



Unificación de información de los censos empresariales hechos por las Cámaras de Comercio

Entregable 3: Documento de lecciones aprendidas y decálogo de buenas prácticas a nivel metodológico, operativo, financiero y logístico

Bogotá D.C. 01 de marzo de 2019

Contenido

Introducción	3
1. Metodología	4
1.1 Análisis de Discurso	5
2. Decálogo de Buenas Prácticas	7
2.1 Definir claramente el objetivo.....	8
2.2 Identificar y establecer alianzas con actores interesados.....	10
2.3 Estandarizar criterios que permitan comparar la información y definir claramente la ruta de formalización.....	12
2.4 Concentrar el ejercicio en un levantamiento por barrido de establecimientos comerciales abiertos al público.	13
2.5 Seleccionar un equipo de encuestadores de la región y capacitarlos en el levantamiento de información y el portafolio de servicios de la Cámara de Comercio.....	14
2.6 Generar estrategias de sensibilización e incentivos que permitan a los empresarios el entendimiento del proceso.....	15
2.7 Utilizar un aplicativo con funcionamiento en línea y fuera de línea.....	16
2.8 Usar fuentes secundarias de soporte previo al ejercicio de levantamiento. 17	
2.9 Implementar herramientas de georreferenciación y fotografías como instrumentos de seguimiento.....	17
2.10 Validar la calidad de la información a través de diferentes metodologías de supervisión.....	19
Bibliografía.....	21

Introducción

El Programa *Colombia+Competitiva* promovido por la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza (SECO) en alianza con el Gobierno de Colombia, busca el fortalecimiento del sector productivo y la creación de un ambiente favorable para los negocios. Debido a esto, Swisscontact ha contratado al Centro Nacional de Consultoría (CNC), para desarrollar un proyecto que tiene como objetivo fortalecer la caracterización sobre el universo empresarial en Colombia, mejorar el diagnóstico de la informalidad en el país y enfocar mejor las actividades de inspección, vigilancia y control (IVC) a empresas no registradas.

En los últimos años las Cámaras de Comercio del país han desarrollado actividades con el fin de hacer seguimiento y conocer la población empresarial dentro de sus jurisdicciones a través de la implementación de censos empresariales. Esta información es un insumo de gran importancia en la implementación de este proyecto en la medida que brinda información relevante en el proceso de identificación y caracterización de las empresas y establecimientos, tanto formales como informales.

En este documento se desarrolla el entregable tres (3), que corresponde a las lecciones aprendidas y decálogo de buenas prácticas a nivel metodológico, operativo, financiero y logístico de los censos empresariales realizados por las Cámaras de Comercio, en particular para las etapas de planeación, muestreo, procesamiento, compilación, control de calidad y administración de dichos censos.

1. Metodología

La metodología de investigación utilizada para este estudio es cualitativa y centrada en los aportes de la teoría fundamentada, que ha sido utilizada en el campo de la creación de empresas, así como en otras áreas de la economía en los que se analiza la conducta humana en las organizaciones. En este proceso se realizó el análisis de la experiencia de los casos de 19 Cámaras de Comercio, que habían realizado algún ejercicio censal en los últimos 10 años.

El muestreo cualitativo para este ejercicio de investigación parte de criterios de comprensión o pertinencia y no de representatividad estadística, es decir la información recopilada no pretende generalizar la experiencia, sino que nos habla de la particularidad, en este caso de los ejercicios censales llevados a cabo por las cámaras de comercio. El diseño de la muestra pretende construir conocimiento y teoría desde los datos obtenidos. Strauss y Corbin, en Cuñat (2008), señalan que si esta metodología de investigación es utilizada de manera correcta puede ser considerada rigurosa como investigación científica, razón por la cual la escogimos para continuar el trabajo juicioso que hemos realizado en la propuesta cuantitativa del proyecto.

La investigación que parte de la teoría fundamentada pretende localizar y saturar el espacio discursivo sobre el tema a investigar, es decir en otras palabras que en el momento en el que se hayan realizado varias entrevistas y el material recopilado deje de aportar nueva información quienes investigan dejan de recopilar información.

Teniendo en cuenta que en este proceso analítico como ya se mencionó no interesa la cantidad sino la profundidad, como señala Galeano (2004), se complementará el trabajo con un muestreo teórico que acoge el Método de Comparación Constante (MCC), complementario de la teoría fundamentada, que cumple con los criterios de validez en este tipo de investigación. El MCC como estrategia metodológica acerca a los investigadores a la posibilidad de verificación, sin apartarlos del objetivo central que es la generación de conocimiento. Valles (1997) se refiere a este punto en los siguientes términos: “En el MCC, no hay un intento de verificar la universalidad ni la prueba de causas sugeridas u otras propiedades. Y al no haber prueba, este procedimiento únicamente requiere la saturación de la información. El objetivo no es tanto la verificación como la generación de teoría”. Es así que el diseño de este estudio se realiza bajo la experticia del equipo consultor buscando saturación de información con los tamaños muestrales propuestos, que para el caso se toma el universo entregado por Swisscontact y el Departamento Nacional de Planeación-DNP.

1.1 Análisis de discurso

Los datos cualitativos en forma de discurso permiten encontrar patrones de series, repeticiones, acepciones comunes y revelar intereses, posiciones y actitudes que a su vez derivan en la orientación de las prácticas específicas. En este proceso investigativo se realizan entrevistas semiestructuradas de máximo dos horas a los encargados de coordinar los censos empresariales en cada una de las diecinueve (19¹) Cámaras de Comercio referenciadas en el marco de este proyecto. Posteriormente, las transcripciones de las entrevistas se codifican bajo el modelo de dos ciclos planteado por Saldaña (2009) en su documento *The Coding Manual for Qualitative Researchers* para buscar fortalecer los argumentos basados en evidencia empírica.

La codificación o categorización se realiza para organizar la información recolectada, establecer patrones o tendencias y definir temas prioritarios. Como señala la teoría fundamentada se trabaja con base en la información que desde los datos surge y es a partir de esta que se configuraron 5 grandes categorías que tienen que ver con quienes han participado en los ejercicios censales (actores); la manera en cómo estos se han realizado (operativo de campo); el grado de formalización de las empresas y la manera en cómo esta se detectó (formalización); las acciones específicas realizadas por las cámaras para la realización de censos empresariales (proceso) y finalmente aquellos elementos a mejorar o que experiencias positivas que se deben tener en cuenta en nuevos procesos (futuro). A continuación, se presentan las categorías del primer y segundo ciclo de codificación que serán desarrolladas posteriormente en detalle.

Tabla 1 Primer ciclo de codificación

Categoría	Definición	Descripción
Operativo de Campo	Estrategia de recolección de información para el Censo Empresarial	Características de la recolección de información: tiempo, recursos, cobertura, acciones de mejora, entre otras
Formalización	La formalización empresarial, implica la inscripción en el correspondiente registro y el cumplimiento de las	Acciones conexas al censo empresarial que buscan la formalización de las empresas.

¹ Las Cámaras de Comercio que fueron consultadas para este estudio fueron: Cámara de Comercio de Aguachica; Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío; Cámara de Comercio de Bogotá; Cámara de Comercio de Cali; Cámara de Comercio de Casanare; Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama; Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima; Cámara de Comercio de Manizales; Cámara de Comercio de Neiva; Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño; Cámara de Comercio de Pereira; Cámara de Comercio de Putumayo; Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena; Cámara de Comercio de Sevilla; Cámara de Comercio de Sogamoso; Cámara de Comercio del Sur y Oriente del Tolima; Cámara de Comercio de Tunja; Cámara de Comercio de Urabá; y la Cámara de Comercio de Valledupar.

	obligaciones fiscales y laborales.	Por ejemplo, la Inspección, vigilancia y control(IVC)
Actores	Referencia a personas o instituciones que pueden tener intereses en la realización de los ejercicios censales.	Personas o instituciones que han hecho parte o que sería importante que se vincularan al proceso de censos empresariales
Proceso	Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico.	Acciones tomadas por las Cámaras de comercio para el desarrollo de los censos empresariales.
Futuro	Posibilidades de inclusión y de mejora para el proceso de censos empresariales (ideas)	Acciones que en el futuro podrían aprovecharse o podrían ser mejoradas en las diferentes etapas del Censo empresarial

Tabla 2 Segundo ciclo de codificación

Categorías	
Operativo de Campo	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos • Tiempo • Focalización • APP (Aplicación) • Información Secundaria • Cobertura • Incentivo • Piloto
Formalización	<ul style="list-style-type: none"> • Interés • Pertinencia • Razón de Ser (Objetivo) • IVC
Actores	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo • Encargados
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes • Referentes • Metodología
Futuro	

2. Decálogo de Buenas Prácticas

Luego de aplicar los dos ciclos de codificación a las entrevistas realizadas a los encargados de los censos empresariales de las 19 Cámaras de Comercio y haber identificado las 5 categorías, así como las subcategorías de cada una de estas, los hallazgos se pueden agrupar en el decálogo de buenas prácticas que se presenta a continuación y cuyos puntos serán desarrollados uno a uno en presentando los principales hallazgos, así como apartes de las entrevistas que los sustentan. Es importante señalar que este decálogo debe leerse y ajustarse a cada uno de los contextos en los que hacen presencia las cámaras de comercio.

DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS CENSOS EMPRESARIALES

1. Definir claramente el objetivo
2. Identificar y establecer alianzas con actores interesados.
3. Estandarizar criterios que permitan comparar la información y definir claramente la ruta de formalización.
4. Concentrar el ejercicio en un levantamiento por barrido de establecimientos comerciales abiertos al público.
5. Seleccionar un equipo de encuestadores de la región y capacitarlos en el levantamiento de información y el portafolio de servicios de la Cámara de Comercio.
6. Generar estrategias de sensibilización e incentivos que permitan a los empresarios el entendimiento del proceso.
7. Utilizar un aplicativo con funcionamiento en línea y fuera de línea.
8. Usar fuentes secundarias de soporte previo al ejercicio de levantamiento.
9. Implementar herramientas de georreferenciación y fotografías como instrumentos de seguimiento.
10. Validar la calidad de la información, a través de diferentes metodologías de supervisión.

2.1 Definir claramente el objetivo

Los censos empresariales estudiados persiguen los siguientes objetivos: la formalización empresarial o la caracterización de necesidades de los empresarios en cada región en las que hacen presencia las cámaras de comercio. En ocasiones, la recopilación de la información responde a los dos anteriores. Por tanto, es relevante para llevar a cabo un proceso de documentación a nivel nacional, definir un único objetivo y diseñar instrumentos que se ajusten al propósito establecido. Al preguntar por el objetivo del censo empresarial se encuentran respuestas como:

“Para nosotros era importante sobre todo, identificar la informalidad. Esa era como nuestra primera tarea.” **(Cámara de Comercio de Armenia)**

“La idea es identificar la informalidad y algunas necesidades de esas personas informales... a formalizarlos y a mirar en que podemos ayudar al comerciante en capacitación o en lo que sea.” **(Cámara de Comercio del Sur de Tolima)**

“Nosotros ¿qué buscamos? Conocer... toda la base de matriculados y renovados que tenemos de los establecimientos de comercio frente al censo, a los censados, ¿cuáles de ellos existen? ¿cuáles no se han matriculado? para hacerle el seguimiento a esos no matriculados, sensibilizarlos e invitarlos a que se formalicen, a que hagan parte de la base de datos de la cámara, vincularlos a los programas y proyectos, vincularlos a las capacitaciones que tenemos. Y que ellos conozcan cuáles son los beneficios de ser formal, eso lo hacemos después de realizar el censo” **(Cámara de Comercio de Casanare)**

Los datos sistemáticos son una herramienta de gestión de las entidades involucradas en el desarrollo del ejercicio censal. En el análisis se evidencia que al caracterizar las empresas formales e informales se facilita la implementación de programas de la Cámara de Comercio en cuanto a formalización, crecimiento y sostenibilidad de las empresas.

En este camino, cámaras como la de Bogotá, Aguachica, Oriente Antioqueño, Putumayo y Casanare han logrado focalizar sus programas y definir ofertas orientadas a cubrir las necesidades de los empresarios y al fortalecimiento de sus negocios.

“Si está matriculado o no, si está renovado o no...otro aspecto que se tuvo en cuenta es como un acercamiento al empresario para poder identificar cuáles son las necesidades y prioridades que ellos tienen. Se les hizo dos preguntas pequeñas, donde se les indagaba sobre cuáles eran los servicios que esperaba recibir de la cámara; y el otro, era en temas de formación y capacitación empresarial, cuáles eran los temas más interesantes. De lo cual para nosotros ha sido un éxito un taller que se diseñó de la tolerancia y el servicio al cliente, porque el índice de preferencia de los empresarios en servicio al cliente fue muy alto.” **(Cámara de Comercio de Aguachica)**

“El instrumento debe responder al propósito, uno no puede hacer un censo para tener solamente información. El propósito que tiene aquí este instrumento es “cómo se le facilita al programa de formalización de la CCB llegar a identificar a esos informales, conocer sus necesidades y acercarlos los servicios de la cámara de comercio, y ayudarlos a su proceso de fortalecimiento”. **(Cámara de Comercio de Bogotá)**

“Bueno, nosotros con el censo lo que buscamos es caracterizar las unidades comerciales empresariales de cada uno de los municipios de nuestra jurisdicción, cierto, con el fin de identificar formales e informales y también verificar o lograr información de necesidades para el fortalecimiento de las empresas de cada uno de estos municipios.” **(Cámara de Comercio del Oriente antioqueño)**

Finalmente, la sensibilización frente a la formalización anterior a las acciones de inspección, vigilancia y control- IVC inicia en procesos de caracterización y diagnóstico, como lo es el censo empresarial. Dado que la responsabilidad de la IVC no recae directamente en las Cámaras de Comercio, se genera un espacio propicio para las alianzas con otras entidades interesadas.

“...¿cuál era el objetivo como tal en todo ese proceso?, disminuir la informalidad frente al registro mercantil, con respecto a temas muy específicos estaba determinar el nivel de formalidad del departamento y de cada uno de los 13 municipios, identificar el potencial de comerciantes del departamento, promover la cultura de la matrícula mercantil, hacer un seguimiento al cumplimiento de la obligación de los establecimientos comerciales, apoyar a las entidades de inspección, vigilancia y control para cumplir con sus labores; y tener mayor presencia de la entidad fuera de la oficina. **(Cámara de Comercio de Putumayo)**

“¿A nosotros qué nos ha reportado este censo? Una disminución considerable de la informalidad empresarial, el tener un diagnóstico completo de qué comerciantes están en la ciudad, cuántos formales, cuántos informales, hacerles seguimiento hasta llegar finalmente a la formalización. El censo no es solamente irlos a visitar y encontrar los informales, no, después de esto se inicia una etapa de sensibilización y formalización.” **(Cámara de Comercio de Pereira)**

Así las cosas, la definición de un objetivo claro permite que el proceso del censo, mapeo o caracterización empresarial genere un impacto visible para las Cámaras de Comercio y les facilite su accionar en el cumplimiento de su misión.

2.2 Identificar y establecer alianzas con actores interesados.

Una vez definido el objetivo, es necesario identificar los actores que pueden estar interesados en la información recolectada y aquellos que cuentan con insumos que faciliten el proceso. Por ejemplo, las Secretarías de Hacienda municipales y departamentales son usuarias de la información, ya que pueden recaudar más impuestos de industria y comercio y una entidad como Catastro suministra la base cartográfica requerida para el levantamiento.

Los resultados del ejercicio censal facilitan la toma de decisiones oportunas en las Cámaras de Comercio frente a su portafolio de servicios. Ahora bien, también pueden articularse con otras entidades que den mayor potencia a la información.

“... la encuesta es más completa para que le sirva a la cámara como insumo para trabajar, y para poder proyectar su plan de acción, y programas y proyectos que le sirvan al empresario, para compartir información con Hacienda, y con las otras entidades que tienen que ver con la formalización.” **(Cámara de Comercio de Neiva)**

El alcance de las funciones de las Cámaras de Comercio no incluye herramientas de IVC que les permitan ejecutar acciones que conlleven a la formalización empresarial, mientras que las Secretarías de gobierno municipal, las inspecciones de policía o quien haga sus veces, son las que detentan dicha asignación.

“Nosotros cuando hacíamos la gestión de lo de la cofinanciación, en un principio era un proyecto precisamente muy ganador, porque en la medida que usted encontraba informales, pasaban por el proceso de formalización, y eso le representaba ingresos al Municipio porque los informales no pagan, en cambio los formales tienen que pagar, a través de qué? A través del impuesto de Industria y Comercio en las Alcaldías. Y recordar que el impuesto de Industria y Comercio representa el 30, 40% de los ingresos de la administración.” **(Cámara de Comercio de Manizales)**

Se hace una mención especial a las Brigadas de Formalización, lideradas por la Superintendencia de Industria y Comercio. De esta entidad se espera mayor acompañamiento y la verificación de las actividades comerciales, atendiendo a los requisitos de formalidad que establece la ley mercantil y las facultades designadas. Algunos de los actores referenciados por los entrevistados son:

- Alcaldías
- Gobernaciones
- Secretaria de Hacienda
- Superintendencia de industria y comercio
- Juntas de Acción Comunal
- AFONTUR

- APROCOLOMBIA
- COTELCO
- Empresas de Servicios Públicos
- Catastro
- Bancos
- Policía Nacional
- Instituciones de educación superior
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
- Fenalco
- Serviinformación
- DIAN

Aunar esfuerzos entre los diferentes actores para el levantamiento de la información balancea las responsabilidades de estos y optimiza el uso de los recursos. Un caso de éxito es el censo empresarial realizado por la Cámara de Comercio de Pereira y la Alcaldía de la misma ciudad, quienes suscriben un convenio anual, durante los últimos 9 años, para este fin.

“... este es el noveno año y lo realizamos de manera consecutiva e ininterrumpida, todos los años. Este proyecto de censo empresarial es un proyecto que se hace en convenio con la Alcaldía de Pereira, donde a la Alcaldía de Pereira se le presentó y nos financia además el 50% del costo del proyecto, es un proyecto muy estable para la Alcaldía y para nosotros.” **(Cámara de Comercio de Pereira)**

Otros aliados estratégicos que fueron identificados por los participantes en la investigación son las instituciones de educación superior, dado que estas pueden aportar conocimientos, así como la participación directa practicantes de carreras afines a la investigación que se vaya a desarrollar. Lo anterior, fortalece el trabajo de campo y el análisis de la información.

“Por eso buscamos ayuda de las instituciones educativas porque ellos pueden hacer estudios sobre la informalidad del municipio, cómo hacer crecer el municipio, proyectos para hacer crecer los ingresos y la economía del municipio. Tener esa información actualizada no solamente es importante para la Cámara de Comercio, sino para diferentes instituciones o entidades del municipio o de los municipios, y presentar proyectos con ideas que tengan.” **(Cámara de Comercio de Sevilla)**

2.3 Estandarizar criterios que permitan comparar la información y definir claramente la ruta de formalización.

La formalización empresarial es un concepto multidimensional, lo que dificulta estandarizar criterios de recolección y categorización de la información. Se sugiere definir los pasos del proceso de la formalización y así como aquellos estándares que definen una empresa de subsistencia. Esta definición podría concretarse en unos niveles de formalización, de acuerdo a los requisitos cumplidos.

“Ya para la última versión comenzamos a validar los requisitos de ley 232, es decir, si pagaba industria y comercio, uso de suelos, salud.” **(Cámara de Comercio de Urabá)**

“...no solamente desde el punto de vista de inspección, vigilancia y control sino también desde el punto de vista de fortalecimiento empresarial, porque no se trata de identificar al empresario, acorralarlo, sino acompañarlo porque en la medida en que el empresario tenga una mayor sostenibilidad pues digamos que a todo el sistema competitivo del país nos sirve porque es un empresario que va a generar ingresos, que va a generar empleo, que va a aportar al Sistema de Seguridad Social, que le va a pagar impuestos al municipio, que va a ayudar, digamos, al territorio donde se encuentra. Entonces esos son como digamos algunos de los aprendizajes y variables claves. **(Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño)**

Uno de los avances, en este sentido, es la Ventanilla Única Empresarial que agrupa e integra todos los requisitos de una empresa formal y le facilita al empresario el cumplimiento de estos, evitando tiempos de desplazamiento y falta de claridad del conjunto de obligaciones a tener en cuenta.

“Todo lo tenemos integrado y vamos a evolucionar (...) al VUE Ventanilla Única Empresarial, que por el momento solo lo tiene Bogotá y hay 4-6 cámaras piloto que van a entrar, Pereira está ahí. Para evolucionar al VUE donde integra la seguridad social que es otro tema, nosotros tenemos acá integrado todo incluido uso de suelo, eso quiere decir que cuando esta persona va a ir a matricular este comerciante, ella verifica el uso del suelo también.” **(Cámara de Comercio de Pereira)**

La ruta de formalización debe ser clara, y en este sentido los datos de los mapeos empresariales deben atender a estos requisitos, lo que facilitaría un acompañamiento a los empresarios, en tanto podrían ser caracterizados y atendidos individualmente, según sea su grado de formalidad, así fortalecerlos y apoyarlos en su crecimiento y sostenibilidad.

2.4 Concentrar el ejercicio en un levantamiento por barrido de establecimientos comerciales abiertos al público.

Por definición un censo es una metodología de recolección de información que conlleva a la cobertura del 100% de las unidades estadísticas de interés, en este caso los establecimientos o negocios. Sin embargo, el reto de lograr abarcar a toda la población en un tiempo razonable es poco probable, especialmente en poblaciones distribuidas de manera desigual y dispersas en grandes espacios geográficos, además los costos operativos pueden resultar bastante altos y finalmente no lograr una información oportuna. Por lo anterior, la metodología propuesta sigue un esquema de barrido (mapeo) a partir de una muestra probabilística que permita lograr estimaciones precisas de la información que nos interesa medir con un margen de error pequeño, de este modo se logra optimizar el esquema operativo, costos y oportunidad de la información.

Es importante mencionar que todos los ejercicios censales realizados por las Cámaras de Comercio corresponden a metodologías de barrido, sin embargo, la información que se deseaba obtener o la población a la que se quería llegar fue distinta en cada caso. Algunas se concentran únicamente en los empresarios informales, otras focalizan el estudio en zonas de alta densidad empresarial y otras barren las jurisdicciones completas.

“Decir “hagamos un censo empresarial de todos”, yo diría “¿Con qué fin?”, no encuentro el fin de censar los que yo ya tengo identificados, actualizar información podría ser, pero en realidad esa información se actualiza en la renovación. ¿A quién yo necesito? Al informal, a esa persona que no tengo identificada, con el ánimo de hacer cosas para atraerlos, para mostrarles los beneficios que puede usted tener con la cámara de comercio.” **(Cámara de Comercio de Sevilla)**

“La pregunta que uno se hace “hagamos un censo de informales en Bogotá”, pongámosle 30 mil millones de pesos, lo hacemos. Nos gastamos haciendo el censo 6 meses, terminamos haciendo 3 meses, 4 meses para presentar los resultados, nos gastamos un año completo. Al cabo de ese año, empezamos a tomar decisiones sobre un montón de informales, de los cuales de pronto descubrimos que el 30% ya se desaparecieron, ya no están. A mí me parece que este esfuerzo de tener zonas, sectores tiene mucha más utilidad, porque uno puede dedicarse “listo, vamos a cuatro zonas”, y ahí no solamente está identificando informales, sino por actividad.” **(Cámara de Comercio de Bogotá)**

“Nosotros el año pasado hicimos el censo empresarial donde logramos determinar los índices de informalidad, y lo hicimos por barrido. Esa información lógicamente es utilizada por la oficina de registro para hacer las visitas de sensibilización, y buscar el proceso de formalización, máxime cuando en este momento nuestra misión de la cámara es ser reconocida como la cámara de mayores niveles de formalización, de acuerdo con nuestro plan estratégico que está desde el año

2017 hasta el año 2021. Para nosotros es muy importante hacer las acciones correspondientes y tener este censo empresarial actualizado.” **(Cámara de Comercio de Tunja)**

Con esta metodología se identifican, principalmente, los establecimientos visibles. Se requiere definir los intereses de las Cámaras de Comercio y los aliados para focalizar los ejercicios. Desde la consultoría se propone seguir un esquema de barrido diurno y nocturno, atendiendo a las diferencias de los dos horarios de atención al público, con el fin de optimizar los esfuerzos y recursos utilizados.

2.5 Seleccionar un equipo de encuestadores de la región y capacitarlos en el levantamiento de información y el portafolio de servicios de la Cámara de Comercio.

En lo referente al equipo de campo, es importante que esté conformado por personas de la región y que sean capacitados de manera presencial. Pertenecer a la región facilita el desarrollo del ejercicio de barrido, en la medida en que genera confianza en los encuestados. Al respecto las Cámaras de Comercio de Bogotá y Oriente Antioqueño mencionaron que:

(...) Son asesores que están en el territorio, y aprovechamos que tienen un conocimiento, una experticia, un lenguaje, un nivel de familiaridad y de cercanía con los empresarios; y capturamos una información a través de ellos. (...) **(Cámara de Comercio de Bogotá)**

(...) Si bien la Cámara aplica recursos, buscamos que las personas que realicen los censos también hagan parte de los municipios donde tenemos el área de influencia para la caracterización, por qué, porque no es lo mismo si a tu casa llega un vecino y te pregunta algo, que una persona que viene de otra ciudad, cierto, entonces eso genera empatía, genera, digamos, lazos de confianza, y demás que ellos preguntaran, venga para qué están recogiendo esa información, que va a pasar después de eso, pues con toda tranquilidad los censistas, digamos, cuentan cuál es el objetivo del ejercicio. **(Cámara de Comercio de Oriente Antioqueño)**

Igualmente, el conocimiento del territorio contribuye a que los equipos de campo se desenvuelvan con mayor facilidad en el terreno, ya que conocen las dinámicas de los sectores en respecto a los horarios, la seguridad, el lenguaje adecuado a utilizar, entre otros aspectos.

Frente a la capacitación, se debe garantizar que la misma sea presencial y de calidad, ya que los encuestadores son los encargados de recolectar la información y generar la confianza para que se conteste con la verdad. De este modo, es recomendable destinar el tiempo suficiente para hacerla y generar juegos de roles para practicar las preguntas, entre otras técnicas para garantizar la apropiación de los conceptos y de la metodología. Así mismo es importante dotar de uniformes y carnés a todo el equipo de trabajo.

“En este caso con apoyo de Diana y con Leidy, el equipo, establecemos de acuerdo con la presidencia ejecutiva de la Cámara, con los planes que tiene, se desarrolla el cuestionario. Hacemos el trabajo de verificar entre todos qué pregunta está de más, qué pregunta falta, cómo está de acuerdo a lo planteado. Después se hace el trabajo de socialización con el equipo que va a estar en campo y de capacitación, y de explicarle a donde va enfocada la pregunta, qué es lo que se busca, qué podemos hacer si no responde, si están como reacios a la encuesta. Es el trabajo de capacitación” **(Cámara de Comercio de Valledupar)**

Asimismo, el equipo de campo debe conocer a profundidad el portafolio de la Cámara de Comercio, para poder ofrecer información de calidad, responder preguntas y solucionar dudas en terreno. Es aconsejable que la vinculación sea permanente o, que se vinculen a las mismas personas cada vez que se vaya a realizar el ejercicio de barrido.

2.6 Generar estrategias de sensibilización e incentivos que permitan a los empresarios el entendimiento del proceso.

Para el efectivo desarrollo del proceso de levantamiento y análisis de la información se requiere sensibilizar a los empresarios y darle sentido al ejercicio, es decir que perciban utilidad en él por lo menos a mediano y largo plazo. La promoción y difusión del ejercicio mejoraría la tasa de respuesta de los empresarios y con esto la calidad de los datos recolectados.

“Esto normalmente lo hacemos en convenio con cada una de las Alcaldías Municipales y se promueve, se hace publicidad previamente, se hace un plan de promoción y difusión con el fin de que todas las personas estén enteradas de la actividad que se va a desarrollar.” **(Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño)**

El uso de calcomanías o *sticker* por varias cámaras de comercio, se ha convertido en parte de una estrategia que genera sentido de pertenencia y corresponsabilidad con el empresariado.

“Porque como ya ha sido una constante, los comerciantes de alguna u otra manera, los que son informales casi siempre tienden a tener ese temor, pero los que son formales van por el tema del *sticker*. Nosotros colocamos un *sticker* de que “soy comerciante legal renovado”, que no sé si ahorita te pueda enviar la presentación al correo. Esta fue una experiencia que presentamos en Buenaventura cuando hicimos el encuentro de cámaras, y hay muchos comerciantes que ya tienen como la colección del *sticker*.” **(Cámara de Comercio de Putumayo)**

La efectividad de la difusión y promoción de la formalización en torno al ejercicio de mapeo empresarial puede medirse en tanto que las Cámaras de Comercio logran un mayor número de matrícula y pueden incluir en su oferta a estas empresas facilitando el fortalecimiento, crecimiento y sostenibilidad de estas.

“Hay que resaltar que siempre lo hacíamos aliados con las administraciones municipales, que

tienen ese poder coercitivo con los establecimientos para hacerlos cumplir el tema de la ley de formalización. Pero nuestra metodología más que un tema impositivo, era un tema de sensibilización donde la estrategia iba encaminada a mostrarles las bondades de la formalización, llevaban el material POP elaborado por la cámara de comercio con su embajador. Nosotros tenemos un embajador que se llama “Zacarías Provecho” y así hicimos un libro fiscal e hicimos una cartilla pequeña en la cual se mostraban todas las ventajas de ser formal.” **(Cámara de Comercio de Urabá)**

2.7 Utilizar un aplicativo con funcionamiento en línea y fuera de línea.

Los ejercicios censales se han realizado con diversos mecanismos de recolección, desde instrumentos en papel, hasta aplicativos móviles que incluyen georreferenciación. Según las personas entrevistadas las experiencias con menos dificultades en campo son aquellas, que, si bien se sincronizan en línea, no dependen de la conexión a internet para la recolección de información.

“Necesariamente tendríamos que hacerlo utilizando pues tecnología, con tabletas, no sé, internet móvil en portátiles, todas las posibilidades a que se pudieran llegar... La Cámara que tuviera posibilidad de conocer esa información en tiempo real; importante tener en cuenta que hay municipios a los que se llega, como los que dije anteriormente, que la señal de internet es complicada...” **(Cámara de Comercio de Sogamoso)**

El aplicativo de Confecámaras que utilizan otras cámaras de comercio como la de Armenia y Valledupar, las plataformas pagas como KIZEO, utilizada por la Cámara de Comercio de Manizales o las app de Claro utilizada por la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño en determinados lugares del territorio fuera de cobertura, pueden presentar fallas. Se sugiere definir una única plataforma de recolección de información que permita georreferenciación, sincronización en tiempo real y toma de fotografías. Algo similar a lo que hacen las cámaras de comercio de Pereira y Santa Marta que utilizan una aplicación que incluye la base de datos del Registro único empresarial y permite la georreferenciación y la toma de fotografías.

“El aplicativo tiene esta plataforma, es desarrollado por una empresa de Parquesoft de acá de Pereira en el año 2010, cuando nosotros iniciamos dijimos “¿Cómo hacemos?”, cotizamos con Servinformación, que hace unos censos muy interesantes, pero para el presupuesto que nosotros teníamos no nos daba realmente, porque cobraban por cada registro de establecimiento un valor y cierta información, pero nosotros queríamos personalizarlo, más cosas y una plataforma gráfica.” **(Cámara de Comercio de Pereira)**

Para sitios de difícil acceso por temas de seguridad, las cámaras de comercio han contado con el apoyo de la policía y se sugiere evaluar la posibilidad de hacer el levantamiento de información con instrumentos de papel.

2.8 Usar fuentes secundarias de soporte previo al ejercicio de levantamiento.

Con esta metodología de barrido se identifican, principalmente, los establecimientos visibles. Para reconocer la industria oculta se propone analizar información de registros administrativos de empresas de servicios públicos como los patrones de consumo de energía y agua. A partir de estos datos, se podrán realizar análisis a través de modelos espaciales que permitan identificar si algún predio tiene comportamientos inusuales de consumo en horarios considerados como laborales y que se diferencian de los demás predios más cercanos. No obstante, la realización de este ejercicio depende de la disponibilidad de información y de los acuerdos interinstitucionales que se puedan generar. En este sentido, en el marco de esta consultoría, se propone la metodología, más no se implementa, ya que los datos requeridos dependen de los acuerdos entre los entes territoriales y las empresas de servicios públicos.

Así mismo, una experiencia exitosa de algunas cámaras de comercio ha sido incluir previamente información administrativa en las herramientas digitales de recopilación de información, tales como tabletas o smartphone, lo que facilita la validación y el proceso de levantamiento de información.

“En la primera versión lo que hacía el aplicativo era traer unos campos de la matrícula mercantil para ver si estaba matriculado, si la empresa o el establecimiento de comercio no estaba registrado, ya validamos efectivamente que el negocio era informal, se hacía la captura de la información en cada uno de los campos: generalidades del establecimiento, es decir, propietario, número de cédula del propietario, dirección, barrio, teléfono, nombre del establecimiento.”
(Cámara de Comercio de Urabá)

“Para detectar la formalidad no necesariamente tienen que responder la encuesta, para saber si están en nuestra base de datos o no, lo que hacemos es cruzar la información. Tenemos un equipo que son los que digitan toda la información, ellos van corroborando si aparecen o no las personas... Ese tipo de cosas nos toca hacerlas. **(Cámara de Comercio de Valledupar)**

Es por esta razón que la metodología propuesta resulta de un modelo híbrido entre un esquema de muestreo por barrido y un análisis del consumo de servicios públicos en determinadas áreas en el que se observa si el consumo de estos es más alto que el del promedio de los predios en determinadas zonas de los municipios o ciudades.

2.9 Implementar herramientas de georreferenciación y fotografías como instrumentos de seguimiento.

Contar con la posibilidad de ubicar geográficamente los establecimientos, así como la toma de fotografías de las empresas permite identificar y conocer previamente los lugares en los cuales

se realizarán las encuestas, así como realizar un seguimiento a la transformación del entorno y del establecimiento. Esta información se puede cruzar con las bases cartográficas del IGAC, del DANE o de las oficinas de planeación municipales, que permiten al equipo encargado de realizar el ejercicio censal, conocer con antelación las zonas, así como priorizar las áreas donde este se llevará a cabo, teniendo en cuenta la cantidad de comercios, servicios e industria que se identifican por manzana. Al respecto, la Cámara de Comercio de Pereira mencionó que:

“Arrancamos por acá, esta es una opción de consulta, una opción gráfica, esta es una opción de capas de información para cargarle al mapa, ahí tenemos cargada información clave de los establecimientos. Yo puedo ver cuáles están en este momento, los encuestados y finalizados, que son los puntos verdes; yo puedo visualizar cuáles se han cerrado, cuáles son formales, cuáles son informales, puedo ir personalizando en la medida en que lo necesite. Y acá tenemos una información de cartografía urbana que son los sectores urbanos del IGAC para Pereira, las comunas, los barrios, la nomenclatura, los predios y manzanas.” **(Cámara de Comercio de Pereira)**

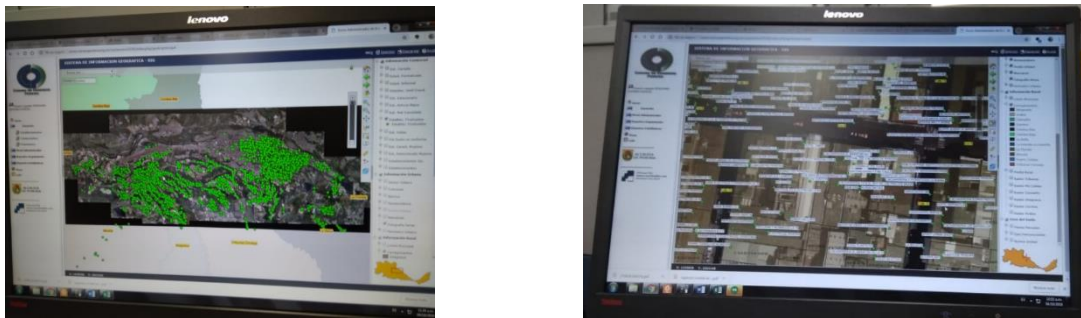
Igualmente, varios entrevistados coincidieron en que la georreferenciación y la toma de fotografías del establecimiento que se está censando facilita el seguimiento del ejercicio en el momento en que se está realizando y que, en el largo plazo, posibilita el seguimiento de la transformación del sector en términos de crecimiento o decrecimiento del comercio y la industria en un sector determinado. En este sentido, la Cámara de Comercio de Casanare afirmó que:

“Uno, la georreferenciación, es fácil identificar los establecimientos de comercio, están con la foto del establecimiento, además, y ahí podemos saber el tamaño del negocio para los temas de elusión y evasión. Dos, la información que recopilamos extra, además de conocer qué tipo de establecimiento es, si servicios, industria o comercio, nosotros recopilamos información adicional que es base para las investigaciones que realiza la cámara. Tres, que lo hacemos nosotros mismos entonces es muy confiable, y que lo hacemos con personal que ya conoce qué es un establecimiento de comercio, que conoce los comerciantes.” **(Cámara de Comercio de Casanare)**

Por último, la georreferenciación contribuye a la actualización de la base cartográfica municipal, herramienta indispensable para la planeación municipal y el ordenamiento territorial. Hecho que podría facilitar el trabajo con las entidades territoriales a partir de un intercambio de información. Sobre este particular, la Cámara de Comercio de Pereira, dijo que:

“Es una cosa totalmente digital, tiene que estar georreferenciada como lo vamos a ver, además porque es un insumo muy importante, esto genera un archivo que utilizan los funcionarios de las secretarías de planeación y les sirve de base para saber la concentración, y para el tema del plan de ordenamiento.” **(Cámara de Comercio de Pereira)**

Ilustración 2 Aplicación de recolección de información geográfica – Cámara de Comercio Pereira



2.10 Validar la calidad de la información a través de diferentes metodologías de supervisión.

Las Cámaras de Comercio que han realizado censos empresariales con anterioridad han implementado diferentes metodologías de supervisión entre las que se encuentran la comunicación vía telefónica, en los procesos de implementación de las encuestas en campo y de documentación de base de datos en aquellas experiencias en las que se cuenta con un software.

“Siempre hay una persona supervisando las actividades, monitoreando la sincronización de los datos, esa persona en ocasiones salía con ellos para ir mirando el recorrido. Y la ventaja que tenemos con el software, que maneja georreferenciación, es que una vez se suben los datos los puntos quedan marcados en la plataforma en línea, y uno puede ir haciendo seguimiento, “quedó un hueco en tal parte, ¿qué pasó por allá?”. **(Cámara de Comercio de Urabá)**

“En el control de calidad a los encuestadores, utilizábamos algo muy mínimo, ¿qué hacíamos?, escogíamos cualquiera de estos y llamábamos a los números que estaban ahí consignados, y les preguntábamos si los habían visitado de la Cámara de Comercio, que estábamos haciendo una verificación, que si les había gustado la atención que les habían dado, había como una encuesta pequeña, unas 3-4 preguntas. Los que llamamos, bien, de pronto no es un filtro o un control adecuado porque hay mucha información, pero sí tratábamos de controlarlo con eso” **(Cámara de Comercio de Aguachica)**

“Nosotros hacemos llamadas aleatorias y visitas a los establecimientos de comercio para verificar que los encuestadores estén... nuestro reto es, nuestro sueño es poder llegar a grabar la entrevista, la encuesta.” **(Cámara de Comercio de Armenia)**

Se sugiere que la coordinación de campo pueda supervisar algunas encuestas en campo directamente y diariamente, aprovechando la sincronización de la aplicación de captura

supervisar la base de datos en construcción. Esta supervisión requeriría revisar tiempo de aplicación de la encuesta, datos atípicos y rendimiento por encuestador.

Sumado a esto, se puede hacer supervisión telefónica o sobre grabación de manera aleatoria de las encuestas, que permitan supervisar el contenido y así garantizar la calidad de los datos recolectados. En resumen, es importante utilizar en simultáneo varias de estas modalidades de supervisión, evaluando que es más útil para el contexto de cada una de las cámaras de comercio.

Bibliografía

Galeano, M. E. (2004). Diseño de proyectos en Investigación Cualitativa. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Saldaña (2009). Second cycle coding methods. The coding manual for qualitative researchers.

Valles, M. (1997). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: síntesis s.a.

Cuñat, R. (2008) Aplicación de la teoría fundamentada (Grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas.