.2.5.4 Elección de junta directiva. Clase de elección - Código de comercio

ART.81º - Con excepción de los representantes del gobierno, los directores de las Cámaras serán elegidos directamente, por los comerciantes inscritos en la respectiva cámara, de listas que se inscribirán en la alcaldía del lugar, aplicando el sistema del cociente electoral. Sin embargo, cuando una Cámara de Comercio tenga más de trescientos comerciantes inscritos en el Registro Mercantil, la elección de directores que le correspondan se harán por los comerciantes afiliados, siempre que el número de estos sea superior al diez por ciento del total de inscritos. El gobierno le determinará a cada Cámara, el porcentaje de afiliados que se requerirá para la elección, en proporción al número total de inscritos, de modo que dicho porcentaje sea suficientemente representativo de éstos.

Este artículo fue demandado ante la Corte Constitucional, en la parte que hace referencia a la elección por afiliados. Su constitucionalidad fue declarada mediante sentencia C-602 de mayo 24 del 2000.

Extractos:<<... No viola la ley el principio de la democracia participativa cuando reserva a los afiliados a las Cámaras el derecho de designar directores mediante el ejercicio del derecho al voto en las asambleas que se convoquen con este propósito. Se trata de garantizar el goce de un derecho que emana de la libertad de asociación y pertenece a su núcleo esencial. La deseable expansión de la democracia participativa en todos los ordenes de la vida comunitaria debe

consultar la naturaleza de las diferentes organizaciones civiles y económicas, puesto que se impone dentro de ciertos márgenes irreductibles respetar su propia autonomía, la cual se sustenta en derechos y principios igualmente fundamentales que deben ser adecuadamente ponderados ...>>

7.2.6 Capítulo VIII:

ART.89º- Toda Cámara de Comercio tendrá uno o mas secretarios, cuyas funciones serán señaladas en el reglamento respectivo. El secretario autorizará con su firma todas las certificaciones que la Cámara expida en ejercicio de sus funciones. Organización administrativa

Respecto a la discusión sobre si la sola firma del secretario de la Cámara autoriza las certificaciones, el Consejo de Estado ha conceptuado:

"La disposición proveniente de la Ley 28 de 1931 y que rigió hasta el 1º de enero de 1972, en el sentido de que era mediante un certificado firmado por el presidente y el secretario de las Cámaras de Comercio como se acreditaba la constitución y existencia de una sociedad o compañía comercial, no fue reproducida por el legislador extraordinario al expedir el nuevo Código de Comercio. Por el contrario, y obedeciendo a un criterio mas práctico, dada la multiplicidad de certificaciones que diariamente expiden las Cámaras de Comercio, especialmente en las principales ciudades del país, prefirió asignar al respectivo secretario la competencia para autorizar con su firma las certificaciones que la Cámara expida en ejercicio de sus funciones.

El artículo 86º asigna a las Cámaras de Comercio y no a sus presidentes, entre otras funciones, la de llevar el Registro Mercantil y certificar sobre los actos y documentos en él inscritos, "como se prevé en este código" (Ord. 3º), y el artículo 89º sirve de complemento, al preceptuar que las funciones del secretario o secretarios de las cámaras de comercio serán señaladas en el reglamento respectivo, siendo este empleado el llamado a autorizar con su firma dichas certificaciones.

Pues bien, la función atribuida al secretario por el artículo 89º del Código de Comercio no es la de autorizar la firma del presidente de la Cámara de Comercio, respecto de certificados que lleven la firma de este, sino directamente la de autorizar tales certificados.

Por lo anteriormente expuesto la sala concluye:

La existencia y representación de la sociedad comercial, así como las cláusulas del contrato y sus reformas, se prueban con certificación de la Cámara de Comercio del domicilio principal (C. Co. artículos 117 y 166 relacionados con el

artículo 86º Ord. 3º) La función de autorizar el certificado respectivo corresponde al secretario; si hubiere mas de uno se procederá de conformidad con lo dispuesto en el reglamento interno aprobado por el Superintendente de Industria y Comercio."

7.2.6.1 El presupuesto de las Cámaras de Comercio:

ART.91º- Los gastos de cada Cámara se pagarán con cargo a su respectivo presupuesto, debidamente aprobado por el Superintendente de Industria y Comercio.

Comentario: La parte del artículo 91º del Código de Comercio que exige la aprobación del presupuesto por parte del Superintendente de Industria y Comercio no se encuentra vigente, pues según la Circular Externa 005 de noviembre 24 de 1998 de la Superintendencia de Industria y Comercio "Con ocasión de la expedición del Decreto 2153/92, proferido en desarrollo del artículo 20º transitorio de la Constitución Política, se eliminó la función de aprobar los presupuestos de las Cámaras de Comercio y sus adiciones o traslados, contenida en el código de comercio y en el Decreto 05 de 1981.

En consecuencia, las Cámaras de Comercio quedan relevadas de la obligación de someter a la aprobación de esta Superintendencia los presupuestos, sus adiciones y traslados. Con el fin de liquidar los derechos que deben cancelar a esta entidad, las Cámaras de Comercio enviarán una certificación del revisor fiscal respecto del monto del presupuesto y sus adiciones dentro de los 10 días hábiles siguientes a su aprobación.

Igualmente, deberán remitir a la Contraloría General de la Nación copia de los presupuestos y sus modificaciones para efectos del control fiscal posterior sobre los fondos provenientes de la prestación del servicio público mercantil".

ART.23º - Limitaciones Presupuestales. Las Cámaras de Comercio no podrán efectuar erogaciones que no hayan sido contempladas en el respectivo presupuesto de gastos.

Num. 2.5. Presupuesto de las Cámaras de Comercio

Circular Externa No. 10 del 2001 de Superindustria

Con ocasión de la expedición del Decreto 2153 de 1992, proferido en desarrollo del artículo 20º transitorio de la Constitución Política, se eliminó la función de aprobar presupuestos de las Cámaras de Comercio y sus adiciones o traslados, contenida en el código de Comercio y en el Decreto 50 de 1981.

En consecuencia, las Cámaras de Comercio quedan relevadas de la obligación de someter a la aprobación de esta Superintendencia los presupuestos, sus adiciones y traslados.

a. Porcentaje para la Superintendencia de Industria y Comercio

Decreto 234 de 1983

ART.1º- Fíjense las siguientes tarifas, por concepto de servicios que en razón de sus funciones presta la Superintendencia de Industria y Comercio.

Servicios Administrativos

Control y vigilancia a las Cámaras de Comercio sobre presupuesto aprobado por la Superintendencia...1% anual. (3)

Circular Externa No. 10 del 2001 de Superindustria

Num. 2.6 Contribución de las Cámaras de Comercio con destino a la Superintendencia de Industria y Comercio

Las Cámaras de Comercio pagarán anualmente a la Superintendencia de Industria y Comercio el uno por ciento (1%) del presupuesto aprobado, en tres (3) contados iguales pagaderos así:

- ✓ Primer Contado a más tardar el 30 de marzo.
- ✓ Segundo contado a más tardar el 30 de junio.
- ✓ Tercer contado a más tardar el 30 de septiembre.

En consecuencia, se aplicará a los presupuestos de cada año.

El pago del uno por ciento (1%) por adiciones al presupuesto de cada vigencia, se cancelará dentro de los diez (10) días siguientes a la expedición del acto aprobatorio

El pago se hará mediante cheque girado a la Superintendencia de Industria y Comercio - Cuenta Corriente No 150-00045-3 del Banco Popular, Sucursal San Diego.

El incumplimiento a lo previsto en los artículos anteriores será sancionado conforme a lo dispuesto por el artículo 26 del Decreto 1520 de 1978.

Con el fin de liquidar los derechos que deben cancelar a esta entidad, las Cámaras de Comercio enviarán una certificación del revisor fiscal respecto del monto del presupuesto y sus adiciones dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su aprobación.

7.2.7 Artículo X:

ART.86º - Las Cámaras de Comercio ejercerán las siguientes funciones:

- a. Servir de órgano de los intereses generales del comercio ante el gobierno y los comerciantes mismos;
- b. Adelantar investigaciones económicas sobre aspectos o ramos específicos del comercio interior y exterior y formular recomendaciones a los organismos estatales y semioficiales encargados de la ejecución de los planes respectivos;
- c. Llevar el registro mercantil y certificar sobre los actos y documentos en él inscritos, como se prevé en este código;
- d. Dar noticia en sus boletines u órganos de publicidad de las inscripciones hechas en el registro mercantil y de toda modificación, cancelación o alteración que se haga de dichas inscripciones;
- e. Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas;
- f. Designar el árbitro o los árbitros o los amigables componedores cuando los particulares se lo soliciten;
- g. Servir de tribunales de arbitramento para resolver las diferencias que les defieran los contratantes, en cuyo caso el tribunal se integrará por todos los miembros de la junta;
- h. Prestar sus buenos oficios a los comerciantes para hacer arreglos entre acreedores y deudores, como amigables componedores;
- i. Organizar exposiciones y conferencias, editar o imprimir estudios o informes relacionados con sus objetivos;
- j. Dictar su reglamento interno que deberá ser aprobado por el Superintendente de Industria y Comercio;
- k. Rendir en el mes de enero de cada año un informe o memoria al Superintendente de Industria y Comercio acerca de las labores realizadas en el año anterior y su concepto sobre la situación económica de sus respectivas zonas, así como el detalle de sus ingresos y egresos, y .
- l. Las demás que les atribuyan las leyes y el Gobierno Nacional.

a. Función de llevar el Registro Mercantil

Código de Comercio ART.86º - Num. 3º-

Llevar el Registro Mercantil y certificar sobre los actos y documentos en el inscritos, como se prevé en este código;

D.R. 1520/78

ART.5º - Funciones. Además de las funciones señaladas en el artículo 86º y demás disposiciones del Código de Comercio, corresponderán a las Cámaras de Comercio las siguientes:

- ✓ Servir de cuerpo consultivo del gobierno nacional y en consecuencia estudiar los asuntos que éste somete a su consideración y rendir los informes que les solicite sobre la industria, el turismo, el comercio, y demás ramas relacionadas con esta actividad.
- ✓ Promover la enseñanza comercial e industrial a través de cursos especializados, conferencias y publicaciones.
- ✓ Promover el desarrollo regional y participar en programas nacionales de esta índole.
- ✓ Prestar servicios de información comercial.
- ✓ Rendir los informes que la Superintendencia de Industria y Comercio, en cumplimiento de sus funciones de control y vigilancia les solicite.
- ✓ Elaborar un programa anual de trabajo que deberá ser enviado para su conocimiento a la Superintendencia de Industria y Comercio en el mes de diciembre del año anterior a su ejecución, así como las posteriores modificaciones que a dicho programa se hagan.
- ✓ Adicionado. D.R. 1259/93, ART.6º - Desempeñar funciones de veeduría cívica en los casos señalados por el Gobierno Nacional.

b. Función de dar noticia de las inscripciones hechas en el Registro Mercantil

Código de Comercio

ART.86º- Num. 4

Dar noticia en sus boletines u órganos de publicidad de las inscripciones hechas en el Registro Mercantil y de toda modificación, cancelación o alteración que se haga de dichas inscripciones;

7.2.8 Publicación de la noticia mercantil:

Circular Externa No. 10 del 2001 de Superindustria

Las Cámaras de Comercio del país deberán hacer la publicación de la noticia del Registro Mercantil mediante boletines u otros medios escritos que circulan por lo menos una vez al mes.

La noticia del registro mercantil deberá incluir la relación de la matrícula mercantil de los comerciantes y su renovación, lo mismo que de todas las inscripciones y

modificaciones, cancelaciones o alteraciones que se haga de las mismas, de acuerdo con lo dispuesto por el código de comercio y las demás disposiciones que lo adicionan o reforman.

De otra parte, las cámaras deberán dedicar en su boletín mensual, una sección, en donde se mencione el registro de personas que tengan previstas actividades propias de las casas de cambio, y compradores y vendedores de divisas, copia de la misma deberá ser remitida a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.

Cada Cámara de Comercio deberá enviar un ejemplar de su boletín mensual para conocimiento de las demás Cámaras. Así mismo, enviará un ejemplar a las Superintendencias de Industria y Comercio y de Sociedades, entidades oficiales que tienen relación con la inscripción y vigilancia de los comerciantes.

Las Cámaras de Comercio podrán asociarse entre sí para efectos del cumplimiento de la función de dar la noticia del Registro Mercantil, sin perjuicio de lo previsto anteriormente. Circular Externa No. 013 del 2001 (Modificatoria del Título VIII Capítulo 1 num. 1.1.3 de la Circular Unica)

Las cámaras de comercio del país deberán hacer la publicación de la noticia mercantil mediante boletines u otros medios escritos, incluidos los mensajes de datos, que circularán por lo menos una vez al mes.

La noticia mercantil deberá incluir la relación de la matrícula mercantil de los comerciantes y su renovación, lo mismo que de todas las inscripciones y modificaciones, cancelaciones o alteraciones que se haga de las mismas, de acuerdo con lo dispuesto por el código de comercio y las demás disposiciones que lo adicionan o reforman.

7.3 MARCO CONCEPTUAL

Para efectos del presente tema se mencionan las siguientes definiciones:

- ✓ Que es un comerciante: Son comerciantes las personas naturales o jurídicas que ejercen de manera habitual y profesional alguna de las actividades que la ley considera como mercantiles.
- ✓ Que es un establecimiento de comercio: Un establecimiento de comercio es un conjunto de bienes organizados por el empresario o comerciante, en un sitio determinado para el desarrollo de sus actividades económicas, por ejemplo graneros, tiendas, supermercados, almacenes, bodegas, fábricas, plantas industriales, factorías, etc.

- ✓ Gremio: es un tipo de asociación económica de origen europeo, implantada también a las colonias, que agrupaba a los artesanos de un oficio, que apareció en las ciudades medievales y se extendió hasta fines de la Edad Moderna, cuando fueron abolidas. Tuvo como objetivo conseguir un equilibrio entre la demanda de obras y el número de talleres activos, garantizando el trabajo a sus asociados, su bienestar económico y los sistemas de aprendizaje. Se ha sostenido que el gremio fue un precedente del sindicato moderno, aunque aquellos carecían de la característica de asociación "de clase" que tienen estos.
- ✓ Qué personas son legalmente capaces para ejercer el comercio: Todas las personas naturales y jurídicas que tengan capacidad para contratar y obligarse. Son personas naturales todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición. Los menores adultos (varones y mujeres entre 14 y 18 años de edad) pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.
- ✓ Qué hechos hacen presumir el ejercicio de comercio: Se presume que una persona ejerce el comercio:
 - a. Cuando se halle inscrito en el registro mercantil.
 - b. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto
 - c. Cuando se enuncie al público como comerciante por cualquier medio.
- ✓ Procedimientos: Elemento de Control, conformado por el conjunto de especificaciones, relaciones y ordenamiento de las tareas requeridas para cumplir con las actividades de un proceso, controlando las acciones que requiere la operación de la Entidad Pública. Establece los métodos para realizar las tareas, la asignación de responsabilidad y autoridad en la ejecución de las actividades.
- ✓ Controles: Elemento de Control, conformado por el conjunto de acciones mecanismos definidos para prevenir o reducir el impacto de los eventos que ponen en riesgo la adecuada ejecución de los procesos, requeridos para el logro de los objetivos de la Entidad Pública.
- ✓ Comunicación Organizacional: Elemento de Control, que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la Entidad Pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la Entidad.

- ✓ Plan de Mejoramiento Institucional: Elemento de Control, que permite el mejoramiento continuo y cumplimiento de los objetivos institucionales de orden corporativo de la entidad pública. Integra las acciones de mejoramiento que a nivel de sus macro procesos o componentes corporativos debe operar la entidad pública para fortalecer integralmente su desempeño institucional, cumplir con su función, misión y objetivos en los términos establecidos en la Constitución, la Ley, teniendo en cuenta los compromisos adquiridos con los organismos de control fiscal, de control político y con los diferentes grupos de interés.
- ✓ Planes de Mejoramiento por Procesos: Elemento de Control, que contiene los planes administrativos con las acciones de mejoramiento que a nivel de los procesos y de las áreas responsables dentro de la Organización Pública, deben adelantarse para fortalecer su desempeño y funcionamiento, en procura de las metas y resultados que garantizan el cumplimiento de los objetivos de la Entidad en su conjunto.
- ✓ Planes de Mejoramiento Individual: Elemento de Control, que contiene las acciones de mejoramiento que debe ejecutar cada uno de los Servidores Públicos para mejorar su desempeño y el del área organizacional a la cual pertenece, en un marco de tiempo y espacio definidos, para una mayor productividad de las actividades y/o tareas bajo su responsabilidad.
- ✓ Calidad: Es la medida en que las propiedades de un bien o servicio cumplen con los requisitos establecidos en la norma o especificaciones técnicas, así como con las exigencias del usuario de dicho bien o servicio en cuanto a su funcionalidad, durabilidad y costo.
- ✓ Factores: Son todos aquellos componentes que de una u otra forma contribuye a la realización de un objeto común. La importancia de este parámetro se fundamenta en que si no se tiene en cuenta todas las secciones se podría entrar en errores de trámites administrativos.
- ✓ Objetivo: Es una necesidad básica de las organizaciones como un instrumento clave de cualquier área que garantiza la consecución de la misión y visión. Son todos aquellos fines a donde la empresa quiere llegar.
- ✓ Políticas: Principios que sirven de guía y dirigen los esfuerzos de una organización para alcanzar sus objetivos.
- ✓ Proceso: Es una serie de acciones, sucesos, mecanismos, o pasos interrelacionados y orientados hacia un objetivo. También puede ser definido como la secuencia de tareas organizadas, repetitivas que producen un resultado (producto / bien /o servicio) predeterminado, y tienen un solo

responsable. En este documento se entenderá por proceso una forma de articular el conjunto de actividades, prácticas, comportamientos, procedimientos, sistemas y mecanismos repetitivos con los cuales opera una organización.

- ✓ Misión: Es la razón de la empresa que permite hacer la distinción con otras organizaciones. Se puede definir como una declaración duradera de objetivos que diferencian a una organización de otra.
- ✓ Objetivos: Fines hacia los cuales se dirige las actividades de cualquier organización.
- ✓ Visión: Estado futuro deseado para la organización que responde a la pregunta ¿A dónde quiere llegar la organización?
- ✓ Jurisdicción: es la potestad, derivada de la soberanía del Estado, de aplicar el Derecho en el caso concreto, resolviendo de modo definitivo e irrevocable una controversia, que es ejercida en forma exclusiva por los tribunales de justicia integrados por jueces autónomos e independientes. Uno de los principales rasgos de la potestad jurisdiccional es su carácter irrevocable y definitivo, capaz de producir en la actuación del derecho lo que técnicamente se denomina cosa juzgada.
- ✓ proyectos: es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto y un lapso de tiempo previamente definidos.
- ✓ Servicios: es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad. En suma cuenta son las actitudes y acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes y amigos, que estamos interesados en ellos y trabajando por ellos...recordemos que los clientes están midiendo la actuación de la organización.
- ✓ calidad: es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida.

8. ESTUDIO SOBRE LA RESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUMACO

Con el propósito de poner en marcha el proceso de reestructuración del departamento de promoción y desarrollo, fue muy importante la realización de un diagnóstico el cual arrojó información que permitió la realización de un análisis situacional puesto que se pudo llegar a los diferentes problemas que se encontraban en esta entidad, los cuales no permitían un desarrollo institucional acorde con las necesidades de la institución y de toda la población Tumaqueña.

Para la realización de este estudio situacional se analizó de manera detallada las funciones que le corresponden al Departamento, y se ha elaborado un manual donde se establece claramente las diferentes responsabilidades que este tiene. De esta manera se logra delimitar las funciones de cada trabajador y además clarificar su grado de contribución en el desarrollo de los procesos.

8.1 PUESTA EN MARCHA DEL ESTUDIO SOBRE LA RESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUMACO

8.1.1 Problema encontrado. Servicios ofrecidos por el departamento de promoción y desarrollo deficientes.

8.1.2 Causas. Debido a que no se evidenciaba el compromiso de la entidad con la conformación de un área o reestructuración del departamento de promoción y desarrollo.

8.1.3 Propuesta. La Cámara de comercio se ha autoevaluado y ha decidido entrar en un proceso de cambio y modernización, es por eso, la responsabilidad que ha adoptado de ser líderes del desarrollo regional, por lo tanto quiere fortalecer sus capacidad de convocatoria en las regiones para atinar lo público y lo privado y aprovechar sinergias en beneficio de la sociedad.

Por ello se realizara encuestas para medir el reconocimiento de la cámara de comercio, además la aceptación que tiene o ha tenido el departamento de promoción y desarrollo al mismo tiempo cuales son los servicios más importantes que presta este departamento.

8.1.4 Ejecución de la propuesta:

8.1.4.1 Equipo de promoción y desarrollo. Equipo de promoción y desarrollo de la Cámara de Comercio de Tumaco, esta conformado por:

- ✓ Directora Ejecutiva: Zaida Luz Mosquera Patterson
- ✓ Jefe de Promoción y Desarrollo: Jaime Arias

Al realizar el estudio sobre el departamento de promoción y desarrollo se encontraron algunas inconsistencias en el subsistema estratégico en dos de sus componentes, ambiente de control y direccionamiento estratégico, los elementos tales como: acuerdos, compromisos o protocolos éticos, desarrollo de talento humano y estructura organizacional.

8.1.5 Problema encontrado. Se evidencio una inconsistencia que es la falta de capacidad de convocatoria y liderazgo en el desarrollo empresarial de la región.

8.1.5.1 Causas. Debido a que no se evidenciaba el compromiso de la entidad con la reestructuración de del departamento y en la capacidad del nivel directivo de visualizar esta herramienta gerencial como un mecanismo de autoprotección, que le permita cumplir con eficiencia, eficacia, efectividad y transparencia la finalidad para la cual fue creada la entidad.

Por lo tanto, la decisión de mejorar el departamento, debió ser consecuencia del pleno convencimiento de la primera autoridad de la entidad, del nivel directivo y de todos los servidores. En este sentido, el representante legal de la entidad debió disponer los recursos físicos, económicos, tecnológicos, de infraestructura y de talento humano requeridos para el estudio.

8.2 PROPUESTA

Para el respectivo estudio se propones de los 12.990 matriculados, se tomara una muestra de 200, inscritos divididos de la siguiente manera: En el Sector Pesquero 100 encuestados, el Sector Comercial 60 encuestados, el Sector Agrícola 25 encuestados, Otros sectores 15 encuestados.

8.2.1 Ejecución de la propuesta:

8.2.1.1 Población muestra. Se tomó como población a todos los empresarios y comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Tumaco que según la base de datos, Junio 15 del 2009, consta de 12.990 matriculas.

Recursos:

Los recursos a ser utilizados para la realización y cumplimiento del presente estudio fueron:

- ✓ Humanos
- ✓ Materiales
- ✓ Financiero
- ✓ La investigación estuvo a cargo del estudiante, quien realizó la recolección de la información primaria y secundaria; y un asesor quien se encargó de asesorar la investigación para que ésta llegue a buen término.
- ✓ El segundo recurso está representado en transporte, papelería, fotocopias, consulta por Internet y particulares, transcripción de textos, diskette.
- ✓ El tercer recurso está representado en el aporte económico, cuya financiación estará a cargo del estudiante que adelantará el proceso de investigación

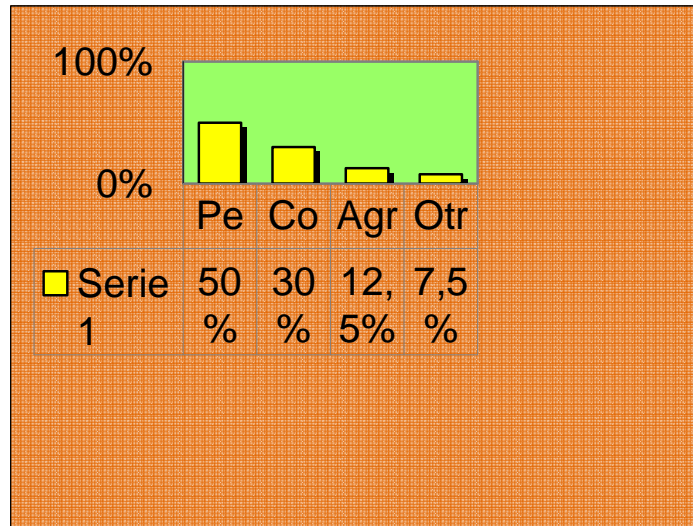
8.2.1.2 Procesamiento de la información. Con base en la encuesta aplicada a los comerciantes se puede concluir lo siguiente:

De los 200 encuestados:

- ✓ El 50% se dedica al Sector Pesquero, lo que equivale a 100 personas
- ✓ El 30% se dedica al Sector Comercial, lo que equiválele a 60 personas
- ✓ El 12.5% se dedica al Sector Agrícola, lo que equiválele a 25 personas
- Otros sectores 07.5%, lo que equivale a 15 personas

8.2.1.3 Encuesta por sectores:

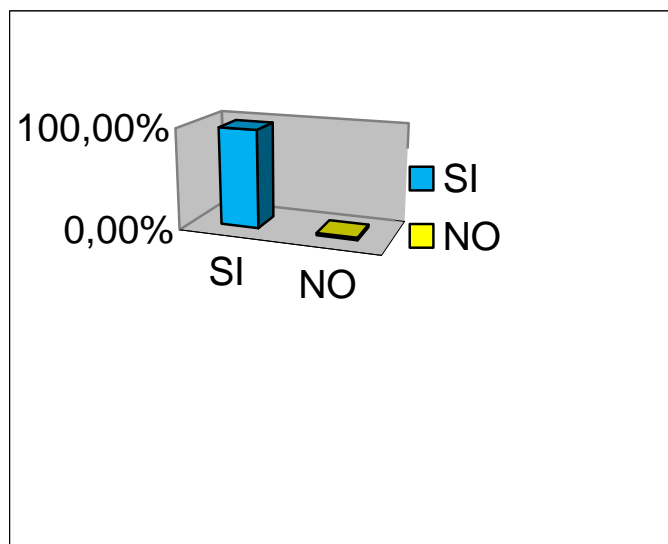
Gráfico 1. Porcentaje Sector Empresarial



Fuente, esta investigación se realizó con base en los resultados de la encuesta

8.2.1.4 ¿Qué es para usted la Cámara de Comercio? En cuanto a la pregunta realizada si sabe usted que es la Cámara de Comercio, en la cual el 97.5% respondieron que si y el 2.5% que no, lo que demuestra que la Institución si a promocionado sus servicios y es reconocida en el medio.

Gráfico 2. Reconocimiento de la Cámara de Comercio en nuestro medio

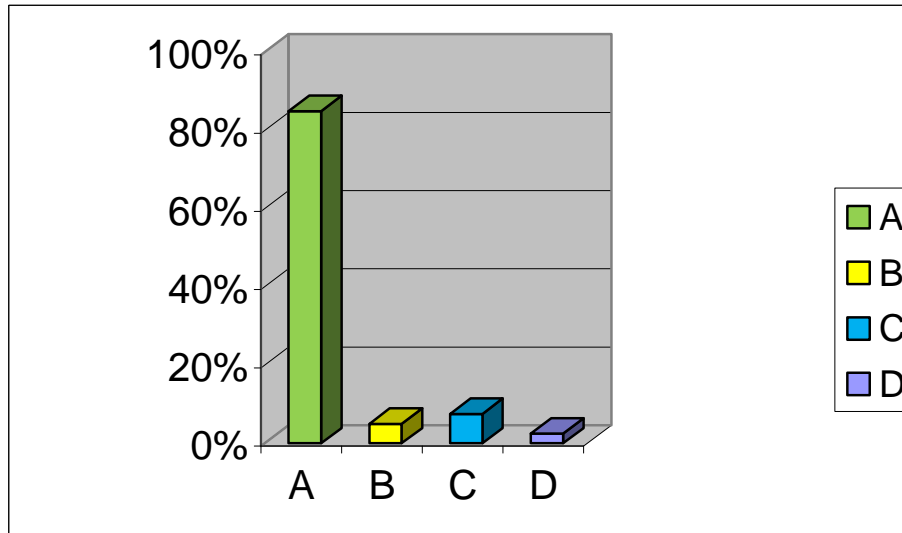


Fuente, esta investigación se realizó con base en los resultados de la encuesta

8.2.3 ¿Utiliza o ha utilizado, los servicios que ofrece la Cámara de Comercio?

De igual manera se les pregunta sobre los servicios que habían recibido, a lo que responden. Registro Mercantil 85%, Registro de proponentes 5.1%, Entidades sin Ánimo de Lucro – ESAL 7.5%, Ninguno 2.5%.

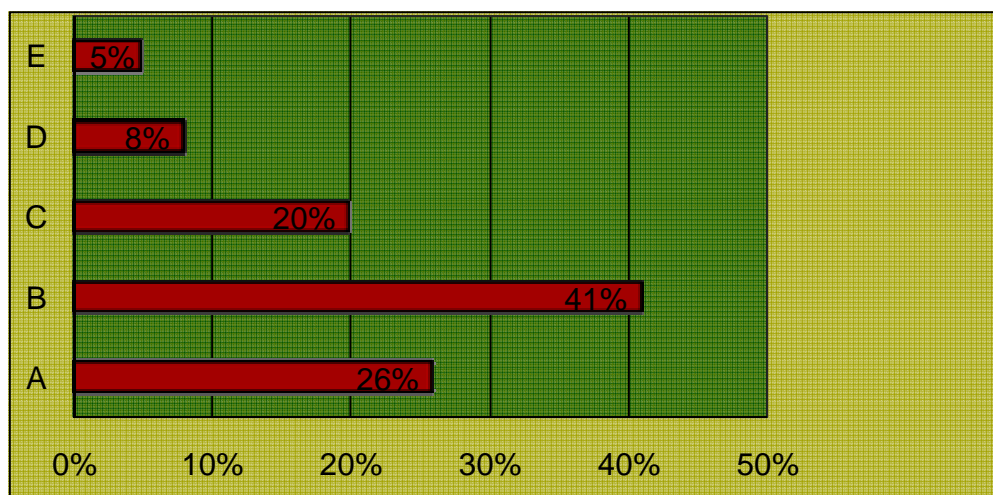
Gráfico 3. Servicios Recibidos



Fuente, esta investigación se realizó con base en los resultados de la encuesta

8.2.4 ¿Considera usted que el servicio prestado fue. En cuanto al servicio prestado los sectores respondieron, 26% Inmediato, 41% Amable, 20% Retrasado, 8% Información incompleta, 5% Otros de está manera demostrando un poco de inconformidad en el servicio prestado.

Gráfico 4. Atención en el servicio

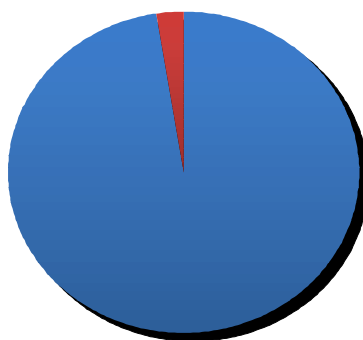


Fuente, esta investigación se realizó con base en los resultados de la encuesta

8.2.5 ¿Le gustaría que en la Cámara de Comercio de Tumaco se creara un Departamento de Promoción y el Desarrollo empresarial?

En cuanto a la reestructuración del Departamento de Promoción y Desarrollo, respondieron con gran aceptación en un 97.5%, frente a un 2.5% en desacuerdo.

Gráfico 5. Aceptación Departamento de Promoción y Desarrollo

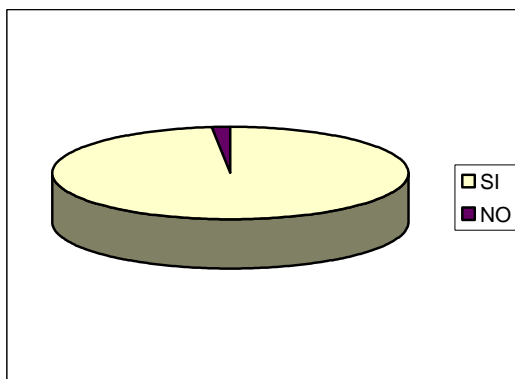


Fuente, esta investigación se realizó con base en los resultados de la encuesta

8.2.5.1 ¿Cree usted que la reestructuración de este departamento aumentará el Desarrollo empresarial?

Para los sectores Comercial y Empresarial es muy importante la reestructuración de este departamento, por que aumentaría el Desarrollo Empresarial en un 98.25%.

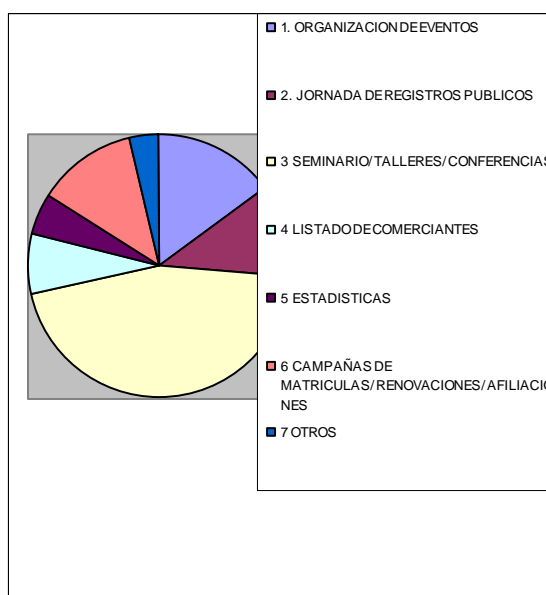
Gráfico 6. Aumento Desarrollo Empresarial



Fuente, esta investigación se realizó con base en los resultados de la encuesta

8.2.6 ¿De los siguientes servicios, señale los 4 más importantes del departamento. Los servicios más importantes del Departamento de Promoción y Desarrollo de la Cámara de Comercio de Tumaco son: Seminarios/talleres/conferencias 45%, Organización de eventos 15%, Campañas de matriculas renovaciones y afiliaciones 12.5%, Jornadas de registros públicos 11.35% y otro 16.15%.

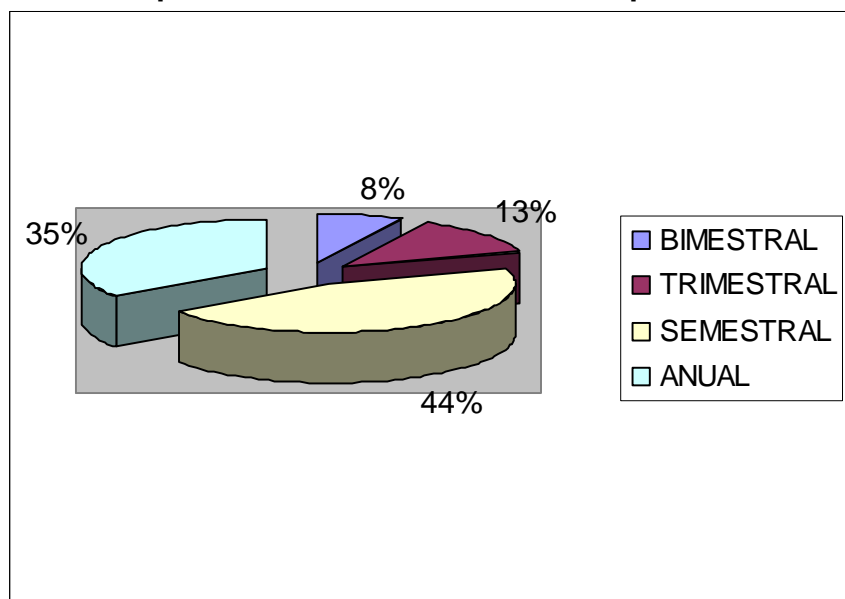
Gráfico 7. Servicios más destacados



Fuente, esta investigación se realizó con base en los resultados de la encuesta

8.2.7 ¿Cada cuanto le gustaría que se realizaran las actividades de promoción de matriculas, renovaciones y afiliaciones. Las actividades de promoción de matriculas, renovaciones y afiliaciones del Departamento de Promoción y Desarrollo deben realizarse: Semestral 45%, Anual 35%, Trimestral 12.5%, Otros 7.5%.

Gráfico 8. Periodos promocionales de los servicios públicos

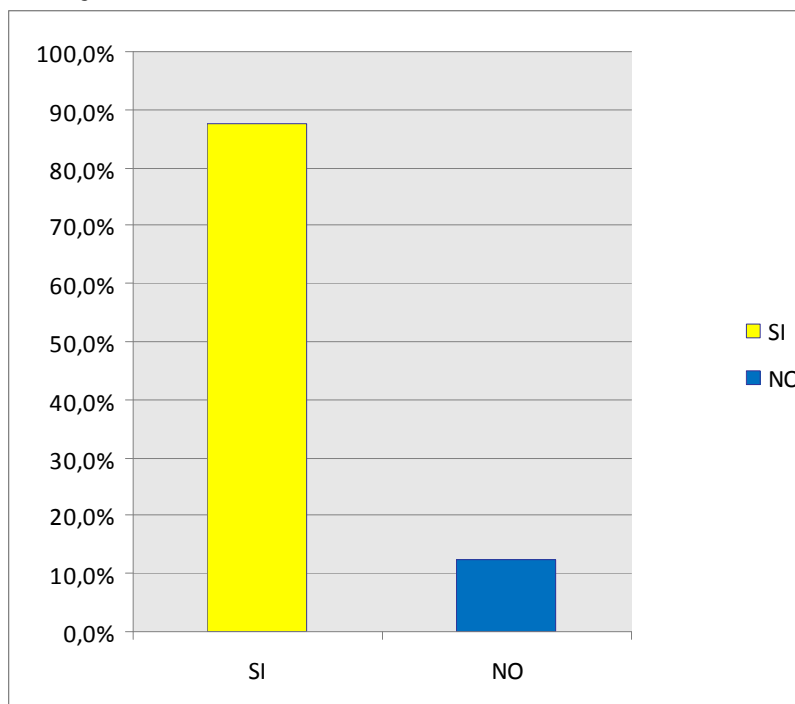


Fuente, esta investigación se realizó con base en los resultados de la encuesta

8.3 ¿SI USTED ES COMERCIANTE O EMPRESARIO, LE GUSTARÍA TRABAJAR EN ALIANZA CON LA CÁMARA DE COMERCIO PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS QUE BENEFICIEN A LA COMUNIDAD?

Al comerciante u empresario, al trabajar en alianza con la Cámara de comercio de Tumaco en la realización de eventos que beneficien a la Comunidad los resultados que se obtuvieron son favorables en un 87.5%

Gráfico 9. Trabajo en alianza con la Cámara de Comercio



Fuente, esta investigación se realizó con base en los resultados de la encuesta

8.3.1 Matriz DOFA

Debilidades: En la actualidad La Cámara de Comercio de Tumaco presenta bajos gastos de personal, debido a que no se ha presentado una propuesta de escala salarial. Se asignan nuevas funciones a los trabajadores dependiendo de las necesidades de las entidades de control. Hacer una reestructuración administrativa, de tal manera que se aprovechen eficientemente los recursos y se presentan algunas deficiencias menores en la prestación de sus servicios debido a que la entidad no a logrado llegar a todos los sectores de sus jurisdicciones.

Pregunta 1. Existe un documento o código de ética que contenga los Acuerdos, Compromisos o Protocolos Éticos Si valora “No Se Cumple” no valore las afirmaciones que siguen a continuación.

Fortalezas:

- ✓ Cultura organizacional
- ✓ Bajo nivel de endeudamiento
- ✓ Ambiente propicio tanto para los clientes internos como para los externos.
- ✓ Capacitación
- ✓ Infraestructura y equipo

- ✓ Talento humano, logrando una interrelación apropiada con los clientes externos reflejada en la satisfacción de los mismos.
- ✓ Capacidad competitiva, se hace con base en la búsqueda de la excelencia debido a que en el mercado no existen competidores con los cuales se pueda comparar su desempeño.
- ✓ Capacidad de convocatoria
- ✓ Brindar información y asesorías en la formación de empresas.
- ✓ Liderar el proceso de cambio cultural-empresarial en la región.
- ✓ Constante capacitación e información acerca del cambio de reglamentación.
- ✓ Interacción con clientes interno
- ✓ Preparar capacitaciones donde se expliquen los beneficios de estar inscriptos en el registro de proponentes.
- ✓ Aprovechar los recursos físicos para fortalecerse y ser competitivos.
- ✓ Elaborar proyectos que conlleven al aprovechamiento de las políticas gubernamentales.

Amenazas:

- ✓ Deficiente actitud hacia la formación de empresas.
- ✓ Políticas Gubernamentales.
- ✓ Disolución e incumplimiento de convenio
- ✓ Lento avance tecnológico

Oportunidades:

- ✓ La Cámara de Comercio de Tumaco se desenvuelve en un medio en el cual existen oportunidades que se puede aprovechar si utiliza adecuadamente sus recursos
- ✓ La Globalización de la economía orientada a favorecer la inversión privada y ampliar los mercados
- ✓ La Competitividad: de servicio
- ✓ Gremios
- ✓ Código de Comercio
- ✓ Ley 80
- ✓ Inflación

8.4 RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO SOBRE LA REESTRUCTURACIÓN DEL AREA DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUMACO.

En el proceso de estudio de la reestructuración del departamento de promoción y desarrollo, tuvo mucho interés el compromiso y sentido de pertenencia que tuvieron todos los colaboradores de esta entidad, ya que tenían claro la importancia de la reestructuración , para la consecución de los objetivos grupales y particulares de todos los funcionarios, para luego así mismo, brindar un servicio de calidad dejando por en alto el buen nombre de esta institución, proporcionando un apoyo sustancial el cual

Por ello fue muy placentero haber trabajado en el estudio sobre la reestructuración del departamento de promoción y desarrollo, puesto que se cumplió con los objetivos planteados en el plan de trabajo, fueron puestos en marcha uno a uno proporcionándole la estructura básica para evaluar la estrategia, la gestión y los propios mecanismos de evaluación del proceso administrativo, y aunque promueve una estructura uniforme, se adapta a las necesidades específicas de esta entidad, a sus objetivos, estructura, tamaño, procesos y servicios que suministra, teniendo en cuenta que el propósito esencial es orientar a la entidad , hacia el cumplimiento de sus objetivos y la contribución de éstos a los fines esenciales del Estado.

El estudio sobre la reestructuración del departamento de promoción y desarrollo, le permitió a la entidad examinarse y determinar el estado actual de cada uno de los subsistemas, componentes y elementos que conforman el departamento de promoción y desarrollo.

Dentro de la política administrativa se propuso la organización del departamento de promoción y desarrollo que faciliten su traducción a hechos concretos, tal como lo ha previsto el plan estratégico donde se plantean esquemas de seguimiento y de mejoramiento continuo, con el objeto de dar confianza a los usuarios en cuanto a la capacidad de cumplir los procesos y procedimientos, garantizando los aspectos técnicos de los servicios que brinda nuestra Entidad.

Funciones:

- ✓ Brindar información en temas especializados en economía, administración, en lo jurídico y tributario, a empresarios, instituciones y comunidad en general.
- ✓ Brindar apoyo y asesorar al sector empresarial en la realización de sus actividades.
- ✓ Promover matriculas, renovaciones y afiliaciones de los comerciantes de la región.

- ✓ Organiza eventos regionales
- ✓ Organiza y promueve conferencias, capacitaciones, seminarios, talleres, diplomados, etc.
- ✓ Hace en general contactos de negocios a nivel, regional, departamental, nacional e internacional- en un futuro.
- ✓ Promover el desarrollo cultural y a nivel regional.

Lo anteriormente mencionado se llevo a cabo luego de analizar los fundamentos teóricos y conceptuales dentro de los cuales se enmarca el área de promoción y desarrollo fundamentos legales y técnicos que comprende este, garantizando que todos y cada uno de los procesos estén comprendidos por un ente regulador.

Además se analizo que la Cámara de Comercio asume textualmente los objetivos que asigna el gobierno nacional a éste tipo de organismos; de aquí se desprenden los diferentes servicios que ofrece entre ellos: Registro Mercantil, Registro de Proponentes, Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro, Alquiler de Auditorio, Asesorías y Capacitaciones, Afiliación

Esto fue de mucha importancia ya que ayudo a fortalecer y contribuir con determinación al mejoramiento continuo de la Cámara de Comercio de Tumaco, para exigir a los colaboradores de esta institución decisión, creatividad, inteligencia, responsabilidad y paciencia al igual que un compromiso pleno con el servicio al cliente y hacia la sociedad, por lo tanto se certifica el cumplimiento de todos los objetivos misionales de la entidad mediante la eficiencia, eficacia y efectividad en la realización de todas las actividades que la Cámara de Comercio al de Tumaco emprende para prestar a la población Tumaqueña un servicio de calidad.

8.5 LIMITACIONES EN EL ESTUDIO SOBRE LA REESTRUCTURACION DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCION Y DESARROLLO.

En la experiencia obtenida en el proceso del estudio sobre la reestructuración del departamento de promoción y desarrollo de la Cámara de Comercio de Tumaco, se tuvieron algunas limitaciones mínimas las cuales no influyeron de forma directa en la consecución de los objetivos previstos en el plan de trabajo presentado, Puesto que se contó con el apoyo y total compromiso de todo el personal capacitado trabajando arduamente para brindar un servicio de calidad para toda la región.

9. CONCLUSIONES

Las Cámaras de Comercio, tanto a nivel mundial, nacional como regional, son gremios comerciales que a través del tiempo se han convertido en organismos comprometidos con el desarrollo y el progreso de su zona de influencia, así mismo han hecho del empresario, su razón de ser, y han buscado siempre que este se desenvuelva en un ambiente favorable y consecuente con sus intereses, para que el beneficiario no solo sea particular sino también general.

Debido a su gran trayectoria la Cámara de Comercio de Tumaco ha logrado posicionarse favorablemente, convirtiéndose en una de las herramientas institucionales de mayor importancia en la región que se ha caracterizado por promover eventos de gran envergadura, cuyo propósito primordial es impulsar el desarrollo de la economía regional; por lo tanto la Cámara de Comercio de Tumaco es considerada como una de las agremiaciones que mayor poder de convocatoria posee.

Analizando internamente la institución, se puede concluir que una de sus fortalezas más sobresalientes la constituye su talento humano, por medio del cual la institución logra proyectar una imagen positiva y principalmente se apoya en él para cumplir eficientemente con sus funciones.

Con el propósito de lograr un ambiente propicio, para el desarrollo normal de sus actividades las directivas de la institución han diseñado una serie de mecanismos, tendientes a clarificar las funciones de los trabajadores, creando de esta manera una herramienta valiosa para garantizar un desempeño adecuado del talento humano, generándose así una cultura en donde predomina fundamentalmente el trabajo en equipo, un flujo adecuado de información y autonomía en la toma de decisiones que competen a su puesto de trabajo.

Una de las principales fortalezas que tiene la Cámara de Comercio de Tumaco, está representada en poseer una infraestructura propia en proceso de modernización, que responde eficientemente a las necesidades de la institución.

Esta investigación permitió identificar los factores externos que más influyen en el normal funcionamiento de la institución así se puede decir que el departamento de Nariño es una de las regiones de menor desarrollo relativo en el país. Su permanente estancamiento no le ha permitido generar industrias florecientes sino por el contrario especializarse en la actividad agropecuaria y el comercio generando de esta manera empresas de subsistencia más no de acumulación, lo cual ha limitado el proceso tanto de la entidad como de la región.

El análisis restante de la investigación del entorno de la organización tanto externo como interno, permite formular una serie de estrategias encaminadas a fortalecer la institución aprovechando las oportunidades que le brinda el medio externo y de igual manera utilizando sus fortalezas internas para contrarrestar las principales amenazas del medio y sus debilidades internas.

Una de las mayores debilidades de la Cámara de Comercio de Tumaco, es la baja cobertura del servicio en municipio apartados que pertenecen a su jurisdicción; para contrarrestar este inconveniente dentro de las acciones estratégicas que se recomiendan es de la descentralización de los servicios con el propósito fundamental de ampliar su cobertura y satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes.

10. RECOMENDACIONES

Se recomienda a todo el personal valioso de la Cámara de Comercio y a la Junta Directiva que deben seguir trabajando con el mismo compromiso y vigilantes en todas las acciones que éste implica, monitoreando los planes y presupuestos a fin de asegurar su cumplimiento con respecto a las metas trazadas, además la Dirección debe responsabilizarse del manejo adecuado de los apuros que pueden presentarse en el desarrollo del mismo. Esto implica tomar decisiones difíciles, debido a la multiplicidad de factores que se involucran en los procesos.

Para la ejecución de cada uno de los proyectos se deben elaborar cronogramas de actividades, donde se haga principal énfasis en el cumplimiento oportuno de las mismas.

Así mismo en cada proyecto debe existir una persona que se encargue de gerenciar el mismo y de esta manera coordinar las distintas actividades a realizarse, que haya agilización en las mismas para lograr las metas programadas en cada proyecto y determinar un responsable directo.

Para cada uno de los proyectos se debe asegurar los recursos necesarios para su puesta en marcha y ejecución, esto con un estudio previo en donde se determinen las necesidades de capital de cada una de las actividades a desarrollar.

Para que los trabajadores de la institución se vincule directamente con el proceso, se deben realizar reuniones periódicas, en donde se informe acerca del avance y contribución de cada uno de ellos en la consecución de los objetivos y metas trazadas, afianzando el compromiso de todos los actores vinculados a la institución, para que de ésta manera se pueda contrarrestar la resistencia al cambio ocasionado por la incertidumbre normal que genera un cambio en las condiciones de trabajo.

En cuanto a la evolución ésta se debe realizar, trimestralmente, con el propósito de monitorear continuamente el cumplimiento de las actividades propuestas en el plan, para de esta manera aplicar los correctivos necesarios en caso de presentarse problemas durante su ejecución.

Cultura Corporativa: Un aspecto importante es la comunicación interna, que debe realizarse oportunamente entre los departamentos involucrados en el desarrollo de las diferentes actividades propuestas en el plan para que no se presenten cruce de actividades que entorpezcan el cumplimiento de los objetivos trazados. En este sentido, se debe comunicar a todas las dependencias las actividades a realizar con un mes de anticipación y mantenerlos informados acerca de su desarrollo.

Trabajo en Equipo: Se debe propiciar la cultura de trabajo en equipo entre los diferentes departamentos de la institución con el propósito de tener en cuenta todos los puntos de vista del personal involucrado para tomar decisiones más acertadas. Formar grupos interdisciplinarios.

Estructura Organizacional: La descentralización de los principales servicios de la Cámara de Comercio de Tumaco, implica un acomodamiento de la estructura orgánica para garantizar el normal funcionamiento de los nuevos departamentos. Por lo tanto se sugiere implementar una estructura divisional por zona geográfica, con el propósito de adaptarse a las necesidades y características de los clientes de los diferentes departamentos y garantizar la autonomía en la toma de decisiones, puesto que sus ejecutivos conocen más a fondo las condiciones y necesidades de la región.

Para lograr un mayor compromiso entre los miembros de la organización se debe implementar un sistema de Compensación y Remuneración que haga énfasis en el cumplimiento de las actividades asignadas a cada persona. El cumplimiento eficiente de las actividades de lugar a mejorar sus condiciones de trabajo en la organización mediante ascensos y cursos de capacitación. Además se debe premiar la contribución al desarrollo de las actividades a través del reconocimiento general mediante la publicación mensual de un boletín o circular en donde se haga mención de los logros obtenidos y de sus responsables.

BIBLIOGRAFÍA

CODIGO DE COMERCIO, 2002

CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA, 1991

NORMA TECNICA COLOMBIANA NTC 1486 (Quinta actualización)

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL TUMACO (POT.), Octubre 1.997.

REGIMEN LEGAL, Cámaras de Comercio – Comfecamaras.

NETGRAFÍA

Disponible en:

www.google.com

www.wikipedia.com

www.cctumaco.org

ANEXOS

Anexo A. ENCUESTA DIRIGIDA AL SECTOR COMERCIAL Y EMPRESARIAL DE LOS MUNICIPIOS DE: TUMACO, FRANCISCO PIZARRO, MOSQUERA, EL CHARCO, OLAYA HERRERA, LA TOLA, SANTA BÁRBARA, ROBERTO PAYAN, MAGUI Y BARBACOAS

1. Nombre _____ Dirección _____ Teléfono _____

2. Está usted matriculado: Si _____ No _____, Afiliado: Si _____ No _____

3. Sexo: Masculino _____ Femenino _____

4. Cual es la actividad económica de su empresa: Pesca _____ Agrícola _____ Comercial _____ Industrial _____ Otro cual? _____

5.- Sabe que es la Cámara de Comercio? Si _____ No _____

6.- Si la respuesta es positiva, señale en cual de los siguientes servicios esta Usted representado:

a. Registro mercantil: Si _____ No _____

b. Registro de proponentes: Si _____ No _____

c. Entidades sin Ánimo de Lucro – ESAL: Si _____ No _____

d. Ninguno de los anteriores: _____

7. Considera usted que el servicio prestado fue:

a. Inmediato: Si _____ No _____

b. Amable: Si _____ No _____

c. Retrasado: Si _____ No _____

d. Información incompleta: Si _____ No _____

e. Otros _____

8. Le gustaría que en la Cámara de Comercio de Tumaco se creara un Departamento de Promoción y el Desarrollo empresarial? Si _____ No _____

9.- ¿Cree usted que la reestructuración de este departamento aumentará el Desarrollo empresarial? Si _____ No _____
Continuación de encuesta

ENCUESTA DIRIGIA AL SECTOR COMERCIAL Y EMPRESARIAL DE LOS MUNICIPIOS DE: TUMACO, FRANCISCO PIZARRO, MOSQUERA, EL CHARCO, OLAYA HERRERA, LA TOLA, SANTA BÁRBARA, ROBERTO PAYAN, MAGUI Y BARBACOAS

10. De los siguientes servicios, señale los 4 más importantes del departamento:

- 1.- Organización de eventos _____ 4.- Listados de comerciantes _____
2.- Jornadas de registros públicos _____ 5.- Estadísticas _____
3.- Seminarios/talleres/conferencias _____ 6.- Campañas de matriculas, renovaciones y afiliaciones _____ 7.- Cual otro le gustaría que se implementara? _____
Por que _____
-

12. Cada cuanto le gustaría que se realizaran las actividades de promoción de matriculas, renovaciones y afiliaciones:

- Bimestral _____ Trimestral _____ Semestral _____ Anual _____
-

13.- Si usted es comerciante o empresario, le gustaría trabajar en alianza con la Cámara de comercio para la realización de eventos que beneficien a la Comunidad:

Si _____ No _____ Porque _____

14.- Que otras acciones considera usted que debe desarrollar la cámara de comercio de Tumaco

San Andrés de Tumaco, 8 de marzo de 200

**CAMARA DE COMERCIO DE TUMACO
PASANTE DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
Investigación del mercado empresarial para
Identificar necesidades comerciales en la
Ciudad de Tumaco**

1. Qué es para usted la Cámara de Comercio?

2. Utiliza o ha utilizado, los servicios que ofrece la Cámara de Comercio?

SI _____ NO _____

Porqué? _____

3. En que le beneficia estar vinculada su empresa a la Cámara de Comercio?

- Reconocimiento empresarial _____
- Información _____
- Legalización _____
- Solución a problemas del sector empresarial _____
- Asesorías _____
- Capacitaciones _____

4. Para mejorar el desempeño de su empresa, que servicios espera usted, que ofrezca la Cámara de Comercio?

5. Es usted afiliado a la Cámara de Comercio?

SI _____ NO _____

6. • Desconoce que es afiliado • Los servicios de afiliado no son de su interés

• Desconoce los servicios •

Otro _____

7. Como afiliado, que servicios especiales le gustaría que mejorara o implementara la Cámara de Comercio?

- Información rápida y permanente _____
- Asesorías gratuitas _____
- Envío de certificado y formularios _____
- Descuentos en seminarios y talleres _____
- Boletín del afiliado _____
- Elección junta directiva con afiliados _____
- Referencias comerciales _____
- Descuento alquiler directorio _____
- Descuentos en hospedajes a nivel nacional _____
- Descuentos en cuentas telefónicas _____

Otro,
cual? _____

FUENTE DE DATOS

Nombre _____
Teléfono _____
Dirección _____