

INFLUENCIA DE LA CULTURA CIUDADANA EN EL COMPORTAMIENTO DE  
LOS INGRESOS DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO EN COLOMBIA

31 DE ENERO DE 2019

DR. HENRY JOSÉ BORRÉ ATHÍAS  
PRESIDENTE EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE MAGANGUÉ

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. RESÚMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>3. COMPORTAMIENTO DE LA ECONOMIA. ....</b>	<b>7</b>
3.1 A nivel Internacional .....	7
3.2 A nivel Nacional. ....	8
<b>4. INGRESOS DE CÁMARA DE COMERCIO.....</b>	<b>9</b>
4.1 Definición de Cámara de Comercio.....	9
4.2 Integración y jurisdicción de las Cámaras de Comercio.....	9
4.4 Funciones De Las Cámaras de Comercio .....	10
4.5 Ingresos ordinarios de las Cámaras. ....	11
4.6 Dinámica Empresarial y Económica de las Cámaras de Comercio. ....	11
4.7 Transformación Digital.....	13
4.8 Cultura de Pago de los Comerciantes a las Cámaras de Comercio.....	14
<b>5. ANALISIS DE LOS INGRESOS.....</b>	<b>15</b>
<b>6. ANALISIS POBLACIONAL .....</b>	<b>15</b>
<b>7. RELACION POBLACION / INGRESOS .....</b>	<b>16</b>
<b>8. INGRESOS PER CAPITA POR CAMARA DE COMERCIO .....</b>	<b>17</b>
<b>9. DATOS ESTADÍSTICOS.....</b>	<b>18</b>
9.1 Población Estimada.....	18
9.2 Ingresos Cámaras de Comercio vigencia 2017.....	22
9.3 Promedio Per Cápita Ingresos Cámaras de Comercio vigencia 2017. ....	25
9.4 Según su clasificación.....	29
<b>10. METODOLOGÍA PARA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....</b>	<b>33</b>
10.1 Modelo Encuesta Estudio Económico Cámara De Comercio De Magangué Vigencia 2018.....	33
<b>11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
<b>12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>36</b>

## LISTADO DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Población Estimada 2017	18
<b>Tabla 2:</b> Ingresos Cámaras de Comercio vigencia 2017	22
<b>Tabla 3:</b> Promedio Per Cápita Ingresos Cámaras de Comercio vigencia 2017	25
<b>Tabla 4:</b> Promedio Per Cápita Cámaras Coordinadoras	29
<b>Tabla 5:</b> Promedio Per Cápita Cámaras Medianas	30
<b>Tabla 6:</b> Promedio Per Cápita Cámaras Pequeñas	31

## LISTADO DE GRÁFICOS

<b>Gráfica 1:</b> Población Estimada año 2017	21
<b>Gráfica 2:</b> Ingresos Cámaras de Comercio año 2017	24
<b>Gráfica 3:</b> Promedio Per Cápita Ingresos Cámaras de Comercio 2017	28
<b>Gráfica 4:</b> Promedio Per Cápita Cámaras Coordinadoras	29
<b>Gráfica 5:</b> Promedio Per Cápita Cámaras Medianas	31
<b>Gráfica 6:</b> Promedio Per Cápita Cámaras Pequeñas	32

## 1. RESÚMEN EJECUTIVO

El presente estudio muestra la cultura de pago de los comerciantes en las diferentes Cámaras de Comercio del país, El nivel de percepción de pago de los comerciantes en una jurisdicción es esencialmente vital en la consecución de metas para la Cámara de Comercio, esto implica que se deban mediar algunas variables o datos que se consideran primordial para evaluar la cultura de pago del ciudadano para con el pago de sus deberes y obligaciones.

Es por lo anterior que por medio de datos veraces y confiables de algunos entes tales como la SIC y el DANE, se pueden obtener valores exactos y cercanos a la realidad que viven diversas Cámaras de Comercio con respecto a su región o ubicación geográfica, total poblacional e recaudos por sus servicios registrales y otros conceptos, lo que permite medir el promedio per cápita por cámara de comercio y realizar fórmulas estadísticas que permitan determinar la influencia entre la cultura de pago de los ciudadanos y su relación directamente proporcional al tipo de estrategia utilizado por la entidad cameral.

La metodología utilizada se basa principalmente en la recolección de información suministrada por entes confiables y en la aplicación de encuestas telefónicas aleatorias que permitan analizar las estrategias utilizadas por cada Cámara de Comercio para lograr el recaudo esperado, determinar los factores internos y externos que influyan en la consecución de sus ingresos y escuchar de primera mano sobre el nivel de percepción o cultura de pago del ciudadano en su jurisdicción.

Entre los principales resultados se obtuvo, muestran que existen Cámaras de Comercio que sin ser Cámara Coordinadora tienen un nivel de percepción de pago por parte del ciudadano más alto que las Cámaras de Comercio llamadas grandes, evidenciando que existe un mayor sentido de pertenencia por parte de ciudadanos en poblaciones medianas o pequeñas.

## 2. INTRODUCCIÓN

El concepto económico sobre “las tendencias culturales con respecto a la obligación de renovar oportunamente por parte de los comerciantes en todas las cámaras de comercio a nivel nacional”, es un estudio que realiza la Cámara de Comercio de Magangué, como fuente de recopilación y conocimiento del contexto de las Cámaras de Comercio del país, los cuales se desarrollan sobre la realidad y sus implicaciones en el crecimiento y desarrollo de los todos los sectores económicos durante el año.

El presente estudio muestra las características generales que tienen las cámaras de comercio del país en las diferentes tendencias culturales que presentan los comerciantes con la obligación de renovar oportunamente su matrícula mercantil y formalizar su negocio, apoyado en datos estadísticos de la Superintendencia de Industria y Comercio, el DANE e información propia generada por la Cámara de Comercio de Magangué.

Se presenta un estudio empresarial para el año 2017 en lo referente a matrículas, renovaciones y afiliaciones de las Cámaras de comercio del país, realizando un seguimiento y descripción a luz de los informes que presentan cada una de las cámaras.

De acuerdo a declaraciones registradas por el presidente de Confecamaras Julián Domínguez Rivera para el diario Especial La República, donde nos informa que a pesar de que el crecimiento de la economía fue de 1,8%, durante 2017 se crearon 323.265 unidades productivas en el país. De estas, 70.022 fueron sociedades y 253.243 personas naturales. Es decir, que el crecimiento con respecto a 2016 fue de 7,3%, año en el que se registraron 301.302 firmas.

Con el informe de Dinámica Empresarial 2017, 74,6% de las 323.265 nuevas unidades económicas se concentraron en cinco sectores. Estos son: comercio (38%), seguido de alojamiento y servicios de comida (15,7%), industria manufacturera (9,7%), actividades profesionales, científicas y técnicas (6,4%) y construcción (4,8%). Estos representan 74,6% del total de registros.

El concepto económico es un documento que sirve de consulta a nivel empresarial y académico sobre el comportamiento económico que tienen las cámaras de comercio en sus ingresos, mostrando mediante graficas e informes la variación en el presupuesto de cada una de ellas, debido a la tendencia cultural que presentan los empresarios y/o comerciantes del país al momento de formalizar su negocio o empresa.

### 3. COMPORTAMIENTO DE LA ECONOMIA.

#### 3.1 A nivel Internacional

Una de la dinámica que tienen las organizaciones empresariales está relacionada con su permanencia en el mercado, incluyendo su capacidad para comprender el mercado que es altamente cambiante, teniendo en cuenta las decisiones políticas y económicas de los diferentes gobiernos que contribuyen a que las diferentes empresas tomen decisiones estratégicas que les permitan adaptarse a los nuevos cambios, cada país busca mejorar la calidad de vida de sus habitantes reconociendo sus habilidades. De acuerdo a lo anterior es pertinente conocer cuál ha sido el comportamiento de la economía a nivel mundial desde sus diferentes perspectivas, se incorporan algunos apartes del fondo monetario internacional y los retos para el año 2019.

*“El Fondo Monetario Internacional en su informe publicado en enero 2018, visualiza que la economía mundial sigue su paso hacia el fortalecimiento. Estima que el producto mundial aumento 3,7%; es decir 1 punto porcentual más rápido que las proyecciones publicadas a mediados de año y ½ punto por encima de las proyecciones realizadas en el año 2016. El incremento es generalizado y tuvo su mayor crecimiento en Europa y Asia. Las proyecciones para el año 2019, una vez revisadas se estiman en 0,2 puntos porcentuales a 3,9%. Estas proyecciones reflejan el ímpetu mundial y el impacto previsto por la reciente aprobación de la reforma tributaria en Estados Unidos.*

*De igual forma hace referencia que unas 120 economías que generan tres cuartas partes del PIB Mundial, registraron un repunte del crecimiento, en términos interanuales en el año 2017. Indica además que las economías más avanzadas que soportan este crecimiento durante el tercer trimestre de 2017, son: Alemania, Corea Estados Unidos y Japón. Algunas de las economías de mercados emergentes y en desarrollo, como Brasil, China y Sudáfrica también registraron un crecimiento en este trimestre superior al proyectado para el otoño. Es importante valorar que el comercio internacional incremento con fuerza en los últimos meses, soportado por un repunte en la inversión, principalmente en las economías avanzadas y una mayor producción manufacturera en Asia con miras al lanzamiento de nuevos modelos de teléfonos inteligentes. Lo anterior hace pensar que para el año 2019, el mercado de las telecomunicaciones impactará de manera importante la economía y por ende contribuyendo a la generación de empleo.*

*En cuanto a las materias primas e inflación, se tiene que las mejoras de perspectivas mundiales de crecimiento, se sustentan en las condiciones meteorológicas que atravesó Estados Unidos, la prórroga de la cuerdo OPEP+ para limitar la producción de petróleo y las tensiones geopolíticas en Oriente Medio han apuntalado los precios del petróleo crudo, que subieron alrededor del 20% entre agosto de 2017 (el período de referencia de la edición de octubre de 2017 del informe WEO) y mediados de diciembre de 2017 (el período de*

referencia de la presente actualización), para superar USD 60 el barril, a lo cual se sumó otra alza a comienzos del mes en curso.

*Mercados de renta fija y variable. Las expectativas de los mercados en torno a la trayectoria que seguirá la tasa de política monetaria fijada por la Reserva Federal de Estados Unidos apuntan en mayor medida al alza desde agosto, lo cual refleja el aumento muy esperado que efectivamente tuvo lugar en diciembre; por otra parte, los mercados continúan aguardando un aumento paulatino en 2019. El Banco de Inglaterra aumentó la tasa de política monetaria por primera vez desde 2008, motivado por la disminución de la capacidad ociosa en la economía y el aumento de la inflación por encima de la meta tras la depreciación de la libra esterlina; a su vez, el Banco Central Europeo (BCE) anunció que en enero comenzaría a recortar paulatinamente las compras netas de activos Tipos de cambio y flujos de capital. Para comienzos de enero de 2018, el dólar de EE.UU. y el euro se mantenían cerca del nivel de agosto de 2017 en términos efectivos reales. El yen japonés se depreció 5% debido al aumento de los diferenciales de las tasas de interés, en tanto que la libra esterlina se apreció cerca de 4% gracias al aumento de las tasas de interés efectuado por el Banco de Inglaterra en noviembre y a las expectativas de un acuerdo sobre el brexit. En cuanto a las monedas de los mercados emergentes, el renminbi se apreció alrededor de 2%, el ringgit malayo repuntó aproximadamente 7% gracias a la mejora de las perspectivas de crecimiento y al avance de los precios de las materias primas, y el rand sudafricano subió cerca de 6% ante la percepción de una menor incertidumbre política. El peso mexicano, por el contrario, se depreció 7% como consecuencia de la renovada incertidumbre en torno a las actuales negociaciones sobre el TLCAN, y la lira turca, 4,5%, debido al alza de la inflación. Los flujos de capital hacia las economías emergentes conservaron la resiliencia en el tercer trimestre de 2017, y lo propio ocurrió con las afluencias de inversión de cartera de no residentes”.<sup>1</sup>*

El panorama internacional muestra una reactivación de la economía mundial noticia que genera grandes expectativas para nuestro país partiendo del aumento del precio del petróleo, un aspecto considerable tiene que ver con la baja de las tasas de interés, lo que permite un impulso en sistema empresarial con respecto a los productos, bienes y servicios producido por el aumento del comercio internacional.

### **3.2 A nivel Nacional.**

Teniendo en cuenta todo el panorama de la economía mundial, es importante resaltar aquellos aspectos que infieren en el crecimiento y desarrollo económico de nuestro país, el cual ha estado marcado según el fondo Monetario Internacional (2017), por una desaceleración que ha afectado nuestra economía de forma continua esto está relacionado con el ingreso

---

<sup>1</sup> FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. Perspectivas de la Economía Mundial. Enero, 2018.

permanente de la productividad de materia primas y a la reforma estructural tributaria, junto con las interrupciones registradas en el sector de petróleo y poca fortaleza en la construcción residencial.

Todo lo anterior ha generado que la economía colombiana no tenga un crecimiento significativo considerándose este el más pequeño de los últimos años. Por otro lado se observa una leve moderación en la inflación lo que promueve una pequeña estabilización de precios de los alimentos lo que implica un mejorar el trabajo en materia de política fiscal, que conlleva a una revisión en temas tributarios donde se tenga como objetivo principal la protección de los programas sociales, proteger la inversión y consolidar fiscalmente. Se presume que una de las principales medidas tiene que ver con incrementar la tasa de impuestos sobre los puntos porcentuales en tres puntos, reducir la tasa de impuesto a sociedades y la unificación de varios impuestos sobre la renta.<sup>2</sup>

## **4. INGRESOS DE CÁMARA DE COMERCIO.**

### **4.1 Definición de Cámara de Comercio.**

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.

### **4.2 Integración y jurisdicción de las Cámaras de Comercio.**

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. 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.

---

<sup>2</sup> FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. América Latina y el Caribe: En Movimiento, Pero a Baja Velocidad. En: Washington, DC (Edt). Perspectivas económicas: Las Américas, 13 de octubre de 2017.

### **4.3 Integración de las Juntas Directivas**

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.

### **4.4 Funciones De Las Cámaras de Comercio**

Las cámaras de comercio ejercerán las siguientes funciones:

- ❖ Servir de órgano de los intereses generales del comercio ante el Gobierno y ante los comerciantes mismos.
- ❖ 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.
- ❖ Llevar el registro mercantil y certificar sobre los actos y documentos en él inscritos, como se prevé en este Código.
- ❖ 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;
- ❖ Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas.
- ❖ Designar el árbitro o los árbitros o los amigables componedores cuando los particulares se lo soliciten.
- ❖ 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.
- ❖ Prestar sus buenos oficios a los comerciantes para hacer arreglos entre acreedores y deudores, como amigables componedores.
- ❖ Organizar exposiciones y conferencias, editar o imprimir estudios o informes relacionados con sus objetivos.
- ❖ Dictar su reglamento interno que deberá ser aprobado por el Superintendente de Industria y Comercio.
- ❖ 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.
- ❖ Las demás que les atribuyan las leyes y el Gobierno Nacional.

#### **4.5 Ingresos ordinarios de las Cámaras.**

Cada cámara tendrá los siguientes ingresos ordinarios:

- ✚ El producto de los derechos autorizados por la ley para las inscripciones y certificados;
- ✚ Las cuotas anuales que el reglamento señale para los comerciantes afiliados e inscritos, y
- ✚ Los que produzcan sus propios bienes y servicios.

¿Cuáles son las fuentes de ingresos de las cámaras de comercio en Colombia?

Esta pregunta ha tomado una importancia fundamental como se verá en el desarrollo de este estudio.

El artículo 93 del Código de Comercio dispuso: “Cada cámara tendrá los siguientes ingresos ordinarios:

El producto de los derechos autorizados por la ley para las inscripciones y certificados; Las cuotas anuales que el reglamento señale para los comerciantes afiliados e inscritos, y Los que produzcan sus propios bienes y servicios”. Y el estado se reserva dos tipos de control a las actividades de las cámaras.

El primero de ellos está expresado en el artículo 87 que señala: “El cumplimiento de las funciones propias de las cámaras estará sujeto a la vigilancia y control de la Superintendencia de Industria y Comercio. Ésta podrá imponer multas sucesivas (hasta de 85 salarios mínimos mensuales. Decreto 2153 de 1992. Artículo 11), o decretar la suspensión o cierre de la cámara renuente, según la gravedad de la infracción cometida”. El segundo control está en el artículo 88 del código que reza lo siguiente: “La Contraloría General de la República ejercerá el control y vigilancia del recaudo, manejo e inversión de los ingresos de las cámaras de comercio, conforme al presupuesto de las mismas, previamente aprobado por la Superintendencia de Industria y Comercio”.

#### **4.6 Dinámica Empresarial y Económica de las Cámaras de Comercio.**

Durante 2017, la creación de empresas aumentó 7,3% respecto a 2016 y disminuyó el cierre de compañías en 22,7%. Estos resultados obedecen, en gran parte, a la gestión que realizan las 57 Cámaras de Comercio que hay en Colombia. “Lo anterior no es de poca monta, debido a que un estudio realizado por Confecámaras reveló que luego de cinco años de creadas, solo

sobreviven 29,7% de las empresas”, resalta Julián Domínguez Rivera, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras). Para el directivo, la razón de ser de las cámaras es contribuir a que las empresas del país, especialmente las más pequeñas, crezcan, vendan más, innoven y accedan a nuevos mercados, con el objetivo de que se genere un mayor desarrollo económico y social en el país.

Y no es exagerado afirmar que son agentes de desarrollo. Basta con revisar algunas cifras. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), la primera que existió en el país y que cuenta con 140 años de su fundación, tan solo en su jurisdicción, que cubre la capital de la república y 59 municipios de Cundinamarca, hay 790.000 unidades productivas activas, que aportan 31% al PIB del país. “Esto quiere decir que son el motor de la economía nacional. Las empresas pueden generar riqueza y desarrollo y como aliada del sector privado, así lo ha entendido la Cámara”, asegura Mónica de Greiff, presidente de la CCB. Con su experiencia, en la que ha brindado servicios a más de 60.000 empresas, principalmente Mipymes, la CCB ha identificado que la mayoría de las dificultades de las compañías responden a factores como falta de planeación estratégica, pues solo 19% de las organizaciones hacen este ejercicio de direccionamiento.

“Las cámaras generan permanentemente contenidos y beneficios para sus afiliados. Sin embargo, son pocas las empresas que usan los recursos disponibles, porque los empresarios evitan hacerles frente a los problemas estructurales de su negocio y prefieren no salir de su mundo complejo de gestión a pedir ayuda especializada”, opina Juan Carlos Flechas Villamil, director de Desarrollo Empresarial y EMBA de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes.

Adicionalmente, las Cámaras de Comercio promueven la modernización de las ‘plataformas regionales’, que incluyen vías, puertos, aeropuertos, centros de actividad logística, centros de convenciones, sistemas de transporte y otros equipamientos regionales, lo cual es esencial para hacer más eficiente la actividad empresarial. “A través del impulso al desarrollo empresarial se impacta positivamente la calidad de vida en la región, se promueve la generación de empleo, se reduce la pobreza y se generan condiciones de equidad”, expresa Mauricio Vega Lemus, presidente de la Cámara de Comercio de Pereira.

Por su parte, Lina María Ramírez Londoño, presidente ejecutiva de la Cámara de Comercio de Manizales, asegura que los empresarios son las fuentes de crecimiento de las regiones. “Nuestra visión como entidad es ser el mejor socio de los empresarios y la región, y para cumplirlo nos despertamos todos los días enfocados en impulsar el desarrollo de la región de las manos de los empresarios en tres grandes frentes: dinamización y fortalecimiento empresarial; iniciativas clústeres y mesas de competitividad y creatividad, tecnología e innovación”, agrega.

El trabajo que realizan las cámaras en el país, algunas con más de 100 años de fundadas, es reconocido por los empresarios, quienes manifestaron en la Gran Encuesta Pyme y la Gran

Encuesta a los Microempresarios, de Anif, que las Cámaras de Comercio son los mayores agentes de desarrollo empresarial de Colombia.

Resolver controversias y conflictos empresariales también es un asunto de las Cámaras de Comercio. En Colombia existen 53 cámaras que prestan el servicio de conciliación y arbitraje, de acuerdo con datos de Confecámaras. En 2017 atendieron más de 13.500 casos de conciliación y más de 550 de arbitraje, según datos del Sistema de Información de la Conciliación, el Arbitraje y la Amigable Composición (SICAAC), del Ministerio de Justicia. La mayoría de estos correspondieron a asuntos civiles, comerciales y de familia. El Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá, con 35 años, es uno de los más grandes de América Latina. “La entidad lidera iniciativas de construcción de paz con mecanismos que van desde el arbitraje nacional e internacional, pasando por la conciliación en derecho, hasta los programas de convivencia empresarial, escolar y comunitaria”, explica Mónica de Greiff, presidente de la CCB. En este Centro el número de casos de arbitraje nacional atendidos creció 28,7% entre 2016 y 2017, pasando de 349 a 448 durante el último año. Así mismo, los laudos también aumentaron de 95 en 2016 a 125 en 2017.

#### **4.7 Transformación Digital**

Las Cámaras de Comercio son conscientes del rol que juegan la tecnología, la innovación y lo digital en los negocios. Por eso, la modernización es un tema clave en sus agendas y ponen en marcha diferentes programas que ayudan a que los empresarios estén a la vanguardia y saquen provecho de los desarrollos tecnológicos. La Cámara de Comercio de Barranquilla, por ejemplo, realizó en 2017 junto con Telefónica Movistar el Primer Estudio de Adopción de la Tecnología Digital, que identifica el índice de madurez digital (IMD) de las empresas locales, y el resultado fue de 2,4 puntos sobre 5. “A partir de este estudio podemos orientar acciones para emprender un plan de acción de minimización de brecha digital en las compañías”, destaca María José Vengoechea Devis, presidente ejecutiva.

Por su parte, Mauricio Vega Lemus, presidente de la Cámara de Comercio de Pereira, explica que el proceso de modernización de la entidad se ha direccionado, en gran parte, a facilitar la prestación del servicio. “Pensar hace 10 años en poder realizar los trámites a través de internet era algo utópico, hoy gracias a nuestro departamento de sistemas y al trabajo conjunto de todos los funcionarios del Departamento de Registros Públicos, los empresarios pueden acceder a estas herramientas de una forma fácil, segura y eficaz”, afirma.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/camaras-de-comercio-apoyan-creacion-de-empresas/259098>

#### **4.8 Cultura de Pago de los Comerciantes a las Cámaras de Comercio.**

Un de las principales inconvenientes que tienen las Cámaras de Comercio está relacionado con la variedad cultural que se tiene en algunas regiones del país, donde los comerciantes no declaran los activos reales de su negocio para reducir el valor a pagar por la tasa que cobra estas entidades, este fenómeno impacta negativamente en el crecimiento económico y empresarial de las Cámaras de Comercio, el impacto es mayor en cuanto la ciudad es más pequeña, ya que obliga a la cámara de comercio a prestar el mismo servicio, con la misma calidad a sus comerciantes estando en una ciudad pequeña que en una ciudad grande, lo que representa mayor esfuerzo administrativo, en la Cámara de Comercio de Magangué por ejemplo la mayoría de comerciantes que inician en el mercado empresarial por lo regular no declaran los activos reales de su negocio o empresa, a menudo nos encontramos comerciantes que no renuevan su matrícula mercantil en los periodos establecidos por la ley, y lo que es peor aún aquellos que ejercen su actividad de comercio sin estar matriculado en Cámara de Comercio.

Poco efecto tuvo la medida tomada por la Superintendencia de Industria y Comercio en el sentido de imponer multas al comerciante que no renueve oportunamente su matrícula mercantil, el sistema jurídico colombiano lleno de garantías hace complejo cualquier cobro lo que facilita el incumplimiento de los pagos, sin embargo, son muchas las campañas que se hacen a lo largo y ancho del país para lograr que los comerciantes hagan todos sus trámites registrales oportunamente.

La importancia del tema radica en que la cultura de pago es un tema que determina muchos aspectos de la vida empresarial, como el crecimiento económico, la sostenibilidad de las empresas y hasta la costumbre comercial, hay diferencias de comportamiento en distintos lugares, de alguna forma este aspecto tiene mucho que ver con el sentido de pertenencia que tienen las personas con su ciudad y región, lo que se refleja es la disposición de pago de las personas, a mayor sentido de pertenencia mayor índice de pago y viceversa.

Para lograr adentrarnos en este tema aplicado para las cámaras de comercio se toma como referencia los ingresos de éstas, ingresos oficiales que estas entidades reportaron a la Superintendencia de Industria y Comercio, en adelante (SIC) correspondiente al año 2017, dato fidedigno por tratarse de una fuente oficial, la fuente de los ingresos proviene de los registros públicos delegados y de las actividades privadas que desarrollan.

Por otra parte, tenemos el factor poblacional, los habitantes estimados por el Departamento Nacional de Estadísticas DANE para cada ciudad y municipio, en nuestro estudio se emplea como referencia los habitantes según el DANE para la ciudad o municipio del domicilio principal de la cámara de comercio, ya que se tiene como referencia que éste domicilio representa entre el 75% y el 90% del total de sus ingresos de acuerdo a datos obtenidos.

Hacer una relación entre ingresos obtenidos por una entidad al ser divididos entre su población se obtiene un resultado per cápita, como estamos tratado el tema de pagos, un resultado de pagos per cápita representa un nivel de solvencia, apoyo, credibilidad y confianza, en otros casos representa sentido de pertenencia y la costumbre de pagar de acuerdo a la responsabilidad que se tiene, lo que se traduce en cultura de pago.

Nuestro estudio está enfocado en determinar el nivel per cápita de pago de los comerciantes con relación a su cámara de comercio en Colombia, explorar en los casos donde se obtiene los mejores resultados, cuales son los factores internos y externos que han provocado este comportamiento en el sector comercial, igualmente establecer los factores que influyen en las ciudades o municipios donde los resultados no son del mismo nivel.

## **5. ANALISIS DE LOS INGRESOS**

El análisis de los ingresos nos muestra que estos se pueden asemejar al nivel de participación de en la economía productiva del país, luego los datos que se obtienen en las cámaras de comercio provienen de las empresas y comercios legalmente constituidos, de esta forma la ciudad de Bogotá abarca el 35,46% de la economía del país, las tres principales ciudades de Colombia, es decir, Bogotá, Medellín y Cali representan el 52,16% de la productividad nacional.

Las 20 principales ciudades abarcan el 85,33% de la productividad del país, mientras que las 37 principales ciudades restantes del país solo albergan el 14,67% de la productividad nacional y las ultimas 20 ciudades en la escala solo representan el 4.42%.

Evidente la concentración empresarial en las principales ciudades, determinado por factores como presencia institucional, mayores presupuestos públicos, mejor infraestructura lo que constituye en mayores ventajas comparativas con el resto de ciudades, factor que atrae más población y de allí una fuerte dinámica económica.

## **6. ANALISIS POBLACIONAL**

El análisis poblacional nos muestra la distribución de la población en este mismo conjunto de ciudades, donde Bogotá representa el 30.44% de la población, las tres principales ciudades de Colombia representan el 49.01% de la población.

Las 20 principales ciudades abarcan el 82.60% de la población mientras que las 37 ciudades y municipios restantes albergan al 17.40% de la población y las 20 últimas ciudades en la escala solo poseen el 5.56% de los habitantes.

Se puede deducir que el comportamiento de los elementos empresarial y poblacional se asemejan, ya que dependen de factores directamente incluyentes, lo que ha llevado a un incremento de estos elementos a ciertas ciudades generando unos núcleos centrales de desarrollo del país, en las zonas donde los gobiernos no han sido lo suficientemente articulados con los sectores productivos se refleja en un menor nivel productivo, una baja población como consecuencia de las migraciones internas hacia los núcleos centrales de desarrollo.

## **7. RELACION POBLACION / INGRESOS**

Se podría deducir que existe una relación directa entre población e ingresos de las entidades objeto de este estudio, las cámaras de comercio, la lógica nos diría que a mayor población mayores ingresos y viceversa.

Tomando como base los resultados de las posiciones en términos de población e ingresos de acuerdo a los datos oficiales obtenidos del DANE y la SIC, se contrasta las posiciones de ambos resultados y notamos que se presentan unas variaciones positivas, otras negativas y hay casos donde no hay variaciones.

Dentro de las variaciones positivas se resaltan aquellas cámaras de comercio que de acuerdo a esta relación ganan lugares en la escala, tenemos los casos de: Putumayo quienes ganan 21 lugares en esta clasificación, Piedemonte Araucano gana 20 posiciones, Casanare 16 posiciones, Aburrá Sur 15 posiciones y Oriente Antioqueño 14 posiciones, estas las más destacadas que ocupan los cinco primeros lugares dentro de este resultado.

Existen las cámaras de comercio donde la relación población e ingresos las mantiene en el mismo lugar en las dos escalas, estas son: Bogotá, Medellín, Cali, Villavicencio; Barrancabermeja, y Girardot.

Las variaciones negativas se acentúan en mayor proporción en las siguientes cinco cámaras de comercio: Tumaco que baja 24 posiciones, Buenaventura que baja 20 posiciones, Magangué que baja 16 posiciones, Ipiales que baja 16 posiciones y Dosquebradas que baja 14 posiciones.

Estos resultados nos dan a entender que cuando se trata de población lo importante no es la cantidad sino la calidad, es eso lo que lleva a quienes ocupan los primeros lugares a destacarse por encima de las superpobladas ciudades de las cámaras coordinadoras que en su mayoría se mantienen sin variación. Esa misma calidad es lo que determina a quienes descienden mayoritariamente, para los cuatro municipios de mayor descenso se relaciona con desigualdad social generada por el conflicto interno aún presente, poca eficiencia de la administración pública que redundan en un débil tejido social, aunque para el mejor posicionado de este grupo hace relación a un acelerado crecimiento poblacional.

## **8. INGRESOS PER CAPITA POR CAMARA DE COMERCIO**

Establecer el ingreso per cápita por cámara de comercio dentro del estudio, lo consideramos necesario porque nos permite hacer una relación directa entre ingreso y los habitantes de la sede principal de cada cámara de comercio donde se generan un promedio de 75% de los ingresos, éste cálculo nos permite precisar aspectos como: el nivel de compromiso de la comunidad con su cámara de comercio, también al hacerlo comparativo entre ciudades nos permite ver los comportamientos del cual se deduce los niveles de cultura de pago que maneja una estrecha relación con la cultura ciudadana.

La cultura ciudadana está estrechamente relacionada con la fortaleza de la institucionalidad, las acciones de las organizaciones ciudadanas, tradiciones y costumbres de las ciudades respecto al comportamiento cívico, la integración de los sectores sociales, el sentido de pertenencia, la valoración de los aspectos sociales propios de cada ciudad y el respeto hacia los demás.

Una vez hechos los cálculos los resultados muestran a las Cámaras de Comercio de ciudades y municipios con mejor cultura de pago a:

1, Bucaramanga con un per cápita de \$79.674, 2. Putumayo (Mocoa) con un per cápita de \$75.303, 3. Honda con un per cápita de \$74.025, 4. Casanare (Yopal) con un per cápita de \$66.901, 5. Piedemonte Araucano (Saravena) con un per cápita de \$66.840, 6. Oriente Antioqueño (Rionegro) con un per cápita de \$55.796, 7. Aburrá Sur (Itagüí) con un per cápita de \$55.713, 8. Facatativá con un per cápita de \$44.658, 9. Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño (Puerto Berrío) con un per cápita de \$41.518, 10. Sur y Oriente del Tolima (El Espinal) con un per cápita de \$40.322

Cabe destacar en este grupo que solamente el 30% corresponde a ciudades capitales de departamento y solo una es cámara coordinadora, el 90% corresponde a ciudades y municipios con menos de 280 mil habitantes y el 50% a municipios de menos de 100 mil habitantes.

Por tanto, los mejores ejemplos de cultura ciudadana no se encuentra concentrado en las principales ciudades del país, los mejores resultados los arroja ciudades y municipios de menos de 280 mil habitantes, la cultura ciudadana no es determinada por potencialidades económicas, es más bien determinado por una relación entre costumbres, identidades y acciones interinstitucionales.

En los municipios donde los resultados son desfavorables son determinados como consecuencia de factores como: el conflicto armado, que aún perdura en esas zonas. Las debilidades de las institucionalidades públicas, desarticulación del tejido social, dificultades de infraestructura, escasa inversiones en transformación productiva, entre otros factores que contribuyen a los resultados.

## 9. DATOS ESTADÍSTICOS

### 9.1 Población Estimada

Tabla 1: Población Estimada 2017

POSICIÓN	CAMARA DE COMERCIO	POBLACIÓN ESTIMADA 2017
1	BOGOTA	8.080.734
2	MEDELLIN	2.508.452
3	CALI	2.420.114
4	BARRANQUILLA	1.228.271
5	CARTAGENA	1.024.882
6	CUCUTA	662.673
7	IBAGUE	564.076
8	BUCARAMANGA	528.497
9	VILLAVICENCIO	506.012
10	SANTA MARTA	499.391
11	PEREIRA	474.335
12	VALLEDUPAR	473.251
13	MONTERIA	453.931
14	PASTO	450.645
15	BUENAVENTURA	415.770
16	MANIZALES	398.830
17	NEIVA	345.806
18	PALMIRA	308.669
19	ARMENIA	299.712

20	SINCELEJO	282.868
21	CAUCA	282.453
22	LA GUAJIRA	277.868
23	ABURRA SUR	273.927
24	TULUA	216.619
25	TUMACO	208.318
26	DOSQUEBRADAS	202.795
27	TUNJA	195.538
28	BARRANCABERMEJA	191.616
29	URABA	189.325
30	FLORENCIA	178.450
31	CASANARE	146.202
32	IPIALES	145.073
33	FACATATIVA	136.950
34	CARTAGO	133.640
35	ORIENTE ANTIOQUEÑO	124.219
36	MAGANGUE	123.906
37	CHOCO	116.058
38	BUGA	114.798
39	DUITAMA	113.516
40	SOGAMOSO	112.287
41	GIRARDOT	106.283
42	OCAÑA	99.741
43	AGUACHICA	94.864

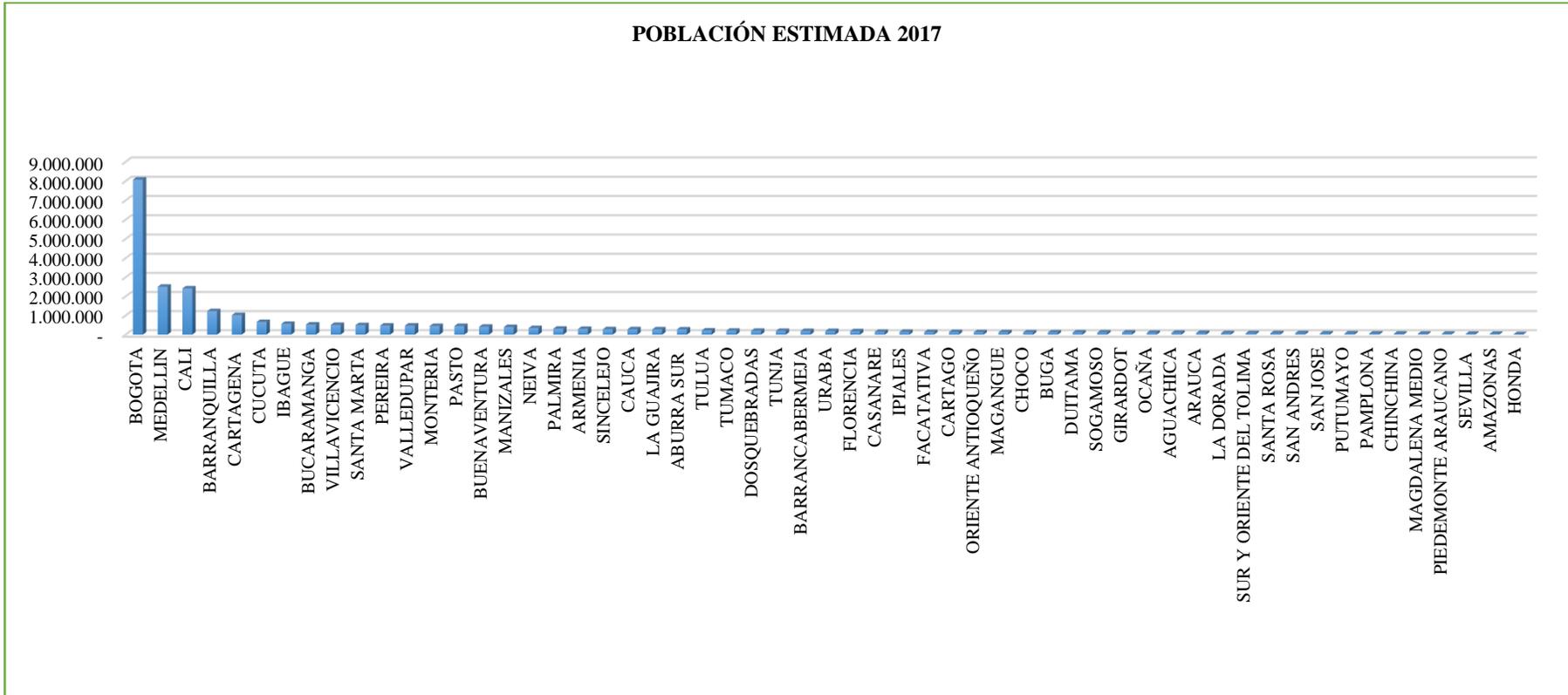
44	ARAUCA	90.924
45	LA DORADA	77.735
46	SUR Y ORIENTE DEL TOLIMA	76.056
47	SANTA ROSA	72.634
48	SAN ANDRES	72.585
49	SAN JOSE	66.679
50	PUTUMAYO	61.483
51	PAMPLONA	58.200
52	CHINCHINA	51.076
53	MAGDALENA MEDIO	48.553
54	PIEDEMONTE ARAUCANO	47.957
55	SEVILLA	44.590
56	AMAZONAS	41.957
57	HONDA	24.311

<sup>4</sup>Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE

---

<sup>4</sup>[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Municipal\\_area\\_1985-2020.xls](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls)

**Gráfica 1: Población Estimada año 2017**



Fuente: Información obtenida del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE

## 9.2 Ingresos Cámaras de Comercio vigencia 2017.

**Tabla 2: Ingresos Cámaras de Comercio vigencia 2017.**

<b>POSICIÓN</b>	<b>CAMARA DE COMERCIO</b>	<b>INGRESOS 2017</b>
1	BOGOTA	\$ 264.607.071.617
2	MEDELLIN	\$ 73.690.033.427
3	CALI	\$ 50.864.799.465
4	BUCARAMANGA	\$ 42.107.309.281
5	BARRANQUILLA	\$ 31.164.760.178
6	CARTAGENA	\$ 18.215.750.862
7	CUCUTA	\$ 16.980.483.839
8	ABURRA SUR	\$ 15.261.178.632
9	VILLAVICENCIO	\$ 14.021.058.947
10	PEREIRA	\$ 13.928.575.412
11	MANIZALES	\$ 11.959.092.137
12	ARMENIA	\$ 11.473.992.990
13	NEIVA	\$ 10.977.877.994
14	VALLEDUPAR	\$ 10.433.280.719
15	CASANARE	\$ 9.781.083.990
16	IBAGUE	\$ 9.062.073.355
17	MONTERIA	\$ 8.589.871.302
18	CAUCA	\$ 8.123.461.346
19	SANTA MARTA	\$ 7.888.241.730
20	TUNJA	\$ 7.522.888.169
21	ORIENTE ANTIOQUEÑO	\$ 6.930.926.028
22	PASTO	\$ 6.885.977.496
23	FACATATIVA	\$ 6.115.877.969
24	URABA	\$ 5.364.401.284
25	LA GUAJIRA	\$ 5.310.585.790
26	PALMIRA	\$ 4.982.209.653
27	SINCELEJO	\$ 4.822.277.497
28	BARRANCABERMEJA	\$ 4.691.578.968
29	PUTUMAYO	\$ 4.629.827.719
30	DUITAMA	\$ 3.943.820.487
31	FLORENCIA	\$ 3.709.677.470
32	CHOCO	\$ 3.383.354.079
33	TULUA	\$ 3.376.168.551
34	PIEDEMONTE ARAUCANO	\$ 3.205.424.842

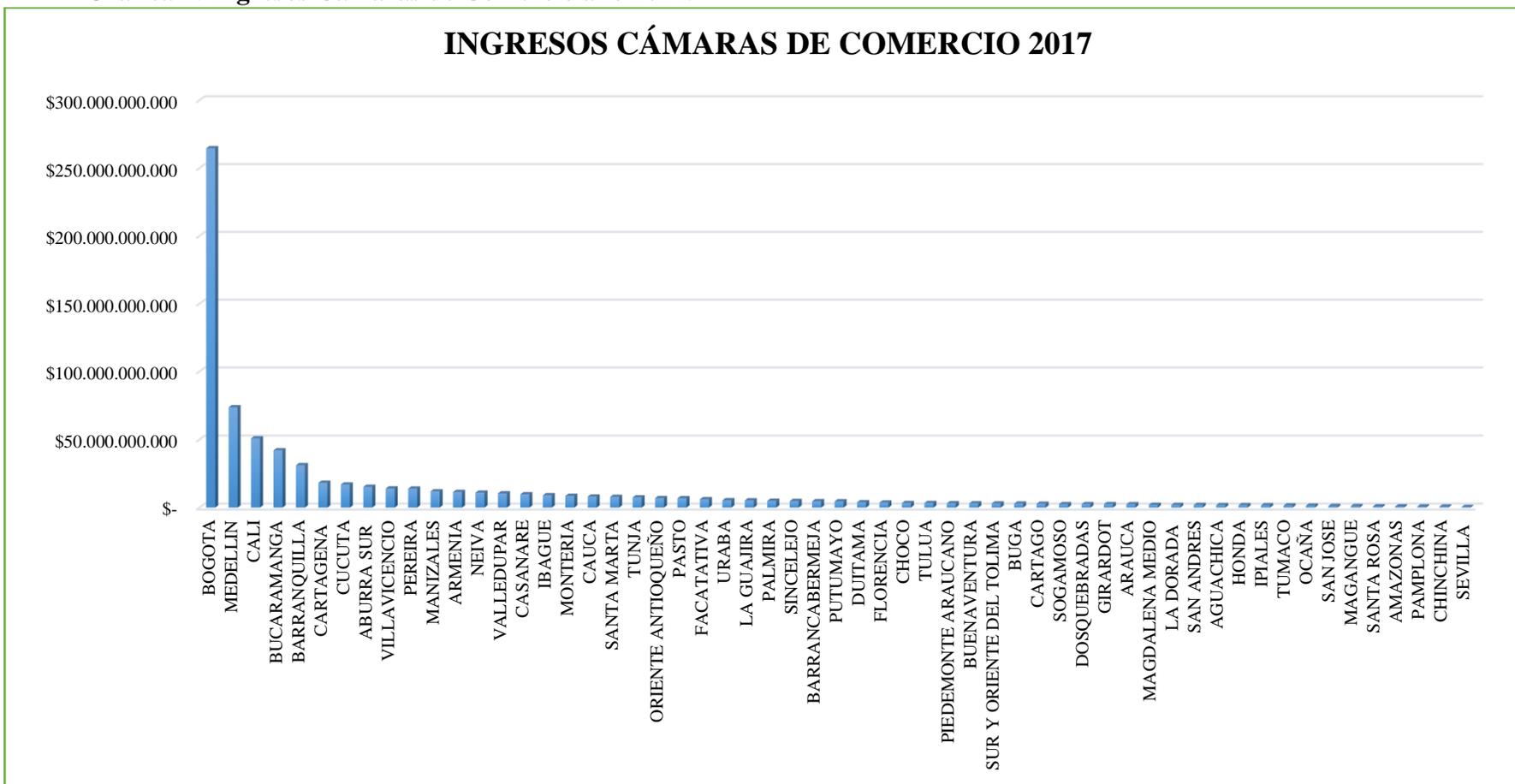
35	BUENAVENTURA	\$	3.146.722.792
36	SUR Y ORIENTE DEL TOLIMA	\$	3.066.744.450
37	BUGA	\$	2.947.863.498
38	CARTAGO	\$	2.856.494.619
39	SOGAMOSO	\$	2.536.216.992
40	DOSQUEBRADAS	\$	2.508.788.041
41	GIRARDOT	\$	2.492.121.992
42	ARAUCA	\$	2.440.337.063
43	MAGDALENA MEDIO	\$	2.015.827.466
44	LA DORADA	\$	1.938.619.429
45	SAN ANDRES	\$	1.922.724.318
46	AGUACHICA	\$	1.809.200.392
47	HONDA	\$	1.799.627.307
48	IPIALES	\$	1.706.106.087
49	TUMACO	\$	1.524.900.440
50	OCAÑA	\$	1.429.366.341
51	SAN JOSE	\$	1.190.508.451
52	MAGANGUE	\$	1.128.990.793
53	SANTA ROSA	\$	906.660.532
54	AMAZONAS	\$	845.017.024
55	PAMPLONA	\$	769.944.737
56	CHINCHINA	\$	712.803.732
57	SEVILLA	\$	448.439.166
	<b>TOTAL</b>		<b>746.149.018.887</b>

<sup>5</sup>Fuente: Información suministrada por la Superintendencia de Industria y Comercio SIC

---

<sup>5</sup> <http://www.sic.gov.co/estados-financieros-de-las-camaras-de-comercio>

**Gráfica 2: Ingresos Cámaras de Comercio año 2017.**



<sup>6</sup>Fuente: Información suministrada por la Superintendencia de Industria y Comercio SIC

<sup>6</sup> <http://www.sic.gov.co/estados-financieros-de-las-camaras-de-comercio>

### 9.3 Promedio Per Cápita Ingresos Cámaras de Comercio vigencia 2017.

**Tabla 3: Promedio Per Cápita Ingresos Cámaras de Comercio vigencia 2017.**

POSICIÓN	CAMARA DE COMERCIO	INGRESOS 2017	POBLACIÓN ESTIMADA 2017	PROMEDIO PER CÁPITA
1	BUCARAMANGA	\$ 42.107.309.281	528.497	\$ 79.674
2	PUTUMAYO	\$ 4.629.827.719	61.483	\$ 75.303
3	HONDA	\$ 1.799.627.307	24.311	\$ 74.025
4	CASANARE	\$ 9.781.083.990	146.202	\$ 66.901
5	PIEDEMONTE ARAUCANO	\$ 3.205.424.842	47.957	\$ 66.840
6	ORIENTE ANTIOQUEÑO	\$ 6.930.926.028	124.219	\$ 55.796
7	ABURRA SUR	\$ 15.261.178.632	273.927	\$ 55.713
8	FACATATIVA	\$ 6.115.877.969	136.950	\$ 44.658
9	MAGDALENA MEDIO	\$ 2.015.827.466	48.553	\$ 41.518
10	SUR Y ORIENTE DEL TOLIMA	\$ 3.066.744.450	76.056	\$ 40.322
11	TUNJA	\$ 7.522.888.169	195.538	\$ 38.473
12	ARMENIA	\$ 11.473.992.990	299.712	\$ 38.283
13	DUITAMA	\$ 3.943.820.487	113.516	\$ 34.742
14	BOGOTA	\$ 264.607.071.617	8.080.734	\$ 32.745
15	NEIVA	\$ 10.977.877.994	345.806	\$ 31.746
16	MANIZALES	\$ 11.959.092.137	398.830	\$ 29.985
17	MEDELLIN	\$ 73.690.033.427	2.508.452	\$ 29.377
18	PEREIRA	\$ 13.928.575.412	474.335	\$ 29.364
19	CHOCO	\$ 3.383.354.079	116.058	\$ 29.152
20	CAUCA	\$ 8.123.461.346	282.453	\$ 28.760
21	URABA	\$ 5.364.401.284	189.325	\$ 28.334
22	VILLAVICENCIO	\$ 14.021.058.947	506.012	\$ 27.709

23	ARAUCA	\$	2.440.337.063	90.924	\$	26.839
24	SAN ANDRES	\$	1.922.724.318	72.585	\$	26.489
25	BUGA	\$	2.947.863.498	114.798	\$	25.679
26	CUCUTA	\$	16.980.483.839	662.673	\$	25.624
27	BARRANQUILLA	\$	31.164.760.178	1.228.271	\$	25.373
28	LA DORADA	\$	1.938.619.429	77.735	\$	24.939
29	BARRANCABERMEJA	\$	4.691.578.968	191.616	\$	24.484
30	GIRARDOT	\$	2.492.121.992	106.283	\$	23.448
31	SOGAMOSO	\$	2.536.216.992	112.287	\$	22.587
32	VALLEDUPAR	\$	10.433.280.719	473.251	\$	22.046
33	CARTAGO	\$	2.856.494.619	133.640	\$	21.375
34	CALI	\$	50.864.799.465	2.420.114	\$	21.018
35	FLORENCIA	\$	3.709.677.470	178.450	\$	20.788
36	AMAZONAS	\$	845.017.024	41.957	\$	20.140
37	LA GUAJIRA	\$	5.310.585.790	277.868	\$	19.112
38	AGUACHICA	\$	1.809.200.392	94.864	\$	19.072
39	MONTERIA	\$	8.589.871.302	453.931	\$	18.923
40	SAN JOSE	\$	1.190.508.451	66.679	\$	17.854
41	CARTAGENA	\$	18.215.750.862	1.024.882	\$	17.774
42	SINCELEJO	\$	4.822.277.497	282.868	\$	17.048
43	PALMIRA	\$	4.982.209.653	308.669	\$	16.141
44	IBAGUE	\$	9.062.073.355	564.076	\$	16.065
45	SANTA MARTA	\$	7.888.241.730	499.391	\$	15.796
46	TULUA	\$	3.376.168.551	216.619	\$	15.586
47	PASTO	\$	6.885.977.496	450.645	\$	15.280
48	OCAÑA	\$	1.429.366.341	99.741	\$	14.331

49	CHINCHINA	\$	712.803.732	51.076	\$	13.956
50	PAMPLONA	\$	769.944.737	58.200	\$	13.229
51	SANTA ROSA	\$	906.660.532	72.634	\$	12.483
52	DOSQUEBRADAS	\$	2.508.788.041	202.795	\$	12.371
53	IPIALES	\$	1.706.106.087	145.073	\$	11.760
54	SEVILLA	\$	448.439.166	44.590	\$	10.057
55	MAGANGUE	\$	1.128.990.793	123.906	\$	9.112
56	BUENAVENTURA	\$	3.146.722.792	415.770	\$	7.568
57	TUMACO	\$	1.524.900.440	208.318	\$	7.320

**Gráfica 3: Promedio Per Cápita Ingresos Cámaras de Comercio 2017.**



Fuente: Información propia de la Cámara de Comercio de Magangué

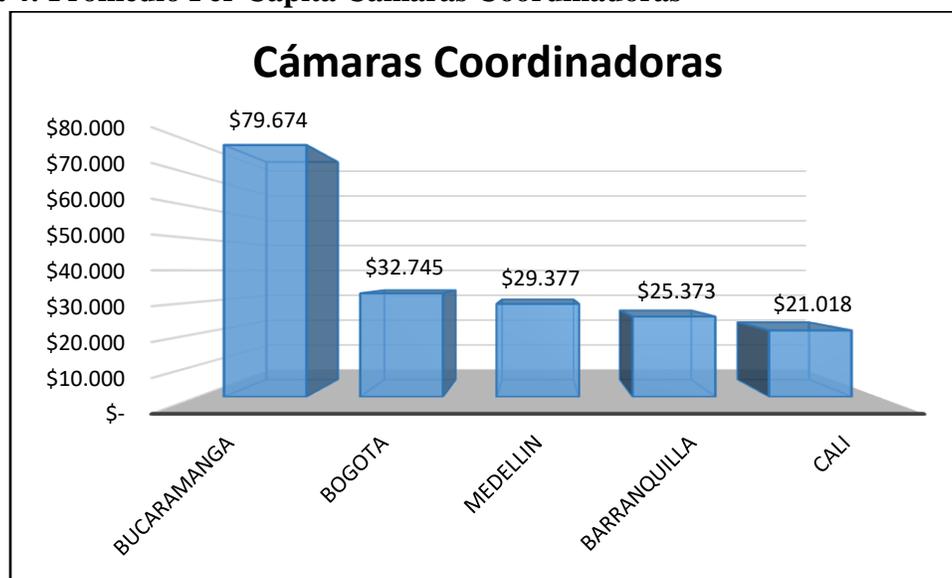
#### 9.4 Según su clasificación

**Tabla 4: Promedio Per Cápita Cámaras Coordinadoras**

<b>CAMARA DE COMERCIO</b>	<b>PROMEDIO PER CÁPITA</b>
BUCARAMANGA	\$ 79.674
BOGOTA	\$ 32.745
MEDELLIN	\$ 29.377
BARRANQUILLA	\$ 25.373
CALI	\$ 21.018

Fuente: Información propia de la Cámara de Comercio de Magangué

**Gráfica 4: Promedio Per Cápita Cámaras Coordinadoras**



Fuente: Información propia de la Cámara de Comercio de Magangué

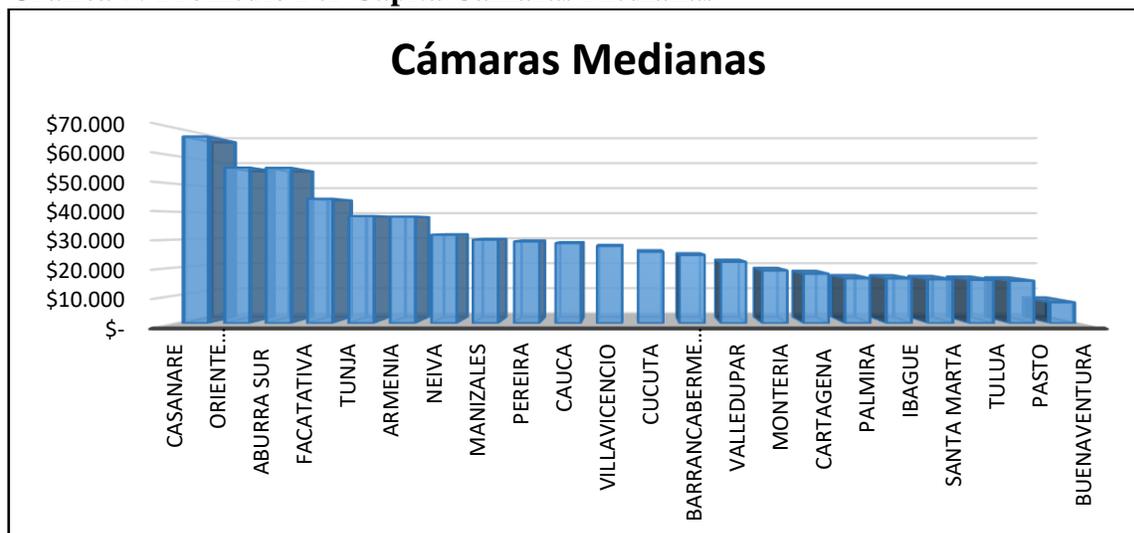
El promedio per cápita con respecto a las Cámaras Coordinadoras del país, sitúa a la CCIO de Bucaramanga como la cámara con mayor promedio per cápita con \$79.674, seguida de CCIO de Bogotá con \$32.745, CCIO de Medellín para Antioquia con \$29.377, CCIO de Barranquilla con \$25.373 y CCIO de Cali \$21.018.

Con respecto a las Cámaras Coordinadoras se obtuvo un promedio general de \$37.637

**Tabla 5: Promedio Per Cápita Cámaras Medianas**

<b>CAMARA DE COMERCIO</b>	<b>PROMEDIO PER CÁPITA</b>
CASANARE	\$ 66.901
ORIENTE ANTIOQUEÑO	\$ 55.796
ABURRA SUR	\$ 55.713
FACATATIVA	\$ 44.658
TUNJA	\$ 38.473
ARMENIA	\$ 38.283
NEIVA	\$ 31.746
MANIZALES	\$ 29.985
PEREIRA	\$ 29.364
CAUCA	\$ 28.760
VILLAVICENCIO	\$ 27.709
CUCUTA	\$ 25.624
BARRANCABERMEJA	\$ 24.484
VALLEDUPAR	\$ 22.046
MONTERIA	\$ 18.923
CARTAGENA	\$ 17.774
PALMIRA	\$ 16.141
IBAGUE	\$ 16.065
SANTA MARTA	\$ 15.796
TULUA	\$ 15.586
PASTO	\$ 15.280
BUENAVENTURA	\$ 7.568

**Gráfica 5: Promedio Per Cápita Cámaras Medianas**



Fuente: Información propia de la Cámara de Comercio de Magangué

El promedio per cápita con respecto a las Cámaras Medianas arroja que la CCIO de Casanare tiene un promedio de \$66.901, siendo la primera en su clasificación; seguida de la CCIO del Oriente Antioqueño con \$55.796 y CCIO de Aburra Sur con \$55.713.

Con respecto a las Cámaras de Comercio medianas se obtuvo un promedio de \$29.213

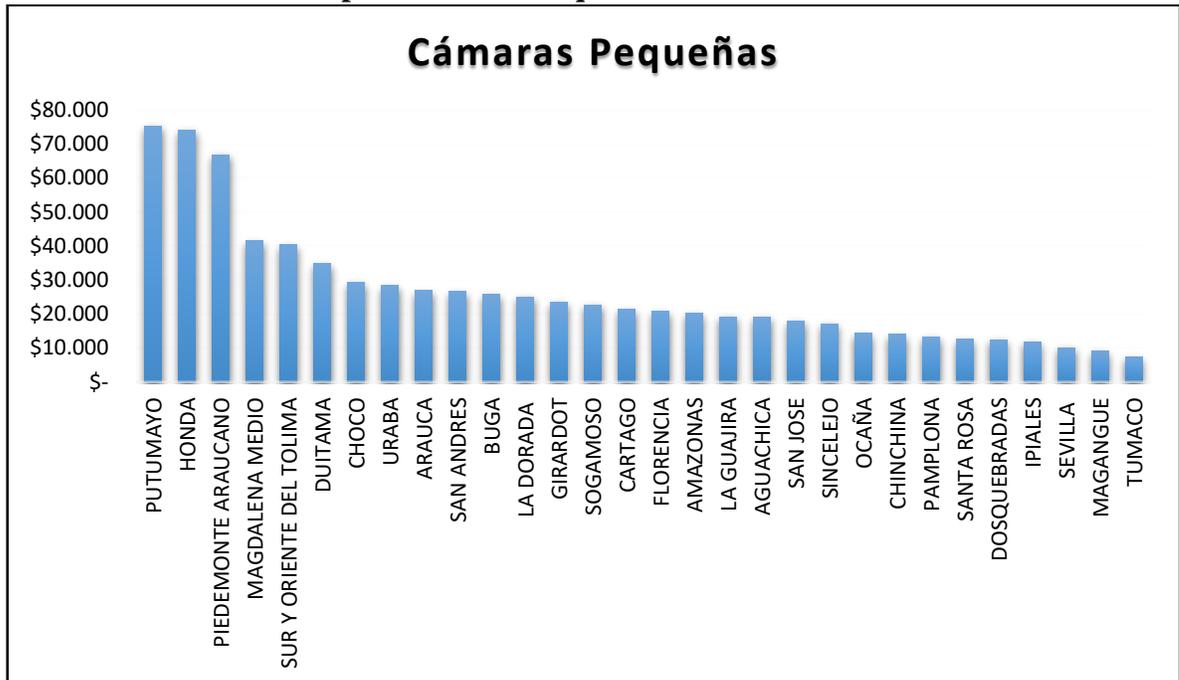
**Tabla 6: Promedio Per Cápita Cámaras Pequeñas**

<b>CAMARA DE COMERCIO</b>	<b>PROMEDIO PER CÁPITA</b>
PUTUMAYO	\$ 75.303
HONDA	\$ 74.025
PIEDEMONTE ARAUCANO	\$ 66.840
MAGDALENA MEDIO	\$ 41.518
SUR Y ORIENTE DEL TOLIMA	\$ 40.322
DUITAMA	\$ 34.742
CHOCO	\$ 29.152
URABA	\$ 28.334
ARAUCA	\$ 26.839
SAN ANDRES	\$ 26.489
BUGA	\$ 25.679
LA DORADA	\$ 24.939
GIRARDOT	\$ 23.448

SOGAMOSO	\$	22.587
CARTAGO	\$	21.375
FLORENCIA	\$	20.788
AMAZONAS	\$	20.140
LA GUAJIRA	\$	19.112
AGUACHICA	\$	19.072
SAN JOSE	\$	17.854
SINCELEJO	\$	17.048
OCAÑA	\$	14.331
CHINCHINA	\$	13.956
PAMPLONA	\$	13.229
SANTA ROSA	\$	12.483
DOSQUEBRADAS	\$	12.371
IPIALES	\$	11.760
SEVILLA	\$	10.057
MAGANGUE	\$	9.112
TUMACO	\$	7.320

Fuente: Información propia de la Cámara de Comercio de Magangué

**Gráfica 6: Promedio Per Cápita Cámaras Pequeñas**



(Perspectivas de la Economía Mundial, 2018) (América Latina y el Caribe: En

Movimiento, Pero a Baja Velocidad. En: Washington, DC (Edt). Perspectivas económicas: Las Américas, 2017) (<https://www.dinero.com>, 2018) (<https://www.dane.gov.co>, 2018) (<http://www.sic.gov.co>, 2018)

Fuente: Información propia de la Cámara de Comercio de Magangué

El promedio per cápita con respecto a las Cámaras pequeñas arroja que la CCIO de Putumayo con un promedio de \$75.303 se sitúa en primera ubicación dentro de dicha clasificación, seguida muy de cerca por la CCIO de Honda con \$74.025 y de la CCIO de Piedemonte Araucano con \$66.840.

El promedio general per cápita para esta clasificación es de \$26.008,50.

## **10.METODOLOGÍA PARA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LAS ENCUESTAS.**

La metodología implementada para la aplicación de la encuesta de percepción económica se realizó a través de un muestreo estratificado simple, en donde se seleccionó una muestra de 57 Cámaras de Comercio del País.

El diseño de la encuesta, contenía un cuestionario de preguntas abiertas que fueron elaboradas por el personal administrativo de la Cámara de Comercio de Magangué.

### **10.1 Modelo Encuesta Estudio Económico Cámara De Comercio De Magangué Vigencia 2018**

1. ¿Qué estrategias tiene como Cámara de Comercio para lograr los objetivos de recaudo en el área de registros públicos?
2. Para el logro de los objetivos de recaudo, ¿qué entidades intervienen y como intervienen para que el comerciante cumpla con los deberes de pago?
3. Cómo evalúan o consideran el tema de cultura de pago del comerciante:
  - a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo

Y, ¿por qué?

4. En su CCIO del total de los ingresos de recaudo, ¿qué porcentaje corresponde a la sede principal?
5. ¿Qué factores influyen de manera interna (cómo cámara) y de manera externa (diferentes entidades del estado) para el recaudo esperado?

## **11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Se consideró necesario hacer una encuesta aleatoriamente entre las cámaras de comercio de Colombia, esto con la finalidad de tomar las percepciones de sus comportamientos, conocer las acciones que se toman en cada una de ellas, establecer su visión respecto al comportamiento de los comerciantes y sus estrategias para alcanzar sus recaudos.

Inicialmente se indagó por las estrategias que adoptan para lograr los objetivos de recaudos, sobre este tema se observa que en general las cámaras de comercio en Colombia aplican estrategias muy similares, estas incluyen, visitas a comerciantes y empresarios, contratación de publicidad a nivel regional, uso de medios masivos de contacto como llamadas, mensajes de texto, redes sociales, correos electrónicos, ofrecer incentivos como sorteo de premios, puntos de atención personalizada y servicios virtuales.

También se quiso saber cómo funciona el apoyo de las demás entidades estatales en las jurisdicciones, se identificó que parcialmente las alcaldías municipales apoyan la labor de formalización en los territorios, acentuándose en las ciudades de las oficinas principales y disminuyéndose en los demás municipios de la jurisdicción, en menor escala se encuentra el apoyo de la Policía Nacional, muy a pesar que en el nuevo Código de Policía se estableció el deber de verificar el cumplimiento de este requisito entre los comerciantes, la respuesta de la policía a esta solicitud es la falta de personal que le impide hacer esta labor. En ciudades capitales se ven beneficiadas de las acciones de fiscalización que ejercen la DIAN y alcaldías.

En lo que respecta a la cultura ciudadana en materia de pago, mayoritariamente la consideraron de buen comportamiento, la fuerte campaña publicitaria que adelantan las cámaras de comercio ha dado sus resultados en materia de matrículas y renovaciones, sin embargo, también influye en este aspecto las costumbres comerciales, el nivel de las labores de otras entidades en materia de control de pagos que contribuye a construir una cultura de pago oportuno.

Según la encuesta el 75% de los recaudos de las cámaras de comercio corresponden a su oficina principal, quedando un 25% por cuenta de sus oficinas seccionales.

Dentro de los factores externos que identifican las cámaras de comercio que benefician sus recaudos se encuentra: las visitas que realiza la Superintendencia de Industria y Comercio, la implementación de normas como la Ley 1429/2010, los apoyos que reciben en algunas alcaldías y algunas estaciones de policía y la firma de convenios con otras entidades.

## **12.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

(América Latina y el Caribe: En Movimiento, Pero a Baja Velocidad. En: Washington, DC (Edt).  
Perspectivas económicas: Las Américas, 2017)

(Perspectivas de la Economía Mundial, 2018)

(<https://www.dinero.com>, 2018)

(<https://www.dane.gov.co>, 2018)

(<http://www.sic.gov.co>, 2018)

