

86-005417



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



EVALUACION ORGANIZACIONAL DE LA
DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ROBERTO VALMORE RIVERA VALLE

PEDRO VALLE

MANUEL DE JESUS ZELAYA

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENERO DE 1985

San Salvador,

El Salvador.

Centro América.

T
354.97284
R622e



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

DR. MIGUEL ANGEL PARADA,
RECTOR

DRA. ANA GLORIA CASTANEDA DE MONTOYA,
SECRETARIA GENERAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. CARLOS HUMBERTO HENRIQUEZ,
DECANO

LIC. JOSE FERNANDO FLORES,
SECRETARIO

JURADO EXAMINADOR:

PRESIDENTE: LIC. MARIO ARNOLDO SANCHEZ DOMINGUEZ

1er. VOCAL: LIC. HAMILTON ERAZO ANAYA

2do. VOCAL: LIC. SAUL EFRAIN VELASQUEZ

DEDICATORIA:

A mis queridos padres José Raúl Rivera y María Elena Valle de Rivera, a mi esposa María Hortensia Castaneda de Rivera, a mis hijos, hermanos, demás familia y amigos.

Con mucho amor a mi tía María Rodríguez, a mi padre José Antonio De Paz, a mi esposa Emelina Ramos de Valle, a mis hermanos, en especial a Ana María Valle de Roque, demás familia y amigos.

Con especial cariño a mi querida madre Rosa Alba Zelaya, a mi esposa e hijos, a mis hermanos, a mis tíos, demás familia y amigos.

AGRADECIMIENTO:

A Dios Omnipotente quien nos dió fortaleza para alcanzar la meta propuesta.

A nuestro Asesor, Licenciado Saúl Efraín Velásquez, a las autoridades de la Dirección de Comercio Interno, así como a todo el personal de la misma, quienes nos brindaron todo su apoyo. También nuestro especial agradecimiento a todas aquellas personas que directa o indirectamente colaboraron para el feliz término de este trabajo.

I N D I C E

	PAGINA
INTRODUCCION	
CAPITULO I.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. UBICACION DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO DENTRO DEL MINISTERIO DE ECONOMIA.....	4
3. IMPORTANCIA DE LA REGULACION Y CONTROL DE PRECIOS PARA EL CONSUMIDOR.....	8
4. MARCO LEGAL DE ACTUACION DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO.....	9
A. Ley de Comercialización y Regulación de Precios.....	9
B. Ley Temporal de Estabilización de Precios.....	10
C. Otros.....	11
a. Ley de Impuesto de Cigarrillos y su Reglamento....	11
b. Ley y Reglamento Reguladora del Depósito, Transporte y Distribución de Productos de Petróleo.....	12
c. Ley y Reglamento de Yodación de Sal.....	12
d. Decretos y Acuerdos.....	13
5. CAMPO DE ACCION DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO.....	13

/...

	PAGINA
CAPITULO II.....	15
ORGANIZACION ACTUAL DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO	
1. OBJETIVOS Y FUNCIONES GENERALES DE LA DIRECCION	
DE COMERCIO INTERNO.....	15
A. Objetivos Generales.....	15
B. Funciones Generales.....	17
2. OBJETIVOS Y FUNCIONES ESPECIFICAS DE LA DIRECCION	
DE COMERCIO INTERNO.....	19
A. Dirección Superior.....	19
a. Objetivos.....	19
b. Funciones.....	19
B. División de Fomento y Ordenamiento del Mercado	
Interno.....	20
a. Objetivos.....	20
b. Funciones.....	20
C. División de Defensa al Consumidor.....	21
a. Objetivos.....	21
b. Funciones.....	21
D. Departamento de Normalización Comercial.....	21
a. Objetivos.....	21
b. Funciones.....	22

	PAGINA
E. Departamento de Análisis Comercial.....	22
a. Objetivos.....	22
b. Funciones.....	23
F. Departamento de Supervisión Empresarial.....	23
a. Objetivos.....	23
b. Funciones.....	23
G. Departamento de Servicios al Consumidor.....	24
a. Objetivos.....	24
b. Funciones.....	24
H. Departamento de Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios.....	25
a. Objetivos.....	25
b. Funciones.....	25
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	26
A. Niveles de Autoridad y Responsabilidad.....	26
B. Descripción de la Estructura.....	28
C. Organigrama.....	28
4. RECURSOS DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO.....	30
A. Humanos.....	30
a. Distribución del personal de la Dirección de Comercio Interno.....	30

	PAGINA
b. Nivel Académico del personal de la Dirección de Comercio Interno.....	31
c. Estructura de los salarios de la Dirección de Comercio Interno.....	34
B. Financieros.....	35
C. Materiales.....	37
D. Técnico-Administrativos.....	38
5. SISTEMA DE COMUNICACION.....	38
A. Interna.....	38
a. Comunicación hacia abajo.....	38
b. Comunicación hacia arriba.....	39
c. Comunicación horizontal.....	39
B. Externa.....	39
CAPITULO III.....	41
ANALISIS Y EVALUACION DE LA ORGANIZACION DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO	
1. OBJETIVOS Y FUNCIONES GENERALES DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO.....	41
A. Objetivos Generales.....	41
B. Funciones Generales.....	42
2. OBJETIVOS Y FUNCIONES ESPECIFICAS DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO.....	43

	PAGINA
A. Dirección Superior.....	44
a. Objetivos.....	44
b. Funciones.....	45
B. División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno.....	45
a. Objetivos.....	45
b. Funciones.....	46
C. División de Defensa al Consumidor.....	46
a. Objetivos.....	46
b. Funciones.....	46
D. Departamento de Normalización Comercial.....	47
a. Objetivos.....	47
b. Funciones.....	47
E. Departamento de Análisis Comercial.....	48
a. Objetivos.....	48
b. Funciones.....	48
F. Departamento de Supervisión Empresarial.....	48
a. Objetivos.....	48
b. Funciones.....	49
G. Departamento de Servicios al Consumidor.....	49
a. Objetivos.....	49
b. Funciones.....	50

	PAGINA
H. Departamento de Vigilancia e Inspección	
de Bienes y Servicios.....	51
a. Objetivos.....	51
b. Funciones.....	51
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	52
A. Niveles de Autoridad y Responsabilidad.....	53
B. Descripción de la Estructura.....	56
C. Organigrama.....	57
4. RECURSOS DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO.....	57
A. Huamnos.....	57
a. Departamento de Análisis Comercial.....	58
b. Departamento Jurídico.....	59
c. Departamento de Supervisión Empresarial.....	59
B. Financieros.....	60
C. Materiales.....	61
D. Técnico-Administrativo.....	61
5. SISTEMA DE COMUNICACION.....	62
A. Interna.....	62
B. Externa.....	63
CAPITULO IV.....	66
RECOMENDACIONES, CONCLUSIONES Y ORGANIZACION PROPUESTA	

	PAGINA
1. CONCLUSIONES.....	66
2. RECOMENDACIONES.....	68
3. ORGANIZACION PROPUESTA Y PLAN DE IMPLEMENTACION.....	69
A. Manual de Organización.....	69
B. Plan de Implementación.....	72
a. Propósito.....	72
b. Estrategias.....	72
c. Etapas y Actividades.....	73

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

La Dirección de Comercio Interno, tiene como función principal, regular y controlar los precios de los productos y servicios de uso y/o consumo básico, función que se ha visto restringida por la intervención directa de capitalistas nacionales y extranjeros, que han manipulado los precios, violando las reglamentaciones creadas para tal efecto sin considerar las repercusiones en el consumidor, como es el deterioro del poder adquisitivo.

Lo anterior se ha dado por la tolerancia de las autoridades gubernamentales correspondientes, que durante mucho tiempo no han tomado una actitud positiva para alcanzar un estricto cumplimiento en la regulación y control de precios, que permita al consumidor adecuado acceso a los productos y servicios de uso y consumo básico.

Desde esta perspectiva, la Organización de la Dirección de Comercio Interno, se ha visto afectada, puesto que ha tenido limitaciones para ejercer la función que le corresponde, al estar sujeta a decisiones de las altas autoridades. Ante este hecho, se hace necesario que el Estado tome conciencia de su participación en la defensa de los intereses de la mayoría de la población, ya que la problemática anterior es tan compleja que tiene que ser abordada en toda su dimensión interdisciplinariamente, para formular e integrar las acciones que se enmarquen en un contexto social. En este sentido las políticas del Gobierno deberán orientarse a dar apoyo e implementar programas tendientes a la efectiva regulación y control de precios, de tal manera que la Dirección de Comercio Interno tenga una base sólida para su actuación.

/...

Uno de los elementos importantes en la búsqueda de la prestación eficiente de tales servicios, es la existencia de una adecuada organización, razón por la cual, el presente trabajo se orienta al análisis y evaluación de la Organización de la Dirección de Comercio Interno, para proponer una organización apropiada, como un instrumento operativo, que contribuya a alcanzar los objetivos de dicha Unidad.

El contenido básico del documento que nos trata, está integrado por cuatro capítulos; el primero de ellos contiene una exposición sobre el marco de referencia de la Unidad objeto de estudio, en el cual se hace una reseña histórica de las diferentes medidas que el Gobierno de El Salvador ha venido tomando en la Regulación y Control de Precios hasta la situación actual; luego se hace referencia a la ubicación de la Dirección de Comercio Interno dentro del Ministerio de Economía, a la importancia de sus actividades, al marco legal y por último a su campo de acción institucional.

El capítulo segundo, presenta una descripción de la organización actual de la Dirección de Comercio Interno, en lo referente a los objetivos y funciones, tanto generales como específicas, estructura organizativa, recursos y sistemas de comunicación. Seguidamente el Capítulo Tercero, contiene el análisis y evaluación de la información obtenida en el capítulo anterior y de la cual se confirma nuestra hipótesis original, en el sentido de que existe una inadecuada organización para esta Unidad, que no le permite alcanzar eficientemente los objetivos asignados.

El Capítulo Cuarto, comprende las conclusiones y recomendaciones generales, agregando como una recomendación especial el aporte final del presente trabajo, que consiste en un Manual de Organización, en el cual se establece una nueva estructura de organización y una delimitación clara y precisa sobre los objetivos y funciones de cada Unidad, así como los deberes y responsabilidades de cada puesto, a fin de que sirva de orientación y consulta al personal de la Dirección de Comercio Interno, para lograr mayor eficiencia en el desarrollo de las acciones que le competen; al mismo tiempo, se incluye dentro de este capítulo, un plan de implementación de dicho Manual, con el objeto que sirva de base para la puesta en práctica del mismo.

CAPITULO PRIMERO

MARCO DE REFERENCIA DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

1. ANTECEDENTES

Las primeras medidas orientadas a la regulación, y control de precios, se dan a partir de junio del año 1945,^{1/} mediante las cuales se buscó la forma de evitar el alza de precios y el acaparamiento de víveres de primera necesidad, como una disposición de emergencia en esos tiempos de post-guerra; en este sentido se responsabilizó al Poder Ejecutivo a través de los Ministerios de Economía y del Interior, para dictar los Reglamentos, como base legal de operación en el control de existencias y supervisión de la distribución de los productos básicos, además de fijar los precios máximos de venta y aplicar sanciones por infracciones a las disposiciones contenidas en dichos reglamentos.

En julio de 1946 ^{2/} se reformaron los Artículos 1, 2 y 3 del Decreto citado anteriormente, facultando en esta oportunidad al Poder Ejecutivo en el Ramo de Industria y Comercio, para tomar las medidas convenientes, por medio de Reglamentos y Ordenanzas que tiendan al control, regulación y vigilancia de las existencias de productos de primera necesidad y fijación de precios máximos de venta según el caso. Asimismo se establecieron multas que oscilaban de VEINTICINCO (\$ 25.00) a CIEN COLONES (\$ 100.00), por infrac

1/ Decreto Legislativo No.97 del 9 de Junio de 1945, Diario Oficial

No.130, Tomo 138 del 15 de Junio del mismo año.

2/ Decreto Legislativo No.18 del 13 de Julio de 1946, Diario Oficial

No.161, Tomo 141 del 20 del mismo mes y año.

ciones cometidas (acaparamiento y alteración de precios de los víveres y demás artículos de primera necesidad), además de la cancelación de la Matrícula de Comercio.

En diciembre de 1946 ^{3/} se reformó el Artículo 2 del Decreto Legislativo Número 18, en el sentido de imponer multas de VEINTICINCO (\$ 25.00) a CIEN COLONES (\$ 100.00), por quintal o fracción de productos básicos, que tengan en su poder los establecimientos infractores, así como la cancelación de la Matrícula de Comercio respectiva.

Posteriormente ^{4/} se estableció que los comerciantes dedicados a la venta por mayor o al detalle de productos de primera necesidad, estarían obligados a publicar los precios de venta en forma de listas o carteles y cuando se venda al por menor en bolsas u otros recipientes cerrados, deberá llevar visiblemente una etiqueta que indique la cantidad y precio; además dispone que serán los Ministerios de Economía y del Interior quienes velarán por el cumplimiento de estas disposiciones, facultándoseles al mismo tiempo, para imponer multas de CIEN (\$ 100.00) a QUINIENTOS COLONES (\$ 500.00) a quienes infrinjan por primera vez, así como ordenar el cierre del establecimiento y cancelación de la Matrícula de Comercio, en caso de reincidencia.

3/ Decreto Legislativo No.191 del 10 de Diciembre de 1946, Diario Oficial No.285, Tomo 241 del 21 de Diciembre del mismo año.

4/ Decreto Ejecutivo No.36 del 21 de Junio de 1955, Diario Oficial No.116, Tomo 167 del 23 de Junio del mismo año.

En el año de 1958,^{5/} se dictaron las medidas que debería tomar el Estado para evitar el alza de precios, mediante la protección de la Industria Nacional, a fin de que pudiese competir en el mercado interno con los productos de origen extranjero.

En 1963,^{6/} para regular el precio de los productos farmacéuticos, se dictó la Ley Reguladora del Comercio de Medicamentos, y se define como único responsable de su cumplimiento al Ministerio de Economía.

En base al marco legal existente, en cuanto a la Regulación y Control de Precios y como consecuencia del desarrollo experimentado en las funciones del Ministerio de Economía y especialmente por el alza continua de los precios de los productos de uso y consumo básico, se establece una nueva estructura técnico-administrativa,^{7/} mediante la cual se crea la Unidad objeto de nuestro estudio, con el nombre de Dirección de Comercio Interno y Estabilización, manteniéndose dicho nombre hasta 1972, ya que en 1973, se denominó Dirección de Comercio Interno y a partir de 1974 hasta 1976, Dirección de Fomento y Control de Comercio Interno y Estudios de Mercado, para que de 1977 a la fecha, sea denominada Dirección de Comercio Interno.

5/ Decreto Legislativo No.2725 del 6 de Octubre de 1958, Diario Oficial No.191, Tomo 181 del 14 de Octubre del mismo año.

6/ Decreto Legislativo No.372 de fecha 3 de Septiembre de 1973, Diario Oficial No.68, Tomo 200, de fecha 10 de Septiembre del mismo año.

7/ Decreto Legislativo No.583 del 26 de Febrero de 1968, Diario Oficial No.41, Tomo 218 del 28 de Febrero del mismo año.

2. UBICACION DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO
DENTRO DEL MINISTERIO DE ECONOMIA

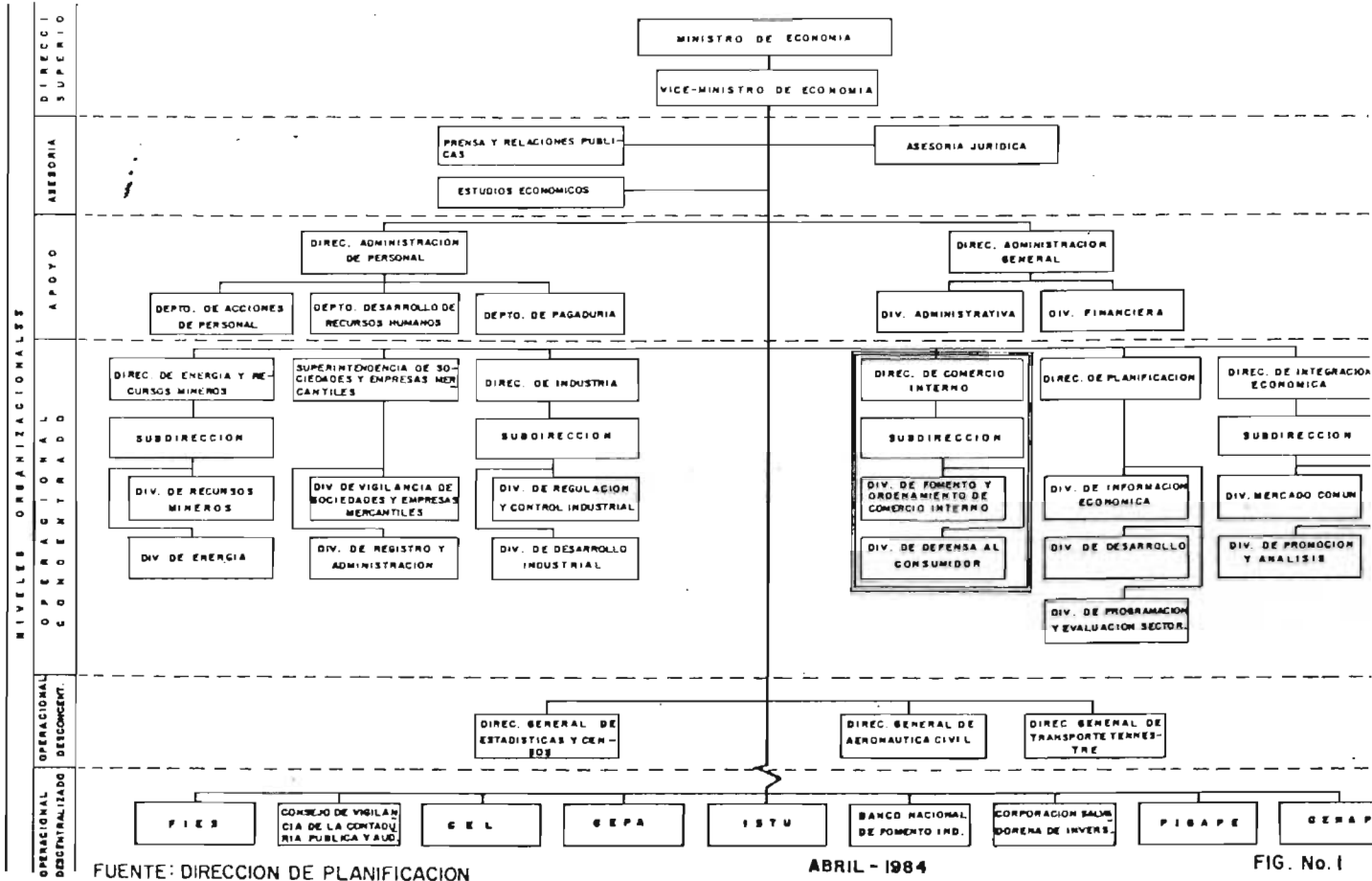
La estructura organizativa del Ministerio de Economía, está conformada en base a las funciones que le señala el Reglamento Interior del Poder Ejecutivo, ^{8/} así como por las disposiciones del Reglamento Interno del Ministerio de Economía. ^{9/}

La estructura organizativa oficial y vigente se presenta en la Figura No.1 en el cual se encierra en un recuadro a la Dirección de Comercio Interno.

8/ Decreto Legislativo No.41, Diario Oficial No.41, Tomo 251 del 12 de Mayo de 1976 y sus reformas según Decreto Legislativo No.9 del 17 de Enero de 1980, Diario Oficial No.12, Tomo 266 de esa misma fecha.

9/ Acuerdo Ejecutivo No.553 del 17 de Junio de 1981, Diario Oficial No.155, Tomo 272 del 25 de Agosto de ese año.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RAMO DE ECONOMIA



FUENTE: DIRECCION DE PLANIFICACION

ABRIL - 1984

FIG. No. 1

Como puede observarse, la estructura del Ministerio de Economía está integrada por los niveles organizacionales siguientes:

- Nivel de Dirección Superior

- Nivel de Asesoría

- Nivel Operacional Concentrado

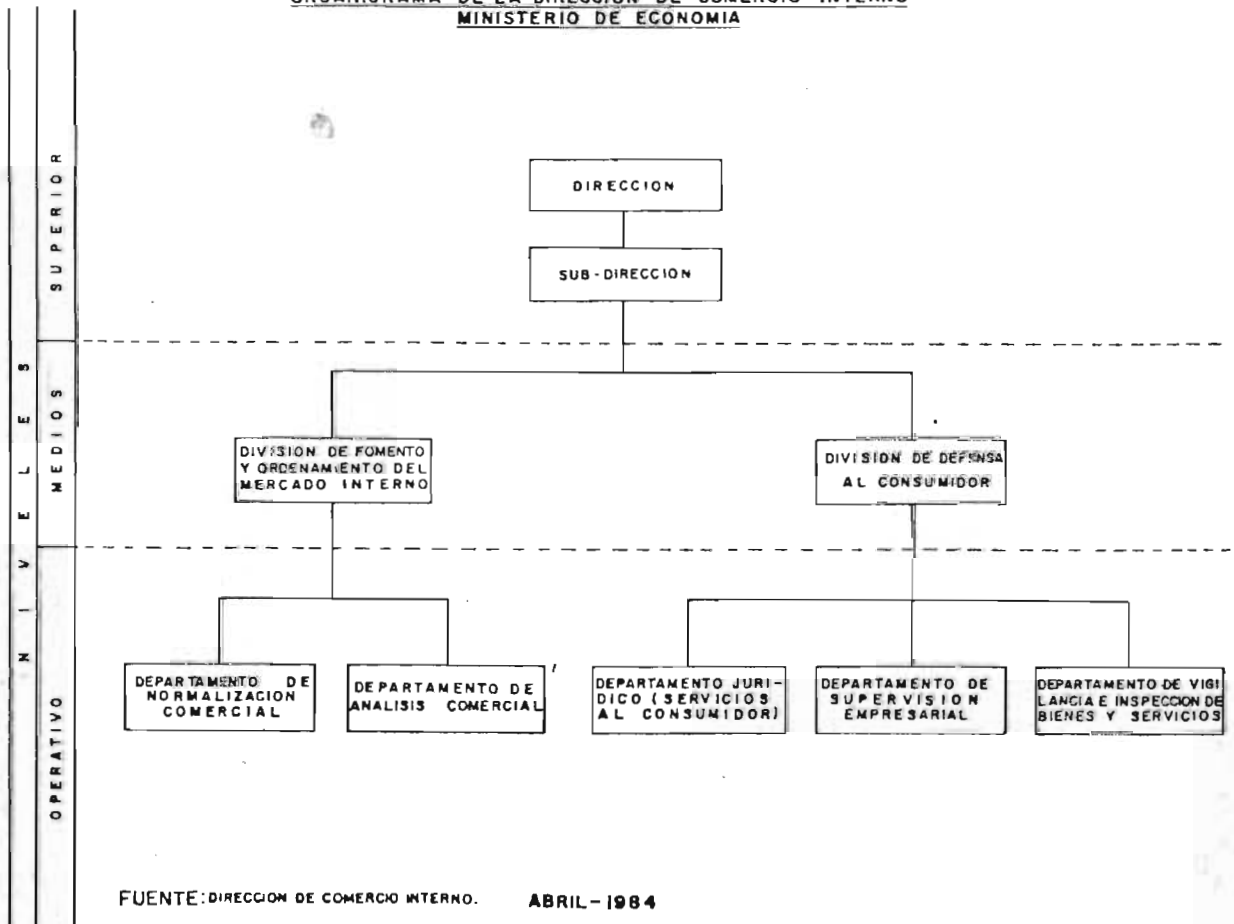
- Nivel Operacional Desconcentrado

- Nivel Operacional Descentralizado

Asimismo, se determina que la Dirección de Comercio Interno se encuentra ubicada dentro del nivel operacional concentrado, dependiendo directamente del Vice-Ministro, al igual que las Direcciones de Industria, Integración Económica, Energía y Recursos Mineros y Planificación, las cuales constituyen la base principal de dicho Ministerio, dado que mediante ellas se ejecutan las principales funciones del mismo.

Centrando la atención en la Unidad objeto de nuestro estudio, se puede apreciar que su estructura oficial está conformada tal como lo demuestra la Figura No.2.

ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO
MINISTERIO DE ECONOMIA



FUENTE: DIRECCION DE COMERCIO INTERNO. ABRIL - 1984

FIG. No. 2

3. IMPORTANCIA DE LA REGULACION Y CONTROL DE PRECIOS PARA EL CONSUMIDOR

El objetivo fundamental de la Regulación y Control de Precios, es la de evitar el encarecimiento del costo de la vida, a través de la fijación de precios a productos y servicios de uso y consumo básicos para el consumidor, así como aquellos de orden estratégico para la economía del país.

Visto de esta manera, la importancia de la regulación y control de precios, radica especialmente en el hecho de que ésta evita alzas inmoderadas de precios, resultante del acaparamiento del mercado, especialmente en aquellos casos en los cuales por la similitud de los productos, las empresas mantienen una cooperación abierta o evidente entre ellas, para fijar un precio único de venta en el mercado, tal como en los productos siguientes: grasas y aceites comestibles, productos derivados del petróleo, harina de trigo y cemento gris.

Por otra parte, el control y la regulación de precios, también es importante para el consumidor en aquellos casos en que el tipo de bienes y servicios son de uso y/o consumo básico e imprescindibles para la mayoría de la población y cuyo consumo no puede reducirse en gran medida, aunque sus precios se incrementen considerablemente, como por ejemplo, el precio de los granos básicos.

Tomando en consideración la realidad económica de nuestro país, la política de la Dirección de Comercio Interno, está orientada a defender al consumidor de prácticas engañosas y desleales, asegurándole el fácil acceso

a los bienes y servicios básicos, considerando el abastecimiento, precios y los diferentes canales de comercialización.

4. MARCO LEGAL DE ACTUACION DE LA
DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

A. Ley de Comercialización y Regulación de Precios

En abril de 1973,^{10/} se dictó la Ley Transitoria Reguladora de los Precios de los Artículos de Uso y Consumo Interno, en la cual se agrupaban todas las disposiciones que sobre regulación de precios se habían dictado anteriormente, por lo que al expirar el plazo de su vigencia y continuar las causas que motivaron su promulgación, se decretó en carácter permanente en octubre de ese mismo año la Ley de Comercialización y Regulación de Precios.^{11/}

Esta Ley, constituye la base legal del Poder Ejecutivo en el Ramo de Economía y especialmente el apoyo para la actuación de la Dirección de Comercio Interno, ya que establece los mecanismos para la fijación de precios y la facultad de imponer sanciones a los productores, comerciantes o expendedores por infracciones cometidas, fijando una multa hasta de VEINTICINCO MIL COLONES (\$ 25,000.00) y en casos de reincidencia, ordenar la clausura del establecimiento y la cancelación de la Matrícula de Comercio, así como

10/ Decreto Legislativo No.306 del 5 de Abril de 1973, Diario Oficial No.68, Tomo 239 del 6 de Abril de 1973.

11/ Decreto Legislativo No.455 del 18 de Octubre de 1973, Diario Oficial No.197, Tomo 241 del 23 de ese mismo mes y año.

cualquier concesión o beneficio dado en virtud de otras Leyes, sin perjuicio de la responsabilidad penal que correspondiera al infractor.

Para efecto de lo establecido anteriormente, se exige a los comerciantes, importadores y productores que demuestren mediante la presentación de los registros contables y la documentación pertinente, los costos para establecer los precios de venta en sus diferentes canales, los cuales posteriormente se fijan por medio de Acuerdo Ejecutivo a fin de que tengan validez legal.

B. Ley Temporal de Estabilización de Precios

En concordancia con la Ley de Comercialización y Regulación de Precios, se promulgó la Ley Temporal de Estabilización Económica,^{12/} la cual tuvo por objeto establecer las medidas necesarias para evitar en lo posible, el alza de los precios de arroz, maíz, frijol, maicillo y azúcar; de los servicios médicos, odontológicos, hospitalarios, medicinas, cánones de arrendamiento y las cuotas de escolaridad en centros de enseñanza oficiales y privados de cualquier nivel, así como fijar las sanciones correspondientes a quienes infrinjan las regulaciones que contiene dicha Ley.

Según esta Ley y su Reglamento, correspondía al Ministerio de Economía, a través de la Dirección de Comercio Interno, el control de precios, pesas y medidas de los productos de consumo básicos señalados anteriormente, además, se le facultaba para imponer las sanciones respectivas por alteraciones de precios, pesas y medidas y el acaparamiento de dichos bienes.

^{12/} Decreto Legislativo No.544 del 22 de Diciembre de 1980, Diario Oficial No.241, Tomo 259 del 22 de ese mismo mes y año.

Es importante señalar que la referida Ley, ha tenido carácter transitorio, desde su emisión en el año de 1980, habiéndose prorrogado en varias oportunidades, hasta el 28 de febrero de 1984.

En vista de que prevalecieron las circunstancias que motivaron la promulgación de la Ley Temporal de Estabilización Económica y con el objeto de tener un instrumento legal que se adecúe a las necesidades del momento, se promulgó la Ley Temporal de Estabilización de Precios, ^{13/} con vigencia hasta el 31 de diciembre de 1984, la cual fuere prorrogada por Decreto #308 hasta el 10. de enero de 1986.

Esta Ley en el fondo contiene las mismas disposiciones que la Ley de Estabilización Económica, con excepción de la congelación de sueldos y salarios.

C. Otros

Además de las leyes antes citadas, la Dirección de Comercio Interno, está regida por otros instrumentos legales que regulan su actuación y dentro de los cuales tenemos:

a. Ley de Impuesto de Cigarrillos

y su Reglamento

Esta Ley, ^{14/} entre otros aspectos, establece como función del Ministerio de Economía, la fijación de precios de venta al público para los ci-

^{13/} Decreto Legislativo No.59, del 29 de Febrero de 1984, Diario Oficial No.48 del 7 de Marzo del mismo año.

^{14/} Decreto Legislativo No.3122 del 29 de Agosto de 1950, Diario Oficial No.169, Tomo 168 del 13 de Septiembre de ese año, reformada por Decreto Legislativo No.163 del 3 de Diciembre de 1974, Diario Oficial No.231 del 10 de Diciembre de 1974.

garrillos elaborados a través de máquinas y la facultad de sancionar con multa de CIEN (\$ 100.00) a DIEZ MIL COLONES (\$ 10,000.00), por aumentos en los precios provenientes del fabricante, distribuidores o expendedores.

b. Ley y Reglamento Regulatoras del Depósito, Transporte
y Distribución de Productos de Petróleo ^{15/}

Confieren al Ministerio de Economía, las funciones de regular y vigilar el depósito, transporte y distribución de los productos derivados del petróleo, la construcción y funcionamiento de los depósitos de aprovisionamiento, estaciones de servicio o gasolineras y tanques para consumo privado. Asimismo, se le faculta para la imposición de sanciones de CIEN (\$ 100.00) a QUINIENTOS COLONES (\$ 500.00), en forma gubernativa, por cualquier infracción a lo dispuesto en estos instrumentos.

c. Ley y Reglamento de Yodación de Sal ^{15/}

Facultan al Ministerio de Economía a través de la Dirección de Comercio Interno, para autorizar la producción de sal común en cada zafra, a toda persona natural o jurídica que se dedique a ello; asimismo, considera la imposición de multas de DIEZ (\$ 10.00) a DOSCIENTOS COLONES (\$ 200.00), ^{15/} Decreto Legislativo No.169 de fecha 23 de Diciembre de 1970, Diario Oficial No.235, Tomo 229 de fecha 23 de Diciembre de 1970, y su Reglamento según Decreto Legislativo No.51, Diario Oficial No.121, Tomo 240 del 2 de Julio de 1973.

^{16/} Decreto Legislativo No.45 del 23 de Febrero de 1961, Diario Oficial No.40 del 27 de Febrero de 1961 y su Reglamento según Decreto Legislativo No.55, Diario Oficial No.109 del 16 de Junio de 1967.

por el incumplimiento de tal disposición, además faculta a dicho Ministerio para fijar cuotas de exportación y emitir opinión para vender sal sin yodar.

d. Decretos y Acuerdos

La Dirección de Comercio Interno, para ejercer el control de precios; se apoya también en Decretos Legislativos y Acuerdos Ejecutivos, que establecen los precios máximos de venta de los productos básicos, los cuales se modifican de acuerdo a las circunstancias del caso.

5. Campo de Acción de la Dirección
de Comercio Interno

El Comercio Interno en general, se concibe "Como un conjunto de actividades y relaciones, que dentro del contexto económico fluyen a fin de lograr la consecución objetiva de la distribución de bienes y servicios, tanto nacionales como importados, que son transados en el mercado interno. ^{17/}

Desde este punto de vista, los agentes que deben considerarse dentro de la actividad del Comercio Interno son: El Productor, el Intermediario, que por lo general pertenece al sector privado, las asociaciones de intermediarios, las instituciones reguladoras del sector público y el consumidor en concepto de receptor de la actividad.

^{17/} Consideraciones Diagnósticas del Sub-Sector Comercio Interno.

Las Instituciones Públicas que participan directamente en esta actividad son: Dirección de Comercio Interno e Instituto Regulador de Abastecimientos (IRA), dependencias de los Ministerios de Economía y de Agricultura y Ganadería, respectivamente.

Entre las Instituciones que indirectamente participan se tienen: Ministerio de Comercio Exterior, Dirección de Integración Económica (MEC), Feria Internacional de El Salvador, Dirección General de Registro y Comercio, Dirección de Economía Agropecuaria, Proveduría General de la República, Instituto de Fomento Cooperativo y Proveduría Específica de Obras Públicas.

En este sentido, la Dirección objeto de nuestro estudio, únicamente forma parte del Marco Institucional relacionado con el Comercio Interno, cuyas actividades están enmarcadas dentro de la Ley de Comercialización y Regulación de Precios, a través de la cual fija y controla los precios de venta, de los productos siguientes: Leche, azúcar, granos básicos, grasas comestibles, semilla de algodón y sub-productos, productos derivados del petróleo, cemento, medicinas importadas fuera del Area Centroamericana, harinas de trigo, fibra de henequén, cigarrillos y repuestos para autobuses,

La información expuesta anteriormente, refleja la importancia que tiene dicha Dirección dentro de la regulación del comercio interno; por tal circunstancia se hace necesaria una evaluación de su eficiencia administrativa, desde el punto de vista de su Organización, por lo que en el siguiente Capítulo, como primer paso, se describe la situación actual de su Organización.

CAPITULO SEGUNDOORGANIZACION ACTUAL DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

En este Capítulo se expone la situación actual de la Organización de la Dirección de Comercio Interno, específicamente en lo que concierne a los objetivos y funciones generales y específicos, estructura organizativa, recursos y sistemas de comunicación.

Esta información se presenta, tal como fuera proporcionada por los miembros de dicha Unidad, en la encuesta y entrevistas personales que se realizaron en todos los niveles jerárquicos de la misma; así como en los documentos legales y administrativos disponibles, de los cuales se tomaron los objetivos y funciones generales, el número de personal y los recursos financieros en los últimos cinco años.

1. OBJETIVOS Y FUNCIONES GENERALES DE
LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

A. Objetivos Generales

Los objetivos generales de la Dirección de Comercio Interno, no están expresamente definidos en el Reglamento Interno del Ministerio de Economía; sin embargo se pueden identificar de la siguiente manera:

a. Ley de Comercialización y Regulación de Precios

- Regular el Comercio Interno en lo referente al abastecimiento nacional, por medio del control de importaciones y exportaciones.

- Evitar el acaparamiento y la escasez de productos básicos.

/...

- Fijar tarifas de servicios públicos con el propósito de mantener un equilibrio entre el consumidor y las entidades de servicio.

- Minimizar el impacto del costo de la vida en la economía del consumidor.

- Dictar las medidas que sean necesarias para garantizar precios justos a los productores, comerciantes y consumidores.

b. Plan Operativo Institucional de la Dirección de Comercio Interno, correspondiente al ejercicio de 1984.

- Velar por el desarrollo equilibrado y racional del comercio interno procurando un adecuado ordenamiento, regulación y control del mismo, a fin de garantizar a la población, la prestación de servicios y bienes esenciales.

- Coadyuvar al abastecimiento interno de los productos considerados estratégicos.

- Beneficiar al consumidor mediante la aplicación de medidas y controles que tiendan a normalizar el comercio interno de bienes y servicios básicos.

- Procurar la coordinación efectiva con Instituciones Gubernamentales relacionadas directamente con el mercado interno, a fin de establecer mecanismos que regulen su comportamiento.

- Lograr que el consumidor reciba los productos de consumo básico a los precios, pesas y medidas establecidas.

- Velar por el cumplimiento de las Leyes vigentes relacionadas con la regulación y control del mercado interno.

B. Funciones Generales

Las funciones generales de la Dirección de Comercio Interno, están da das según el Reglamento Interno del Ministerio de Economía, ^{1/} las cuales se transcriben a continuación:

"a) Procurar y participar en estudios técnicos, tendientes a legislar adecuadamente la actividad comercial del país;

b) Vigilar el cumplimiento de todas aquellas leyes y normas reguladoras del comercio interno.

c) Impulsar y participar en estudios relativos a la descentralización de la actividad comercial.

d) Realizar estudios o diseños de los mecanismos necesarios para orientar adecuadamente la distribución y consumo de bienes y servicios.

e) Impulsar y participar en todos aquellos estudios o investigaciones referentes al comportamiento del consumo, diseño de mecanismos que permitan un eficaz abastecimiento de bienes y servicios, establecimiento de reservas o inventarios de seguridad de bienes considerados de primera necesidad y otros.

f) Colaborar y proponer las medidas que garanticen a los consumidores el abastecimiento de bienes y servicios de uso y consumo básico, previo análisis y evaluación de la oferta y demanda de los sectores atendidos por el Ministerio.

1/ Acuerdo Ejecutivo No.553 del 17 de Julio de 1981, Diario Oficial No.155, Tomo 272 del 25 de Agosto del mismo año.

g) Investigar y analizar las estructuras de costos, ingresos, precios y salarios de los sectores atendidos por el Ministerio, para proponer las medidas correctivas en caso de desequilibrio.

h) Elaborar programas, planes y proyectos que tiendan a la organización del consumidor.

i) Administrar el sistema de regulación y control de precios de los bienes y servicios.

j) Aplicar los mecanismos necesarios para defender al consumidor del alza inmoderada de los precios, la especulación, acaparamiento y mala calidad de las mercancías.

k) Fomentar la adopción, clasificación y control de las normas de calidad de los productos que se comercializan internamente.

l) Regular los desajustes del mercado interno mediante el uso de mecanismos que tiendan a nivelar la oferta y la demanda de los bienes y servicios.

m) Diseñar e implementar aquellos sistemas de registro que permitan tener información actualizada de las actividades y empresas que intervienen en el comercio interno.

n) Ejecutar programas de adiestramiento y capacitación del personal asignado a esta Dirección."

2. OBJETIVOS Y FUNCIONES ESPECIFICAS DE
LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

Debido a que no se encuentran documentos en los cuales se definan los objetivos y funciones específicas de la Dirección de Comercio Interno, se exponen a continuación, de acuerdo a la información recopilada de las personas responsables de cada uno de los puestos que conforman dicha Unidad. (Ver Anexos Nos. 1 y 2).

A. Dirección Superior

a. Objetivos

i) Velar porque el consumidor obtenga los productos básicos a los precios oficiales y en cantidades suficientes.

ii) Procurar porque los estudios para la fijación de precios de los productos básicos, tiendan a establecer propuestas que no afecten en gran medida al consumidor de bajos ingresos.

iii) Vigilar que se cumplan todas las disposiciones legales relativas a la normalización y regulación del comercio interno.

b. Funciones

i) Imponer las sanciones correspondientes a los infractores de la Ley de Comercialización y Regulación de Precios y la Ley Temporal de Estabilización de Precios.

ii) Revisar y aprobar el estado de avance de los planes, programas, proyectos y actividades que se ejecutan en las diferentes Unidades de la Dirección, así como proponer los cursos de acción correspondientes.

iii) Formular y dictar las políticas internas y ejecutar las acciones que se consideren necesarias para el mejor funcionamiento de la Dirección.

iv) Asistir y asesorar a los Titulares del Ministerio en todo lo relacionado con el área de su competencia.

v) Establecer relaciones de coordinación con aquellas Instituciones Oficiales afines a los objetivos de la Dirección.

vi) Dirigir y controlar el funcionamiento de la Dirección,

B. División de Fomento y Ordenamiento

del Mercado Interno

a. Objetivos

Velar por el cumplimiento de las Leyes, Reglamentos y otros instrumentos legales que protejan los intereses del consumidor y productor.

b. Funciones

i) Elaborar los análisis para determinar los saldos exportables de productos regulados.

ii) Realizar los análisis de solicitudes de importación y exportación de productos derivados del petróleo, así como también el suministro a barcos en tránsito.

iii) Elaborar los análisis técnico-económico y financiero, relacionado con el petróleo y sus derivados.

iv) Revisar el trabajo elaborado por el personal de la División.

v) Coordinar los trabajos de apoyo con la División de Defensa al Consumidor.

C. División de Defensa al Consumidor

a. Objetivos

Proteger el poder adquisitivo del consumidor mediante la implementación de medidas que minimicen los costos del presupuesto familiar.

b. Funciones

i) Revisar y coordinar la fijación de precios a medicamentos, leche en polvo y repuestos de autobuses.

ii) Proporcionar los lineamientos de trabajo, así como supervisar las actividades que ejecuta cada uno de los Departamentos a su cargo.

D. Departamento de Normalización Comercial

a) Objetivos

i) Procurar el cumplimiento de las Leyes vigentes, relacionadas con la regulación y control del comercio interno, en lo que se refiere al petróleo y sus derivados, sal común y cueros de res.

ii) Regular el abastecimiento oportuno en el mercado interno de los productos básicos y estratégicos.

iii) Buscar la normalización del mercado interno, mediante la creación y aplicación de medidas y controles de los bienes y servicios básicos y estratégicos.

b. Funciones

i) Llevar los registros y controles actualizados sobre productos básicos y estratégicos.

ii) Realizar las evaluaciones de los diferentes registros y controles estadísticos que se llevan en el Departamento; así como proponer las modificaciones correspondientes.

iii) Analizar las estructuras del mercado, a fin de proponer los ajustes o modificaciones en las mismas.

iv) Realizar los estudios para autorizar exportaciones e importaciones de sal común, cemento, grasas y aceites comestibles, así como también los productos derivados del petróleo.

E. Departamento de Análisis Comercial

a. Objetivos

i) Analizar la problemática que se presenta en la comercialización de productos básicos de consumo.

ii) Velar por el cumplimiento de las Leyes relacionadas con el control de precios de productos regulados por el Ministerio de Economía.

iii) Procurar la normalización y regulación del comercio interno.

/...

b. Funciones

i) Establecer los mecanismos adecuados tendientes a mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios.

ii) Elaborar los estudios sobre la fijación y/o modificación de precios a productos y servicios básicos.

iii) Participar en estudios encaminados a legislar adecuadamente la actividad comercial.

iv) Dictar las medidas necesarias para evitar el acaparamiento de productos y servicios básicos.

F. Departamento de Supervisión Empresarial

a. Objetivos

Hacer cumplir los precios fijados por este Ministerio para la comercialización de medicamentos, leche en polvo y repuestos para autobuses.

b. Funciones

i) Fijar y modificar los precios de venta a los medicamentos importados fuera del área centroamericana; así como llevar los registros correspondientes.

ii) Realizar auditorías en los establecimientos industriales y comerciales, para determinar estructuras de costos de producción y los análisis de la situación económica y financiera de las mismas.

/...

iii) Efectuar auditorías en las casas distribuidoras de repuestos para vehículos, con el objeto de controlar los precios de venta, con descuento especial a los empresarios de autobuses.

iv) Visar las facturas de importación de medicamentos de fuera del Area Centroamericana, además, controlar sus costos y llevar los registros correspondientes.

G. Departamento de Servicios al Consumidor

a. Objetivos

i) Velar por el cumplimiento de los instrumentos legales que rigen la actuación de la Dirección de Comercio Interno.

ii) Garantizar al consumidor, el precio de venta de aquellos bienes y servicios regulados oficialmente.

iii) Contribuir al desarrollo de la competitividad del mercado, a fin de evitar los monopolios.

b. Funciones

i) Elaborar los proyectos para la formulación de acuerdos de producción de sal común.

ii) Tramitar la aplicación de las sanciones correspondientes para aquellos establecimientos que infrinjan las Leyes relacionadas con la actuación de la Dirección de Comercio Interno.

iv) Proporcionar la asesoría legal al Director de Comercio Interno, cuando él lo solicite.

v) Realizar las inspecciones a gasolineras cuando soliciten cambio de arrendatario.

vi) Tramitar toda clase de solicitudes que estén relacionadas con las funciones del Departamento.

vii) Analizar y tramitar los escritos de apelación para conocimiento del señor Ministro, relacionados con sanciones impuestas en base a la Ley de Comercialización y Regulación de Precios.

H. Departamento de Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios

a. Objetivos

i) Garantizar al consumidor la calidad, pesas y medidas de los productos regulados por el Ministerio de Economía.

ii) Conocer los diferentes factores que intervienen en la escasez de los productos básicos de consumo.

b. Funciones

i) Realizar las inspecciones dentro y fuera del área metropolitana, en establecimientos comerciales, para detectar alteraciones de precios, pesas y medidas; así como el acaparamiento de los productos sujetos a control.

ii) Investigar e informar sobre los factores que generan escasez de algunos productos en el mercado nacional.

iii) Realizar retaceos de productos farmacéuticos.

iv) Realizar investigaciones de mercado.

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

A. Niveles de Autoridad y Responsabilidad

Los niveles de autoridad y responsabilidad identificados por el personal de la Dirección de Comercio Interno son:

- a. Nivel Superior, integrado por la Dirección y Sub-Dirección
- b. Nivel Medio, por las correspondientes Divisiones; y
- c. Nivel Operativo, por los distintos Departamentos.

La autoridad y responsabilidad en cada uno de los niveles señalados anteriormente, se ha determinado en la siguiente forma:

a. El Director de Comercio Interno en el desempeño de sus funciones, es responsable ante los Titulares del Ministerio de Economía, y su autoridad la ejerce sobre el Sub-Director e indirectamente sobre los Jefes de División y de Departamento.

b. El Sub-Director de Comercio Interno, en el ejercicio de sus funciones, es responsable ante el Director de Comercio Interno y ejerce su autoridad sobre el Jefe de División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno y de la División de Defensa al Consumidor e indirectamente sobre los Jefes de Departamento.

c. El Jefe de la División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno, es responsable ante el Sub-Director y ejerce su autoridad directamente sobre los Jefes de los Departamentos de Normalización Comercial y Análisis Comercial y en forma indirecta sobre el personal de estos Departamentos.

d. El Jefe de la División de Defensa al Consumidor, es responsable ante el Sub-Director y tiene autoridad directa sobre los Jefes de Departamento de Servicios al Consumidor, Supervisión Empresarial y Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios, y en forma indirecta sobre el personal de dichos Departamentos.

e. Los Jefes de los Departamentos de Normalización Comercial y Análisis Comercial, son responsables ante la Jefatura de la División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno y ejerce autoridad sobre el personal asignado a su cargo.

f. El Departamento de Servicios al Consumidor, tradicionalmente conocido por el personal de la Dirección, como Departamento Jurídico, tiene su autoridad y responsabilidad dividida en dos Jefaturas, una de las cuales, se encuentra ubicada en el local de la Dirección de Comercio Interno y es responsable ante el Jefe de la División de Defensa al Consumidor la otra, ubicada en el local de la Secretaría de Estado, es responsable ante el Departamento de Asesoría Jurídica del Ministerio de Economía. De la misma forma, la autoridad de éstos es compartida, ya que este último ejerce autoridad sobre todo el personal y el primero sobre una parte.

/...



g. Los Jefes de Departamento de Supervisión Empresarial y Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios, son responsables ante el Jefe de la División de Defensa al Consumidor y ejercen autoridad sobre el personal asignado a su cargo.

B. Descripción de la Estructura

La estructura organizativa con la cual está operando la Dirección de Comercio Interno, está conformada de la siguiente manera:

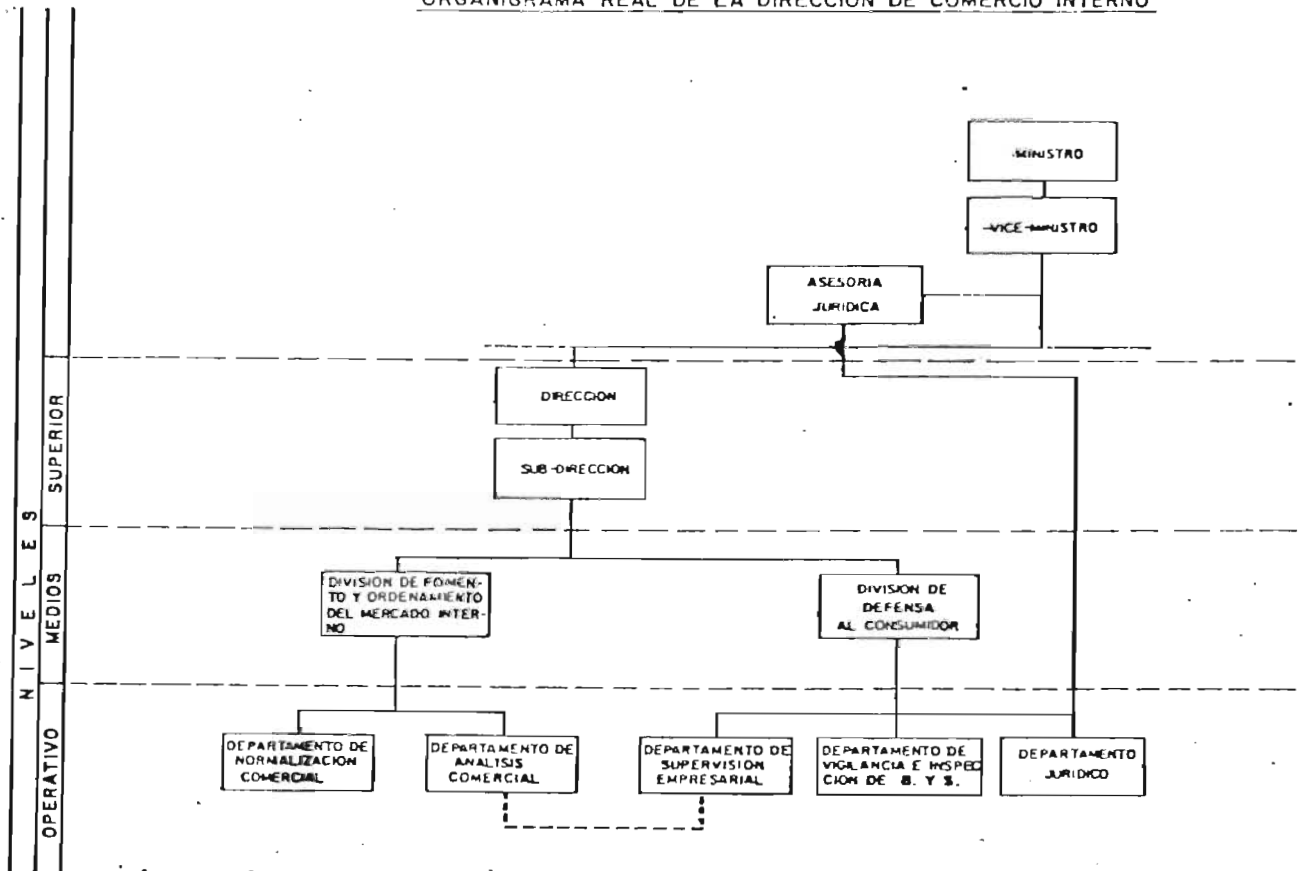
- Dirección
- Sub-Dirección
- División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno
- División de Defensa al Consumidor
- Departamento de Normalización Comercial
- Departamento de Análisis Comercial
- Departamento Jurídico (Servicios al Consumidor)
- Departamento de Supervisión Empresarial
- Departamento de Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios

C. Organigrama

El organigrama de la Dirección de Comercio Interno, que representa la realidad de la situación actual es el contenido en la figura No.3.

/...

MINISTERIO DE ECONOMIA
ORGANIGRAMA REAL DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO



----- : FUNCIONES SIMILARES

4. RECURSOS DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

A. Humanos

Los recursos humanos de la Dirección de Comercio Interno, de acuerdo a la Ley de Salarios, durante los últimos cinco años presentan una tendencia decreciente, según se detalla a continuación:

<u>A Ñ O</u>	<u>No. DE PERSONAL</u>
1980.....	60
1981.....	60
1982.....	56
1983.....	53
1984.....	53

No obstante lo anterior, esta Dirección ha tenido plazas por contrato, y además ha contado con el apoyo de otras Direcciones del Ministerio de Economía, a través de préstamo de personal.

a. Distribución del Personal de la
Dirección de Comercio Interno

En la actualidad la Dirección cuenta con un número de cincuenta y tres (53) empleados por Ley de Salarios y doce (12) en calidad de préstamo de otras Unidades del mismo Ministerio, haciendo un total de sesenta y cinco (65) empleados, los cuales están distribuidos de la manera siguiente:

/...

<u>DETALLE</u>	<u>NUMERO</u>
Dirección.....	5
Sub-Dirección.....	2
División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno.....	18
División de Defensa al Consumidor.....	40
T O T A L.....	65

La Dirección, está conformada por un Director, una Secretaria y tres Ordenanzas; la Sub-Dirección, por un Sub-Director y una Secretaria; la División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno, por el Jefe de División, dos Jefes de Departamento, tres Secretarias y doce Colaboradores; la División de Defensa al Consumidor, por el Jefe de División, tres Jefes de Departamento, cinco Secretarias y treinta y un Colaboradores.

b. Nivel Académico del Personal de la Dirección de Comercio Interno

El personal de la Dirección de Comercio Interno está constituido en su mayor parte por elementos con profesión no universitaria, especialmente por bachilleres en diferentes especialidades, los cuales llegan a 21 en total. Por otra parte es importante señalar que 21 personas son estudiantes universitarios en diferentes carreras. (Ver Cuadro No. 1).

CUADRO COMPARATIVO DEL NIVEL ACADEMICO DEL PERSONAL DE
LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

PROFESION	NIVEL	UNIVERSITARIOS			Sub-TOTAL	NO UNIVERSITARIOS		Sub-TOTAL	TOTAL
		GRADUADO	EGRESADO	ESTUDIANTE		GRADUADO	ESTUDIANTE		
Administración de Em presas		-	2	7	9	-	-	-	9
Economía		-	1	2	3	-	-	-	3
Contaduría Pública		-	-	3	3	-	-	-	3
Ingeniería Civil		-	-	1	1	-	-	-	1
Ingeniería Industrial		-	-	1	1	-	-	-	1
Ingeniería Agronómica		-	-	1	1	-	-	-	1
Ciencias de la Educa- ción.		-	-	2	2	-	-	-	2
Jurisprudencia y Cien- cias Sociales,		1	1	2	4	-	-	-	4
Arquitectura		-	-	1	1	-	-	-	1
Comercialización		3	-	1	4	-	-	-	4
Contador		-	-	-	-	6	-	6	6
Bachiller Comercial		-	-	-	-	6	1	7	7
Bachiller (otros)		-	-	-	-	15	-	15	15
Secretaria Comercial		-	-	-	-	5	-	5	5
Otros		-	-	-	-	2	1	3	3
TOTAL		4	4	21	29	34	2	36	65

En el mismo cuadro, se puede observar que únicamente se cuenta con un profesional graduado en Jurisprudencia y Ciencias Sociales y tres en Comercialización; dos egresados en Administración de Empresas, uno en Economía y uno en Jurisprudencia y Ciencias Sociales,

En base a lo anterior, el personal técnico asignado a cada uno de los Departamentos, está distribuído de la manera siguiente:

i) El Departamento de Análisis Comercial, cuenta con ocho colaboradores técnicos, incluyendo el Jefe de Departamento, de los cuales seis tienen estudios en Administración de Empresas y Contaduría Pública, así como con un estudiante de Ingeniería Industrial y uno de Profesorado en Idiomas.

ii) El Departamento de Normalización Comercial, lo integran seis colaboradores técnicos, entre ellos el Jefe del Departamento, de los cuales, uno tiene estudios en Administración de Empresas, tres técnicos en Comercialización, uno de Contaduría Pública y un estudiante de Ciencias de la Educación.

iii) El Departamento de Servicios al Consumidor, está conformado por once colaboradores, dentro de los cuales se incluyen dos Jefaturas. El nivel académico de este personal es el siguiente: Un licenciado y cinco estudiantes de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, un estudiante en Administración de Empresas, uno de Economía y otro en Comercialización; asimismo, un bachiller académico y un Tenedor de Libros.

iv) El Departamento de Supervisión Empresarial, cuenta con nueve colaboradores, incluyendo el Jefe del Departamento, los cuales tienen el siguiente nivel académico: cinco contadores, un estudiante en Contaduría Pública, uno en Administración de Empresas, otro en Arquitectura y un Bachiller Académico.

v) El Departamento de Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios, está conformado por quince colaboradores, de los cuales nueve son bachilleres en diferentes especialidades y los demás son estudiantes en Administración de Empresas, Ciencias de la Educación e Ingeniería Civil.

C. Estructura de Salarios de la

Dirección de Comercio Interno

De acuerdo a la Ley de Salarios correspondiente al año de 1984 y sus modificaciones por incremento salariales, se determina que de los 53 empleados, 23 tienen salarios menores de SETECIENTOS COLONES (₡ 700.00), por otra parte, el salario mensual del Sub-Director no guarda proporción con el salario del Director, y aún más, es menor que el que tiene asignado un colaborador, asimismo, puede identificarse claramente que las Jefaturas de División no tienen un salario equiparado entre ellas, además, poseen sueldos menores que el de algunos colaboradores de sus Departamentos.

/...

B. Financieros

Los recursos financieros asignados a la Dirección de Comercio Interno, según la Ley General del Presupuesto, provienen del Fondo General de la Nación. Hasta el año de 1981, estos recursos eran proyectados por dicha Unidad, pero a partir de ese año, dada la situación socio-económica del país, se dictaron nuevas políticas fiscales a nivel de todo el Gobierno, de tal forma, que se estableció cifras máximas con las que cada Unidad proyectaría sus gastos de funcionamiento, durante el ejercicio fiscal correspondiente.

La Dirección antes referida, con estas políticas se ha visto sencillamente afectada, ya que su presupuesto ha sido reducido gradualmente, según podrá observarse en el Cuadro No. 2.

/...

CUADRO No. 2

DETALLE DE LA ASIGNACION PRESUPUESTARIA PARA LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

(1980 - 1984)

A Ñ O	Salarios Permanentes (0-a)	Otros Ser- vicios Per- sonales (0-b)	Servicios no Personales (1)	Materiales y Suministros (2)	Maquinaria y Equipo (3)	Transferencias Corrientes (6)	T O T A L
1980	\$ 529.280	\$ 72.230	\$ 111.110	\$ 8.960	\$ 10.050	\$ 1.200	\$ 732.830
1981	\$ 559.960	\$ 73.900	\$ 111.110	\$ 8.960	\$ 4.000	\$ 1.200	\$ 759.130
1982	\$ 517.710	\$ 52.380	\$ 71.110	\$ 8.960	\$ --	\$ 400	\$ 650.560
1983	\$ 495.440	\$ 33.520	\$ 39.270	\$ 6.860	\$ --	\$ 350	\$ 575.440
1984	\$ 495.440	\$ 61.300	\$ 32.010	\$ 6.860		\$ 350	\$ 595.960

FUENTE: Ley de Presupuesto General y de Presupuestos Especiales
de Instituciones Oficiales Autónomas.

C. Materiales

Los recursos materiales que dan cuerpo a la Organización de la Dirección de Comercio Interno, están constituidas por los bienes inmuebles y bienes muebles.

En lo que respecta a los bienes inmuebles, se ha determinado que esta Unidad comparte con la Dirección de Recursos Mineros e Industria y Turismo, un edificio perteneciente a la Lotería Nacional de Beneficiencia y tiene ubicadas sus oficinas, en el primero y tercer piso de dicho edificio.

Los bienes muebles corresponden al mobiliario y equipo que se utiliza para el desarrollo normal de las actividades; dichos bienes son insuficientes y la mayoría se encuentran en condición física regular; situación que se observa especialmente en el Departamento de Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios, ya que éste carece de escritorios, sillas, teléfonos, máquinas de escribir y de manera primordial de vehículos automotores, para el desplazamiento del personal a los lugares de trabajo, para la realización de inspecciones en establecimientos comerciales.

/...

D. Técnico-Administrativos

Hasta la fecha la Unidad objeto de estudio, no cuenta con los principales recursos Técnico-Administrativos que le permitan orientar y coordinar las acciones tendientes al logro de sus objetivos; sin embargo, para cada ejercicio fiscal, se apoya en un Plan Operativo Institucional, que contiene una descripción de las actividades a desarrollar durante ese período, sin entrar a detalles concretos.

5. SISTEMAS DE COMUNICACION

A. Internas

La Dirección de Comercio Interno, no tiene un sistema de comunicación definido; en este sentido, la situación actual dentro de cada canal de comunicación es el siguiente:

a. Comunicación hacia abajo

Hasta la fecha, toda comunicación que fluye de la Jefatura Superior e Intermedia a los subalternos, ha sido transmitida en forma verbal, especialmente para girar instrucciones sobre el trabajo a desarrollar. Bajo este aspecto, se ha detectado que la mayor parte del personal desconoce los objetivos generales, los objetivos y funciones específicas de su Departamento, la estructura de organización, así como otra serie de informaciones relacionados con la actuación de la Dirección de Comercio Interno.

/...

b. Comunicación hacia arriba

La comunicación hacia arriba entre subalternos y las Jefaturas, en su mayor parte se dan a través de Memorandums o informes escritos, especialmente cuando se ha concluido el trabajo asignado; por lo que las Jefaturas únicamente están informadas de las labores realizadas y no de los aspectos fundamentales que norman las relaciones de éstos con los empleados, tales como: sugerencias, observaciones, actitudes, necesidades y quejas.

c. Comunicación Horizontal

La transferencia e intercambio de información, ideas, conocimientos y experiencias, se llevan a cabo únicamente por iniciativa propia, sin existir normas a nivel de todo el personal de la Dirección, que establezcan o regulen dicha comunicación.

Este tipo de comunicación entre Jefes de División y entre Jefes de Departamento se dan sin la fluidez necesaria y solamente cuando se requiere algún tipo de colaboración.

B. Externa

La comunicación externa o comunicación hacia afuera es bastante limitada, de tal forma que la relación que se tiene con las Instituciones, directa o indirectamente vinculadas con el Comercio Interno, como son el Instituto Regulador de Abastecimientos (IRA), Ministerio de Agricultura y

Ganadería, Dirección General de Estadística y Censos, Banco de Fomento Agropecuario, Banco Central de Reserva y otros, sólo se da cuando se requiere algún tipo de información.

Por otra parte, cabe señalar que no se cuenta con ningún medio para instruir al consumidor sobre su participación dentro del control de precios, aunque por disposición legal se le confiere dicha facultad; así como a los Gobernadores Políticos Departamentales, a las Instituciones Oficiales Autónomas, Municipales y Cuerpos de Seguridad Pública.

También es importante señalar que la Dirección de Comercio Interno hasta la fecha, no tiene definido un sistema de comunicación con Instituciones Internacionales que guarden relación con las actividades de la misma, así como Dependencias Gubernamentales de otros países, que tienen a su cargo funciones similares de fijación y control de precios.

Después de haber expuesto la situación actual, de la Organización de la Dirección de Comercio Interno, como segundo paso se presenta en el siguiente Capítulo, su análisis y evaluación, con el objeto de formular las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

/...

CAPITULO TERCERO

ANALISIS Y EVALUACION DE LA ORGANIZACION
DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO.-

El presente Capítulo comprende el análisis y evaluación de los objetivos y funciones generales y específicas, estructura organizativa, recursos y sistemas de comunicación de la Dirección de Comercio Interno; para tal efecto se han considerado los aspectos teóricos con el propósito de hacer una aplicación práctica y buscar de esta manera mayor eficiencia en la organización.

Por otra parte, dada la importancia que reviste esta Unidad en la Defensa de los consumidores, se ha efectuado una evaluación de tal manera que permita detectar las deficiencias y limitaciones existentes en su organización, con el objeto de presentar las recomendaciones pertinentes en el Capítulo Cuarto.

1. OBJETIVOS Y FUNCIONES GENERALES DE
LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO:

A. Objetivos Generales

Los objetivos generales, son la culminación de los esfuerzos de mayor alcance de toda empresa; en virtud de lo cual es importante definirlos y conocerlos a fondo, para obtener mayor eficiencia en la gestión administrativa.

Dentro de la Dirección de Comercio Interno, se le ha dado poca atención a la definición de estos objetivos, ya que los expuestos en el Capítulo Segundo, fueron abstraídos de las disposiciones de la Ley de Comercialización y Regulación de Precios y del Plan Operativo Institucional de esta Dirección para 1984, los cuales no corresponden en toda su extensión a las funciones que se desarrollan en tal Unidad.

B. Funciones Generales

Las funciones son el conjunto de actividades que concurren hacia la obtención de un objetivo común; por ello, si la Dirección busca la defensa del interés de los consumidores, las funciones planteadas en el capítulo anterior, no corresponden a las exigencias actuales de un organismo de esta naturaleza para alcanzar sus objetivos, sobre todo considerando que provienen de un documento oficial que tuvo su origen en épocas, cuya situación económica era diferente a la actual, por lo que algunas de ellas pueden considerarse obsoletas, además dicho planteamiento se basa en el deber ser de la Unidad, sin considerar los recursos disponibles para llevar a cabo tales disposiciones. En tal sentido, es necesario hacer un planteamiento en base a los recursos existentes y propugnar por la obtención de los que hacen falta, así como una adecuada legislación que le permita cumplir con su cometido, lo que implica que dicha Dirección debe actualizar y definir sus objetivos constantemente, así como sus funciones, ya que actualmente sólo se ha limitado al control de precios, en la medida que sus recursos se lo permiten, descuidando otros aspectos que son de vital importancia para el consumidor, tales como el control de normas y calidades, desarrollo de pro

gramas que tiendan a la organización del consumidor, orientación adecuada del consumidor y otros.

2. OBJETIVOS Y FUNCIONES ESPECIFICAS DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

Estos objetivos son el resultado intermedio y de corto plazo que conducen al objetivo general y su delimitación persigue dirigir esfuerzos, lograr la voluntad, entusiasmo y el trabajo en equipo de los miembros de toda la organización y adelantarse a los resultados esperados, ya que, no es posible llegar a un destino, cuando éstos no han sido claramente establecidos.

George R. Terry, establece que los principios básicos en la formulación de los objetivos son los siguientes:

"a) Deben ser definidos con claridad, de preferencia cuantificados y susceptibles de ser medidos.

b) Realistas, que se puedan lograr con cierto grado de dificultad.

c) Entendidos, por ser específicos y conocidos por todos los miembros de la empresa afectada por ellos". ^{1/}

1/ George R. Terry, Principios de Administración,

1a. Impresión, México, D.F., 1982 Cfr. p. 57

Las funciones específicas como su nombre lo indica, constituye un conjunto de actividades encaminadas a lograr los objetivos parciales previamente establecidos, en vista de lo anterior, debe existir una armonización entre objetivos y funciones, así como entre los distintos niveles jerárquicos que conforman la estructura organizativa de toda empresa, para lograr en forma satisfactoria la unidad del esfuerzo hacia la consecución de los objetivos generales.

Tomando como base lo expuesto anteriormente, a continuación se presenta el análisis y evaluación de los objetivos específicos de cada una de las Unidades que conforman la Dirección de Comercio Interno, con la finalidad de conocer la verdadera situación de las mismas.

A. Dirección Superior

a. Objetivos

De conformidad a lo expuesto en el Capítulo Segundo, puede observarse que los objetivos de la Dirección Superior (Dirección y Sub-Dirección), no están de acuerdo con la alta responsabilidad de dichos cargos, por cuanto no se tiene una concepción clara sobre el fin último que se persigue, ni mucho menos se tiene definido el ámbito de acción.

Bajo estas circunstancias, la obtención de una mayor eficiencia en la utilización de los recursos es mínima, dado que las acciones están siendo dirigidas a lo que tradicionalmente se ha venido realizando.

Por otra parte, los objetivos planteados se cumplen en forma parcial, siendo las causas principales, la falta de claridad y definición de los mismos.

b. Funciones

Las funciones correspondientes a la Dirección Superior, de acuerdo a lo expuesto en el Capítulo Segundo, no responden totalmente a los objetivos planteados, principalmente por la falta de una definición clara y precisa de dichos objetivos, ya que han sido expuestos en forma breve y sin considerar algunos aspectos relevantes de su competencia. Asimismo, algunas funciones no se cumplen satisfactoriamente, tales como, la formulación de políticas internas y las relaciones de coordinación interinstitucional.

B. División de Fomento y Ordenamiento
del Mercado Interno

a. Objetivos

No obstante que esta División tiene una activa participación en el desarrollo de las actividades que competen a la Dirección de Comercio Interno, no se tiene una concepción clara y precisa sobre los objetivos que se persiguen en dicha Unidad, ya que lo expuesto en el Capítulo anterior, obedece más que todo a los grandes objetivos de la Dirección en su conjunto, situación por la cual, las actividades desarrolladas en esta División, se realizan sin la orientación adecuada, que le permita lograr eficientemente tales objetivos.

/...

b. Funciones

Las funciones señaladas por la Jefatura de esta División, son en su mayor parte de tipo operativo, y corresponden al Departamento de Normalización Comercial, lo que implica que no existe delegación de autoridad y responsabilidad. Además, se descuida la atención de funciones que son propias de la Jefatura de la División. Por otra parte, las funciones mencionadas no contemplan acciones tendientes a conocer el avance de los trabajos asignados al personal, sino que se limita a revisar el trabajo hasta que ha finalizado, sin hacer evaluaciones periódicas de las acciones realizadas, asimismo, no se consideran funciones encaminadas a coordinar las actividades que se desarrollan entre los Departamentos bajo su responsabilidad.

C. División de Defensa al Consumidor

a. Objetivos

Los objetivos de esta División, no están claramente definidos, por consiguiente no guardan coherencia con los objetivos de cada uno de los Departamentos que conforman dicha División; además, se cumplen en forma parcial por falta de recursos humanos, materiales y financieros necesarios, para lograr una mayor eficiencia en el desarrollo de sus actividades.

b. Funciones

Las funciones de esta División no responden a los objetivos de la misma, ya que no reflejan totalmente las acciones que se realizan en esta Uni

/...

dad, especialmente en lo que se refiere a la Planificación, Coordinación y Evaluación de las actividades que se realizan en cada uno de los Departamentos bajo su responsabilidad.

D. Departamento de Normalización Comercial

a. Objetivos

Este Departamento no tiene claramente definidos sus objetivos, situación por la cual el personal que conforma dicho Departamento los concibe en forma errónea, ya que se señalan objetivos que corresponden a otros Departamentos. Tal situación provoca ineficiencia en el rendimiento de la Unidad para alcanzar sus objetivos y por ende los de la Dirección en su conjunto.

b. Funciones

Las funciones correspondientes a este Departamento, son conocidas por su personal a través de lo que tradicionalmente se ha venido ejecutando. Además, no responden a los objetivos planteados, ocasionando con ello, ineficiencia en el cumplimiento de éstos.

Por otra parte, algunas de las funciones que se realizan, no se cumplen satisfactoriamente, por la falta de claridad en su definición y por la falta de personal para alcanzar mayor cobertura en su campo de acción, ya que únicamente se limita al control de los siguientes productos: Cemento, Sal Común y Petróleo; también se identifico, que no existe recopilación de información estadística de tales productos, que permitan conocer las fuerzas que intervienen en la movilización de dichos bienes en el mercado interno.

E. Departamento de Análisis Comercial

a. Objetivos

Los objetivos de este Departamento, señalados en el Capítulo Segundo, no son representativos del deber ser del mismo, ya que en alguna medida responden a las acciones de los Departamentos de Normalización Comercial y Departamento Jurídico.

Por otra parte, se observó que cada miembro del Departamento, posee una concepción distinta de los objetivos que se persiguen, lo cual es producto de la falta de un documento oficial y la orientación adecuada de las Jefaturas correspondientes, para la buena marcha del Departamento.

b. Funciones

De acuerdo a lo expuesto en el Capítulo anterior, no existe concenso entre el personal de dicho Departamento, sobre las funciones que se ejecutan dentro del mismo, ya que cada miembro de éste, las percibe de acuerdo a lo que tradicionalmente realiza, sin considerar si esas funciones son compatibles con los objetivos del Departamento; lo cual no permite que los esfuerzos individuales se encaminen hacia el logro de las metas, previamente establecidas.

F. Departamento de Supervisión Empresarial

a. Objetivos

Los objetivos correspondientes a este Departamento, no están defini-

dos claramente, observándose que cada empleado los interpreta en diferentes formas y los confunde con las funciones, ocasionando con ello, serias deficiencias en el funcionamiento del Departamento.

Además, dichos objetivos se alcanzan parcialmente, por la falta de personal necesario y la capacitación del mismo; así como de recursos financieros y principalmente medios de transporte, para que el personal pueda desplazarse dentro y fuera de la Zona Metropolitana.

b. Funciones

Las funciones de este Departamento, no guardan relación con el nombre que tiene asignado ese Departamento, ya que las actividades que en él se realizan, se limitan al control de precios de la leche, medicamentos y los repuestos para autobuses.

Por otra parte, los medios que se utilizan para fijar y modificar los precios, no están sustentados en criterios o estudios técnicos, por no contar con el personal especializado para realizar las auditorías, que les permita conocer los costos de producción y comercialización, lo mismo que la situación financiera de las empresas.

G. Departamento de Servicios al Consumidor

a. Objetivos

Analizando los objetivos de este Departamento, se observó que éstos son conocidos en forma general, de tal manera que algunos de ellos pertenecen a la Dirección en su conjunto, y que difícilmente pueden lograrse,

/...

por no estar definidos claramente, dada la forma en que fueron expuestos por los miembros que integran el referido Departamento.

Otra restricción para alcanzar esos objetivos, es la falta de recursos humanos, materiales y financieros, así como también, la falta de capacitación al personal.

Cabe mencionar que este Departamento, es conocido por la mayoría del personal, como Departamento Jurídico, en vista de que sus funciones están enfocadas a realizar actividades de tipo legal.

b. Funciones

De acuerdo al análisis de las funciones de este Departamento, se observó que éstas no están definidas en forma clara, además, algunas de ellas corresponden a los Departamentos de Supervisión Empresarial y Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios. Tal es el caso de "Fijar precios de venta a los medicamentos" y "Realizar inspecciones a gasolineras", respectivamente.

Por otra parte, la función de "contribuir al desarrollo de la competitividad del mercado, a fin de evitar los monopolios", además, de no responder a los objetivos planteados, no se llevan a cabo.

Lo anterior ha limitado las acciones del mencionado Departamento, para ejecutar en forma satisfactoria las funciones que le corresponden, agudizándose esta situación por falta de recursos humanos, materiales y financieros, falta de capacitación del personal y la ubicación física del

Departamento en dos locales distintos, lo cual ha ocasionado el surgimiento de dos Jefaturas para la misma Unidad.

H. Departamento de Vigilancia e Inspección
de Bienes y Servicios

a. Objetivos

Los objetivos de este Departamento, dada la forma en que lo expresó su personal, son interpretados de manera general, lo que implica que no hay claridad, especialmente por la falta de un documento oficial, que contenga tales objetivos; además se desconoce en que se fundamenta la formulación y fijación de los mismos.

Por otra parte, este Departamento no puede cumplir con la vigilancia e Inspección de bienes y servicios como su nombre lo indica, por falta de recursos humanos, materiales y financieros, como también, por falta de capacitación y adiestramiento del personal que labora en el referido Departamento.

b. Funciones

Se estableció que la mayor parte del personal desconoce las funciones del Departamento, y además poseen una concepción errónea de lo que realmente es una función, al confundir éstas con las actividades, lo cual se pudo comprobar a través de lo manifestado por el personal de esa Unidad, al citar que una de las funciones de dicho Departamento es "Realizar los retaccs de productos farmacéuticos", actividad que corresponde al Departamento de Supervisión Empresarial.

Es importante señalar que al tomar como base lo expuesto en el Capítulo Segundo, las funciones que deben desempeñarse en este Departamento, no armonizan en todo su contexto con los objetivos señalados en el mismo, especialmente en lo que se refiere a:

i) Campo de acción del control de precios; ya que únicamente se ejerce en una parte del Territorio Nacional, especialmente en el Área Metropolitana.

ii) Control de Calidad, Pesas y Medidas; el cual no se lleva a la realidad por la falta de infraestructura, lo mismo que recursos humanos, materiales y financieros.

iii) Por políticas de la Dirección, ya que este Departamento, únicamente controla los precios a nivel de detallista, descuidando los demás canales de comercialización, tales como: Productor y Mayorista.

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Una estructura de organización, es "La que establece los medios o conductos a través de los cuales se ejerce autoridad sobre cada una de las Unidades de organización. Estos medios son canales de supervisión y pueden considerarse como las líneas formales de autoridad, por las cuales se mueven las instrucciones y las órdenes, se transmiten las comunicaciones formales y los informes sobre operaciones y que llegan a todos los niveles de la organización." ^{2/}

^{2/} Op.Cit. pág. 218

Bajo este aspecto, la organización de la Dirección de Comercio Interno, como ente Gubernamental, no es una excepción, ya que requiere de una estructura definida para cumplir con los objetivos que le competen, siendo ésta la base para buscar la eficiencia en la conjugación de los distintos recursos.

A. Niveles de Autoridad y Responsabilidad

Se define la Autoridad Formal, como "aquella que se recibe de un Jefe Superior, para ser ejercida sobre otras personas y subordinados." ^{3/}

Asimismo, se entiende por responsabilidad, "La obligación de un individuo para cumplir con las actividades asignadas con lo mejor de su habilidad." ^{4/}

De esta manera, la Autoridad de un funcionario debe corresponder a su responsabilidad, y viceversa, es decir, debe existir un equilibrio entre éstos, para lograr una mayor eficiencia en la consecución de los objetivos.

En concordancia con lo antes citado, y de acuerdo a lo expuesto en el Capítulo Segundo, la autoridad conferida a la Dirección de Comercio Interno para la ejecución de sus funciones, no corresponde a la alta responsabilidad que debe observar en la defensa de los intereses de los consumidores, ya que los instrumentos legales y las políticas de las autoridades superio

^{3/} Agustín Reyes Ponce, Administración de Empresas

1a. Parte, 8a. Edición, México, D.F., 1974, Cfr. p. 317

^{4/} Op. Cit. pág. 339

res (Ministro y Vice-Ministro), han limitado el campo de acción de la misma; lo cual puede observarse a través del planteamiento de los objetivos y funciones específicas descritas en el Capítulo Segundo, así como la limitación de recursos humanos, materiales y financieros, lo mismo que la falta de capacitación y adiestramiento del personal.

Dentro de la organización de esta Dirección se han identificado los niveles de Autoridad y Responsabilidad, de acuerdo a la estructura organizativa reconocida por los miembros de esta Unidad; por lo que se detectó algunas irregularidades, tales como:

a. La Jefatura de la División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno, realiza los análisis sobre el petróleo y sus derivados, que corresponden al Departamento de Normalización Comercial, violándose de esta forma, el Principio de Excepción.

Asimismo, se advierte la falta de Delegación de Autoridad y Responsabilidad.

b. La Jefatura de la División de Defensa al Consumidor, ha perdido autoridad sobre una parte del personal del Departamento de Servicios al Consumidor (Departamento Jurídico), ya que éste no se encuentra físicamente ubicado, dentro del mismo local que ocupa la Dirección de Comercio Interno. Como consecuencia de esto, la responsabilidad de la Jefatura, sobre el trabajo que desarrollan estas personas, es de forma parcial.

Además, vistas las funciones de los Departamentos que coordina esta División, se determinó que la responsabilidad de ésta ha sido limitada a los recursos disponibles dentro de la misma.

c. El Departamento de Normalización Comercial, no cumple con la responsabilidad conferida, por cuanto no se realizan con la eficacia requerida los controles estadísticos de los productos a su cargo, y además, el número de ellos es muy limitado, lo que implica que la Dirección no cuenta con la información necesaria, para tomar las decisiones correspondientes.

d. Por medio del análisis de los objetivos y funciones del Departamento de Análisis Comercial, se determinó que la autoridad conferida a este Departamento ha sido delegada en forma satisfactoria; sin embargo, ésta no ha sido ejercida en tal forma que garantice el cumplimiento de los objetivos de la Unidad.

Asimismo, la responsabilidad no se cumple satisfactoriamente, dado que las labores que realiza esa Unidad, en su mayor parte se deben a solicitudes de modificación de precios, descuidando la elaboración de estudios tendientes a proporcionar los elementos de juicio que sirvan de ayuda en la toma de decisiones de la Dirección, sobre otros productos y servicios que no estén regulados.

e. El Departamento de Supervisión Empresarial, es responsable de realizar las auditorías que se requieran, en virtud de la Ley de Comercialización y Regulación de Precios; no obstante lo anterior, sus objetivos actuales limitan su campo de acción, únicamente al control de los productos medicinales importados de fuera del Area Centroamericana, leche en polvo y los repuestos para autobuses.

f. Para el Departamento de Servicios al Consumidor, se identifican dos Je

faturas, las cuales están ubicadas en dos locales diferentes, contribuyendo con ello al menoscabo de la autoridad y responsabilidad de los miembros de esa Unidad, en la ejecución de las actividades asignadas, ocasionando con ello el incumplimiento del Principio de Unidad de Mando, ya que en algunas circunstancias el personal de ese Departamento recibe órdenes de más de un Jefe, sobre las mismas actividades que deben realizarse.

g. De acuerdo a los objetivos y funciones establecidas para el Departamento de Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios, se identificó que éste no cumple con la responsabilidad asignada, dado que el control sobre los precios oficiales se ejerce en su mayor parte, en la Zona Metropolitana.

B. Descripción de la Estructura

La estructura actual de la Organización de la Dirección de Comercio Interno, es conocida por el personal, a través de observación directa.

Asimismo, se constató que para la consecución de los objetivos, la estrutura actual no es la adecuada, lo cual conlleva a deficiencias en el funcionamiento de la organización, como las siguientes:

a. Se realizan esfuerzos aislados, sin ninguna sistematización hacia la consecución de los objetivos generales.

b. Existe dualidad de funciones entre los Departamentos de Supervisión Empresarial y el de Análisis Comercial, ya que ambos realizan estudios destinados a la fijación de precios.

c. La nominación del Departamento de Servicios al Consumidor, no está acorde a las funciones que realiza, ya que su actividad principal está orientada a ejecutar acciones de tipo legal. Por otra parte, la Jefatura de este Departamento no está definida, ya que existen dos Jefes que dependen de diferentes Unidades (División de Defensa al Consumidor y Departamento de Asesoría Jurídica del Ministerio de Economía.).

C. Organigrama

El Organigrama actual que refleja la estructura real de la Dirección de Comercio Interno, difiere con el que oficialmente se tiene, en el sentido de que el primero presenta deficiencias en las líneas de autoridad, específicamente en lo que respecta al Departamento de Servicios al Consumidor, el cual depende del Departamento de Asesoría Jurídica del Ministerio de Economía y de la División de Defensa al Consumidor.

Por otra parte, no se han considerado áreas que permitan la especialización en la ejecución de las funciones, que son de vital importancia para el logro de los objetivos de la Dirección, tales como el Análisis y Control de Productos estratégicos, y los Registros y Estadísticas Comerciales. (Ver Organigrama propuesto en el Manual de Organización).

4. RECURSOS DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

A. Humanos

Dentro de toda organización, estos recursos constituyen lo más importante, dado que el elemento humano es el que da poder a toda la ejecución

colectiva, por ello, cuando George R. Terry trata sobre las ventajas de la organización señala "que la suma total de la energía que puede ofrecer un grupo cualquiera, es superior a la sumatoria individual de cada uno de ellos". 5/

En vista de lo anterior, el análisis de estos recursos en la Dirección de Comercio Interno, se plantea considerando cantidad, distribución, nivel académico y estructura de salarios, De esta manera, se ha determinado que dicha Dirección no cuenta con el personal suficiente para cumplir a satisfacción con los objetivos planteados; como resultado de lo anterior, la asignación de personal a cada uno de los Departamentos ha sido limitada.

Es importante señalar que no se cuenta con suficiente personal calificado, por lo que la asignación de éste en los diferentes Departamentos no se ha dado en forma técnica, es decir, estableciendo primero las funciones y luego buscar el elemento humano capacitado para el desarrollo de las mismas; así se estableció que dentro de cada Departamento se ha asignado personal técnico con especialidades que no responden a las necesidades requeridas, siendo esta situación más notoria en los siguientes Departamentos:

a. Departamento de Análisis Comercial

Esta Unidad tiene como función primordial la elaboración de estudios técnicos, dirigidos especialmente a fijar y modificar precios de los productos y servicios de uso y consumo básico, en virtud de lo cual, se requie

5/ Op. Cit. pág. 304.

re de personal especializado en Administración de Empresas, Economía, Contaduría Pública y otras carreras afines; no obstante, del total de 8 técnicos, 1 es estudiante de Ingeniería Industrial, y otro en Profesorado de Idiomas a nivel Universitario.

b. Departamento de Servicios al Consumidor

(Departamento Jurídico)

Su función principal está orientada a la aplicación de sanciones por infracciones a las Leyes relacionadas con la actuación de la Dirección de Comercio Interno, por lo que se requiere que el personal asignado a esa Unidad, tenga estudios en Jurisprudencia y Ciencias Sociales; sin embargo, de 9 colaboradores que integran dicho Departamento, cinco poseen otros estudios que no están relacionados con dicha carrera.

c. Departamento de Supervisión Empresarial

Esta Unidad tiene como función primordial la realización de auditorías en los establecimientos industriales y comerciales; para lo cual se requiere de personal técnico con sólidos conocimientos en el área contable; no obstante, de los 9 técnicos asignados a este Departamento, dos poseen estudios relacionados con otras áreas que no son afines a las actividades que debe cumplir el Departamento.

En cuanto a la estructura de los actuales salarios, existen algunas incongruencias en su asignación, de tal forma que no están acorde a la jerarquía del cargo que desempeña el personal. Así, se observó que un co

laborador de la Clase tiene un sueldo mayor que el Jefe del Departamento, Jefe de División y el Sub-Director, a pesar de que éstos últimos cumplen funciones de mayor responsabilidad.

Hay que señalar, que el nivel de salarios para la mayor parte del personal es bastante bajo, ya que según se expuso en el Capítulo anterior 23 devengan sueldos menores de SETECIENTOS COLONES (\$ 700.00), lo cual es una limitante para el reclutamiento de personal calificado.

B. Financieros

La asignación de estos recursos a la Dirección de Comercio Interno, según la Ley de Salarios, en los últimos cinco años se ha visto disminuída y más aún, la utilización real de dicha asignación ha sido afectada internamente dentro del Departamento Fiscal del Ministerio de Economía, por políticas de las Autoridades Superiores, ya que han orientado los recursos financieros, a otras Direcciones de dicho Ministerio.

En el Cuadro No.1 se presenta las diferencias entre las asignaciones y los gastos reales.

/...

CUADRO No. 1Cuadro Comparativo de Asignaciones y Gastos de la
Dirección de Comercio Interno (1980-1984)

A Ñ O S	TOTAL DE ASIGNACIONES	TOTAL DE GASTOS REALES	DIFERENCIA
1980	\$ 732,830.00	\$ 710,720.00	\$ 22,109.40
1981	\$ 759,130.00	\$ 681,213.07	\$ 77,916.63
1982	\$ 650,560.00	\$ 572,585.72	\$ 77,974.28
1983	\$ 575,440.00	\$ 556,716.18	\$ 18,723.82
1984	\$ 595,960.00	\$ --	\$ --

FUENTE: Leyes Generales del Presupuesto y Liquidaciones Fiscales.

C. Materiales

Los recursos materiales con que cuenta la Dirección de Comercio Interno son insuficientes para el normal desarrollo de sus actividades asignadas. En primer lugar, dicha Unidad no tiene un edificio propio y en segundo, el mobiliario y equipo se encuentra en malas condiciones.

D. Técnico-Administrativo

Los recursos técnicos, son las herramientas con las que toda organización debe contar y deberá optimizar su aplicación para lograr la máxima eficiencia en el logro de sus objetivos; sin embargo la Dirección de Comercio Interno, no tiene los elementos técnico-administrativos necesario para un mejor desarrollo de sus actividades, que tiendan a alcanzar los objetivos previamente asignados, por lo que se advierte la necesidad de dotarla

de dichos elementos, ya que su falta ha motivado la existencia de muchos problemas dentro de la Organización, entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Desconocimiento de los objetivos y funciones, tanto generales como específicos;
- Falta de coordinación en todos los niveles de la Dirección;
- Desequilibrio entre la autoridad y responsabilidad; y
- Falta de unificación de los criterios técnicos en cuanto a los procedimientos a seguir en el desarrollo de las actividades.

5. SISTEMA DE COMUNICACION

A. Interna

Este tipo de comunicación en la Dirección de Comercio Interno, es deficiente, por carecer de manuales u otro tipo de documentos técnico-administrativos, que orienten al personal en el desarrollo de las actividades.

Asimismo, se estableció que las instrucciones de los niveles superiores hacia los niveles intermedios e inferiores, normalmente se giran en forma verbal, permitiendo interpretaciones inexactas, que muchas veces redundan en pérdidas de tiempo, costos, esfuerzos y frustraciones del personal, al realizar trabajos mal orientados.

/...

Por otra parte, en lo que respecta a la comunicación hacia arriba, no existe un sistema definido que permita al personal externar sus **opiniones** e ideas, en beneficio de la organización, lo que ha contribuido a una disminución en la Moral Interna de los miembros que laboran en la Unidad.

También se ha observado que no existe fluidez en la comunicación entre subalternos y Jefes, especialmente, cuando se trata de verificar el avance de los trabajos que han sido asignados.

En lo que respecta a la comunicación horizontal, ésta se limita únicamente a relaciones informales, lo que no permite una coordinación adecuada entre cada uno de los Departamentos que conforman esta Dirección.

B. Externa

La Dirección de Comercio Interno, a pesar de ser una Institución de gran importancia dentro de la economía del país, carece de los medios de comunicación eficientes hacia afuera, que le permitan alcanzar una capacidad mayor en el desarrollo de sus actividades, como puede observarse en las siguientes situaciones:

a. Falta de comunicación con las Unidades Gubernamentales directa e indirectamente relacionadas con las actividades, que desarrolla esta Dirección, ocasionando con ello, duplicidad de esfuerzos, lentitud en el cumplimiento de las actividades, menor cobertura en el control de precios y poca cooperación con otras Instituciones afines.

b. Limitada comunicación con la empresa privada, lo cual conlleva al desconocimiento de la información necesaria, como las siguientes: Inventarios de Seguridad, Oferta y Demanda de productos básicos y estratégicos, que servirán de base para la regulación de las Importaciones y/o Exportaciones.

c. Existe poca comunicación con el público en general, principalmente, en lo que se refiere a las acciones realizadas por esta Unidad, como son: La Fijación de Precios, Aplicación de Sanciones, Productos Regulados, etc.

Asimismo, no existe una verdadera orientación hacia los consumidores, referente al consumo de bienes y servicios, ni se ha concientizado al mismo sobre su participación en la labor del control de precios.

d. En cuanto a la comunicación con Organismos Internacionales, relacionadas con las actividades que desarrolla la Dirección de Comercio Interno, se determinó que es muy escasa, al no haberse establecido un canal de comunicación directo con éstos, que permita a esta Unidad, obtener información oportuna y confiable respecto a los precios internacionales de mercados y a futuro, como también, de productos terminados y materias primas, calidades, oferta y demanda, especialmente de aquellos productos sujetos a control por esta Dirección, con el objeto de realizar los análisis correspondientes y tomar las medidas pertinentes en beneficio del consumidor y del productor.

Por otra parte, no existe comunicación con las Instituciones Gubernamentales.

mentales de otros países, especialmente del Area Centroamericana, que realizan funciones de Regulación y Control de Precios y que permitan a esta Dirección ampliar su experiencia en este campo, como para mejorar sus métodos, políticas, capacitación y adiestramiento del personal de esta Unidad.

En concordancia con lo expuesto, en el análisis y evaluación de la situación organizacional de la Dirección de Comercio Interno, se determinó la existencia de diferentes problemas en dicha Unidad, los cuales son la base de las conclusiones y recomendaciones que se plantean en el siguiente capítulo.

/...

CAPITULO CUARTOCONCLUSIONES, RECOMENDACIONESY ORGANIZACION PROPUESTA

En el presente Capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones generales y se proporciona como un elemento técnico administrativo, un Manual de Organización con su respectivo plan de implementación, como un aporte final, fruto de las investigaciones realizadas dentro de la organización de la Dirección de Comercio Interno.

1. CONCLUSIONES

A. A partir de 1945, el Gobierno de la República de El Salvador, ha ejercido control de precios sobre los productos de uso y consumo básico, aunque su participación dentro del mismo ha sido mínima, dado que el número de productos sujetos a control, siempre ha sido restringido con relación a los bienes transados en el contexto económico nacional y que son de uso y consumo primordial para la población en general.

B. El marco legal dentro del cual se enmarca el quehacer Institucional de la Dirección de Comercio Interno, es obsoleto y adolece de facultades y lineamientos relacionados con las actividades encaminadas a la orientación y organización del consumidor, con el propósito de que éste sea participe en forma más objetiva, dentro de la actividad económica del país.

C. Se comprobó que esta Unidad carece de los recursos humanos, materiales y financieros suficientes, así como de las herramientas técnico-administra

tivas que permitan coordinar y orientar eficientemente las acciones tendientes al logro de sus objetivos. Además se detectó falta de capacidad técnica del personal.

D. Existen serias deficiencias en la comunicación interna y externa, ya que en la primera, se determinó la ausencia de un verdadero sistema de comunicación que permita lograr mayor cohesión dentro de la organización. En la comunicación hacia afuera, se constató que únicamente se realiza, en casos excepcionales, por lo que se establece que la Dirección a pesar de que en el desarrollo de sus actividades es dinámica y hacia afuera, ha permanecido pasiva en cuanto a la vinculación con Instituciones, Organismos y entidades Gubernamentales e Privadas, sean éstas nacionales o extranjeras y con el consumidor.

E. Los objetivos y funciones generales de la Dirección de Comercio Interno, como también los específicos de cada una de las Divisiones y Departamentos que la conforman, no están claramente definidos, por lo que son percibidos por el personal en forma vaga, según las actividades tradicionales que se han venido desarrollando.

F. La estructura organizativa real de la Dirección de Comercio Interno, difiere de la que oficialmente se tiene establecida y no responde a las necesidades actuales de la misma; además los niveles de autoridad y responsabilidad no están definidos en forma clara, situación que no ha permitido lograr mayor eficiencia en la consecución de los objetivos encomendados a esta Unidad.

G. La actuación de la Dirección de Comercio Interno no ha alcanzado el cumplimiento satisfactorio de sus objetivos por su inadecuada organización, así como por la dependencia en la toma de decisiones.

2. RECOMENDACIONES

A. Actualización y elaboración de estudios técnicos cuya finalidad sea detectar productos y servicios, que por su naturaleza deben ser sujetos de control por parte de la Dirección de Comercio Interno.

B. Actualizar el marco legal que rige la actuación de la Dirección de Comercio Interno e incluir los tópicos relativos a la orientación y organización del consumidor, así como aquellos otros que se requieren en virtud de las exigencias actuales.

C. Mejorar, mediante seminarios, cursos o eventos similares, la capacidad técnica y operativa del personal de la Dirección y dotarla de los recursos humanos capacitados, así como de los recursos financieros, materiales y administrativos, de los cuales adolece en la actualidad.

D. Implementar un mecanismo de comunicación interna, especialmente, de los niveles superiores a los inferiores y viceversa, para establecer un ambiente de confianza entre subalternos y Jefes y una verdadera coordinación de actividad, así como la creación de los canales de comunicación con Instituciones Gubernamentales y Privadas, tanto nacionales como extranjeras, con el objeto de coordinar actividades e intercambiar experiencias para buscar la máxima eficiencia en el logro de los objetivos de esta Unidad.

E. Con la finalidad de que la Dirección de Comercio Interno tenga mayor autonomía, se sugiere que a corto plazo se constituya en Dirección General.

F. Con el propósito de ayudar a resolver las deficiencias detectadas en la Organización de la Dirección de Comercio Interno respecto a objetivos, delimitación de funciones y falta de una estructura adecuada, se recomienda implementar el Manual de Organización que se presenta en este trabajo.

3. ORGANIZACION PROPUESTA Y SU PLAN DE IMPLEMENTACION

La Organización es un producto humano y como tal, nunca será perfecta, pero sí susceptible de perfeccionarse, por lo que se propone un MANUAL DE ORGANIZACION, que contiene una nueva estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre los objetivos, funciones, niveles de autoridad y responsabilidad, y las actividades del elemento humano de la Dirección de Comercio Interno, con el objeto de lograr la máxima eficiencia en la consecución de los objetivos de dicha Unidad.

Asimismo, se presenta un PLAN DE IMPLEMENTACION, con el propósito de facilitar la puesta en marcha de la nueva organización.

A. Manual de Organización

Generalmente la base para la elaboración de los Manuales de Organización, en el caso de las Instituciones Públicas, es el marco legal que rige su actuación, y para el caso, se ha tomado como referencia el Reglamento

Interne del Ministerio de Economía y los lineamientos generales señalados por las Autoridades Superiores de la Unidad; en vista de lo cual, habrá que tener especial cuidado de mantener el presente Manual actualizado, para que pueda de esta manera, reflejar en todo momento la organización real de esta Dirección.

MINISTERIO DE ECONOMIA
DIRECCION DE COMERCIO INTERNO

MANUAL DE ORGANIZACION

SAN SALVADOR, AGOSTO DE 1984.-

A U T O R I Z A C I O N

El Infrascrito Director de Comercio Interno, en uso de sus facultades legales y administrativas, autoriza el presente "MANUAL DE ORGANIZACION", a fin de que esta Unidad cuente con un instrumento que defina su ámbito de acción en lo relativo a objetivos, funciones, estructura organizativa y deberes y responsabilidades de los diferentes puestos de trabajo.

Dado en la ciudad de San Salvador, a las _____

_____ horas del día _____

del mes de _____ de mil novecientos ochenta y cuatro.

0) _____

A P R O B A C I O N

Las autoridades superiores del Ministerio de Economía, en uso de sus facultades legales y administrativas, aprueban el presente "MANUAL DE ORGANIZACION", con el propósito de que la Dirección de Comercio Interno, cuente con un instrumento que defina su organización.

Dado en la ciudad de San Salvador, a las _____
_____ horas del día _____
del mes de _____ de mil novecientos ochenta
y cuatro.

f) _____
Ministro

f) _____
Vice-Ministro

I N D I C E

	<u>PAGINA</u>
Introducción.....	1
I - Estructura Organizacional.....	2
Organigrama.....	3
II - Dirección Superior.....	4
4. Objetivos Generales.....	4
2. Funciones Generales.....	5
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	6
- Director.....	6
- Sub-Director.....	9
- Secretaria del Director.....	11
- Secretaria del Sub-Director.....	12
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	13
- Director.....	13
- Sub-Director.....	13
III - Comité Técnico.....	14
1. Objetivos.....	14
2. Funciones.....	14
3. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	14
IV - División de Defensa al Consumidor.....	17
1. Objetivos.....	17
2. Funciones.....	17
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	18
- Jefe de División.....	18
- Secretaria.....	20
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	20

DIRECCION DE COMERCIO INTERNO	PAGINA No.
MANUAL DE ORGANIZACION	AGOSTO DE 1984

	<u>PAGINA</u>
V - Departamento de Orientación al Consumidor.....	23
1. Objetivos.....	23
2. Funciones.....	23
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	24
- Jefe del Departamento.....	24
- Colaborador.....	25
- Secretaria.....	26
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	26
VI - Departamento Jurídico.....	27
1. Objetivos.....	28
2. Funciones.....	28
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	29
- Jefe del Departamento.....	29
- Secretaria.....	31
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	31
VII - Sección de Notificaciones.....	33
1. Objetivos.....	34
2. Funciones.....	34
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	34
- Encargado de la Sección.....	34
- Notificador.....	35
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	36
VIII - Sección Trámites Legales.....	37
1. Objetivos.....	38
2. Funciones.....	38
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	39
- Encargado de la Sección.....	39
- Colaborador.....	40
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	41
IX - Departamento de Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios.....	43

FECHA DE ACTUALIZACION:

	<u>PAGINA</u>
1. Objetivos.....	44
2. Funciones.....	44
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	45
- Jefe del Departamento.....	45
- Colaboradores.....	46
- Secretaria.....	47
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	48
X - Sección de Archivo y Suministro.....	49
1. Objetivos.....	50
2. Funciones.....	50
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	50
- Encargado de la Sección.....	50
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	52
XI - División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno.....	53
1. Objetivos.....	54
2. Funciones.....	54
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	55
- Jefe de la División.....	55
- Secretaria.....	56
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	57
XII - Departamento de Normalización Comercial.....	59
1. Objetivos.....	60
2. Funciones.....	60
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	61
- Jefe del Departamento.....	61
- Secretaria.....	62
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	63
XIII - Sección de Registro y Estadísticas Comerciales.....	64
1. Objetivos.....	65
2. Funciones.....	65
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	66

	<u>PAGINA</u>
- Encargado de la Sección.....	66
- Colaboradores.....	67
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	68
XIV - Sección Análisis y Control de Productos Estratég... 70	70
1. Objetivos.....	71
2. Funciones.....	71
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	72
- Encargado de la Sección.....	72
- Colaboradores.....	73
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	75
XV - Departamento de Análisis y Supervisión Comercial... 76	76
1. Objetivos.....	77
2. Funciones.....	77
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	78
- Jefe del Departamento.....	78
- Secretaria.....	79
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	80
XVI - Sección de Análisis Comercial..... 81	81
1. Objetivos.....	82
2. Funciones.....	82
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	82
- Encargado de la Sección.....	82
- Colaboradores.....	84
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	85
XVII - Sección de Supervisión Comercial..... 86	86
1. Objetivos.....	87
2. Funciones.....	87
3. Deberes y Responsabilidades del Puesto.....	88
- Encargado de la Sección.....	88
- Colaboradores.....	89
4. Relaciones de Autoridad y Responsabilidad.....	91

I N T R O D U C C I O N

El presente documento, se ha elaborado con el propósito de delimitar el campo de acción de la Dirección de Comercio Interno y que sirva de orientación y consulta al personal de la misma, dado que en el análisis organizacional de esta Unidad, se determinó la necesidad de contar con un instrumento de esta naturaleza, para lograr mayor eficiencia en el desarrollo de las acciones que competen a esta Unidad.

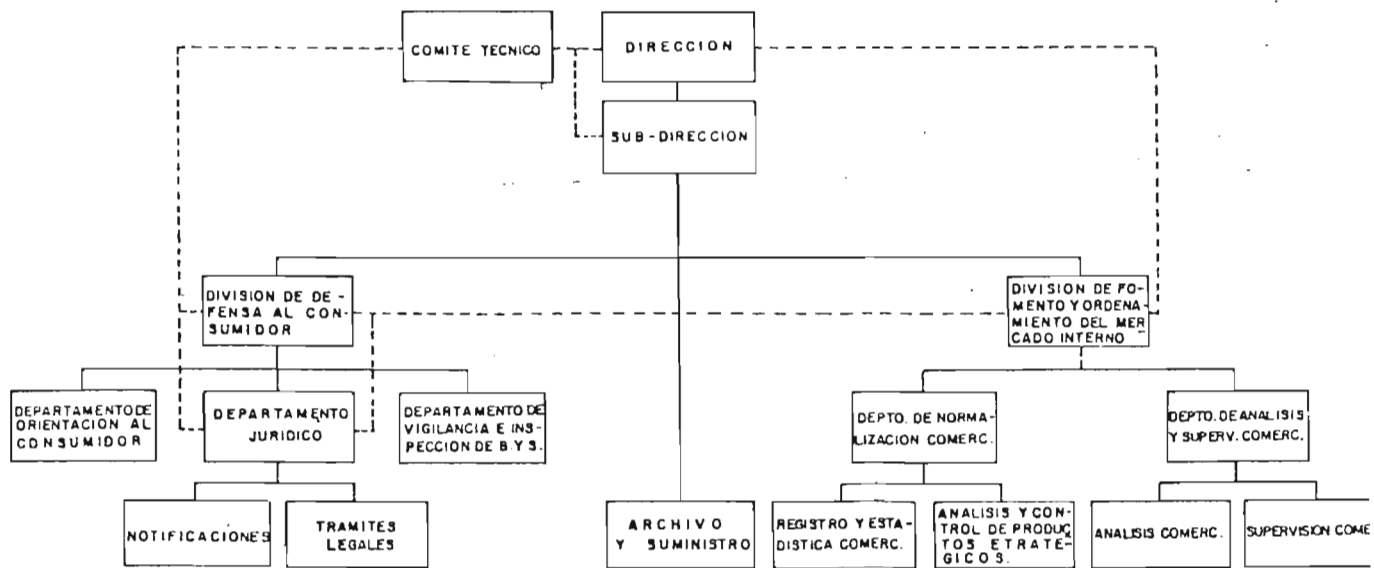
Bajo este aspecto, en el presente documento se describen los objetivos y funciones generales, la estructura organizativa, objetivos y funciones por Departamento y Sección, así como los deberes y responsabilidades de cada puesto.

I. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Para la consecución de los objetivos asignados a la Dirección de Comercio Interno, ésta se estructurará de conformidad al Organigrama siguiente:

ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE COMERCIO INTERNO
MINISTERIO DE ECONOMIA

N I V E L E S D E A U T O R I D A D
O P E R A T I V O M E D I O S S U P E R I O R



II. DIRECCION SUPERIOR.

1. OBJETIVOS GENERALES

- 1.1 Proteger el poder adquisitivo de los consumidores, a través de la regulación y control de precios de los bienes y servicios de uso y consumo básicos.
- 1.2 Buscar una adecuada administración del sistema jurídico relativo al Comercio Interno, a fin de proteger efectivamente los intereses de los consumidores.
- 1.3 Orientar al consumidor sobre precios, oferta, demanda y nuevos patrones de consumo, a fin de que éste obtenga mayores beneficios en la adquisición y consumo de los bienes necesarios para una dieta alimenticia básica.
- 1.4 Procurar el abastecimiento oportuno y necesario de los bienes de uso y consumo básico, así como de productos estratégicos, por medio del establecimiento de medidas tendientes a regular las importaciones y exportaciones.
- 1.5 Buscar el ordenamiento del mercado interno, mediante la implementación de registros y estadísticas comerciales.

II. DIRECCION SUPERIOR.

2. FUNCIONES GENERALES

- 2.1 Realizar estudios e investigaciones de mercado de bienes intermedios y finales de uso o consumo interno, así como de servicios básicos.
- 2.2 Proponer ante las autoridades superiores del Ministerio de Economía, las políticas, medidas y normas necesarias, referente a la regulación y control de precios.
- 2.3 Hacer cumplir los instrumentos legales que rigen la actuación de la Dirección de Comercio Interno.
- 2.4 Promover y participar en la formulación de estudios técnicos, tendientes a legislar adecuadamente la actividad comercial del país.
- 2.5 Promover y participar en estudios, investigaciones y trabajos de campo, a fin de conocer la oferta y demanda de bienes de uso y consumo básico, con el objeto de proponer las medidas que garanticen a los consumidores, el abastecimiento adecuado e implementar programas que tiendan a orientar al consumidor sobre los precios y patrones de consumo.

FECHA DE ACTUALIZACION:

II. DIRECCION SUPERIOR

- 2.6 Realizar estudios, tendientes a proponer las medidas, en caminadas a regular los desajustes del mercado interno de bienes de uso y consumo básico, así como de productos estratégicos.
- 2.7 Ejercer un adecuado control de precios de los productos de uso y consumo básico.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO3.1 DIRECTOR

- 3.1.1 Planificar, dirigir, coordinar y controlar el funcionamiento de la Dirección.
- 3.1.2 Hacer cumplir las disposiciones emanadas de los titulares del Ramo de Economía, así como las contenidas en las leyes que regulan la actuación de la Dirección de Comercio Interno.
- 3.1.3 Asistir a los Titulares del Ramo de Economía, en la adopción de políticas y normas que se relacionen con la comercialización, regulación y control de precios de venta, de bienes intermedios y finales de uso y consumo interno, que sean de su competencia.
- 3.1.4 Revisar y aprobar los estudios, investigaciones y demás

II. DIRECCION SUPERIOR.

actividades, realizadas por las unidades que conforman la Dirección.

- 3.1.5. Autorizar notas, resoluciones, informes y demás documentos que le competen.
- 3.1.6 Informar oportunamente a los Titulares del Ramo de Economía, sobre las actividades que se realizan en la Dirección, así como de los problemas y limitaciones detectados.
- 3.1.7 Recibir y analizar informes del estado de avance de los planes, programas, proyectos y actividades, que se ejecutan en la Dirección a fin de tomar las medidas correspondientes.
- 3.1.8 Convocar y dirigir las reuniones de trabajo, con los Jefes de las distintas Unidades de la Dirección, a fin de coordinar las actividades, conocer y resolver los problemas existentes.
- 3.1.9 Establecer y fomentar relaciones de coordinación, con organismos e instituciones públicas y privadas, afines con las actividades de la Dirección.
- 3.1.10 Conceder audiencias al usuario de la Dirección de Comercio Interno.

FECHA DE ACTUALIZACION:

II. DIRECCION SUPERIOR.

- 3.1.11 Integrar comisiones de trabajo, a solicitud de los Titulares del Ramo de Economía o cuando sea requerida su participación.
- 3.1.12 Representar a la Dirección de Comercio Interno, en eventos nacionales e internacionales.
- 3.1.13 Gestionar la asistencia técnica necesaria, a fin de lograr mayor eficiencia en la regulación y control de precios.
- 3.1.14 Conocer y marginar la documentación que ingresa a la Dirección.
- 3.1.15 Proponer a los Titulares del Ramo de Economía, los nombramientos, traslados y demás movimientos del personal de la Dirección.
- 3.1.16 Mantener una estructura organizativa actualizada, de acuerdo a los objetivos de la Dirección.
- 3.1.17 Aprobar la elaboración, actualización y puesta en marcha de herramientas técnico-administrativas, tendientes a mejorar el funcionamiento de la organización.
- 3.1.18 Cumplir con otros deberes y responsabilidades que se le señalan en los diferentes instrumentos legales o que

FECHA DE ACTUALIZACION:

II. DIRECCION SUPERIOR.

emanen de las autoridades superiores del Ministerio de Economía.

3.2. S U B - D I R E C T O R

3.2.1 Colaborar con el Director en todo lo relacionado con la planificación, dirección, coordinación y control de las actividades de la Dirección.

3.2.2 Coordinar las acciones tendientes a lograr el cumplimiento de las disposiciones legales relacionadas con las actividades de la Dirección.

3.2.3 Establecer y fomentar las relaciones de coordinación con las Divisiones que conforman la Dirección.

3.2.4 Informar en su oportunidad al Director sobre las actividades que se realizan en la Dirección, así como los problemas detectados en la ejecución de las mismas.

3.2.5 Asistir al Director en la solución de problemas derivados de las actividades desarrolladas por la Dirección.

3.2.6 Coordinar la elaboración del Anteproyecto del Presupuesto, el Plan Operativo Institucional, la Memoria Anual de actividades y otros informes que le sean requeridos.

II. DIRECCION SUPERIOR.

- 3.2.7 Conocer y evaluar el estado de avance de los planes, programas y proyectos ejecutados por las Divisiones que conforman la Dirección.
- 3.2.8 Supervisar el desarrollo de las actividades de las unidades que conforman la Dirección.
- 3.2.9 Convocar a reuniones de trabajo cuando las circunstancias lo requieran.
- 3.2.10 Programar y coordinar cursos o seminarios de capacitación, de acuerdo a las necesidades del personal de la Dirección.
- 3.2.11 Proponer la elaboración o actualización de herramientas técnico-administrativas, tendientes a mejorar el funcionamiento de la Dirección.
- 3.2.11 Implementar medidas en busca del uso racional de los recursos.
- 3.2.13 Hacer cumplir las normas y medidas disciplinarias, adoptadas por la Dirección.
- 3.2.14 Autorizar las requisiciones de papelería y útiles de escritorio.

II. DIRECCION SUPERIOR

- 3.2.15 Autorizar los viáticos al personal de la Dirección.
- 3.2.16 Integrar comisiones de trabajo a solicitud de los Titulares del Ramo de Economía o del Director de Comercio Interno.
- 3.2.17 Conocer, revisar y aprobar toda la documentación que le sea delegada por el Director.
- 3.2.18 Controlar la asistencia y permisos del personal de la Dirección.
- 3.2.19 Convocar a reuniones de trabajo cuando las circunstancias lo requieran.
- 3.2.20 Participar en eventos nacionales e internacionales relacionados con las actividades de la Dirección.
- 3.2.21 Cumplir con otros deberes y responsabilidades que le sean encomendadas por el Director.
- 3.3 SECRETARIA DEL DIRECTOR
- 3.3.1 Mecnografiar toda clase de notas, informes y memorandums, elaborados por el Director.
- 3.3.2 Recibir, registrar y distribuir la documentación que ingrese a la Dirección, así como despachar la que fuera encomendada por su Jefe.

II. DIRECCION SUPERIOR.

- 3.3.3 Ordenar y clasificar la documentación del Archivo de la Dirección.
- 3.3.4 Elaborar las requisiciones de papelería y útiles de escritorio, para el consumo de la Dirección.
- 3.3.5 Atender las llamadas telefónicas, tomar nota de los recados y comunicarles en su oportunidad.
- 3.3.6 Cumplir con otros deberes y responsabilidades que le sean encomendados por su Jefe inmediato.
- 3.4 SECRETARIA DEL SUB-DIRECTOR
- 3.4.1 Mecnografiar toda clase de notas, informes y memorandums, elaborados por el Sub-Director.
- 3.4.2 Recibir, registrar y distribuir la documentación que ingresa a la Sub-Dirección.
- 3.4.3 Elaborar las requisiciones de papelería y útiles de escritorio, para el consumo de la Sub-Dirección.
- 3.4.4 Mantener debidamente ordenada y clasificada toda la documentación de la Sub-Dirección.
- 3.4.5 Atender las llamadas telefónicas, tomar nota de los recados y comunicarles en su oportunidad.
- 3.4.6 Registrar las solicitudes de permisos y licencias del personal de la Dirección.

II. DIRECCION SUPERIOR.

- 3.4.7 Rotular mensualmente las tarjetas de control de asistencia del personal, así como retirarlas diariamente del tarjetero, para registrar las inasistencias y llegadas tardías.
- 3.4.8 Cumplir con otros deberes y responsabilidades que le sean encomendadas por su Jefe inmediato.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD4.1 DIRECTOR

- 4.1.1 Es responsable ante los Titulares del Ramo de Economía en el desempeño de sus funciones; y ejerce su autoridad en forma directa sobre el Sub-Director, e indirectamente, sobre los Jefes de División y Departamentos, así como de los colaboradores asignados a la Dirección.

4.2. SUB-DIRECTOR

- 4.2.1 Es responsable ante los Titulares del Ramo de Economía y del Director, en el desempeño de sus funciones; y ejerce autoridad en forma directa sobre los Jefes de las Divisiones de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno, y sobre el de Defensa al Consumidor, e indirectamente sobre los Jefes de Departamentos y personal de la Unidad.

III. COMITE TECNICO.

1. OBJETIVOS

- 1.1 Servir de Órgano consultivo de la Dirección, en lo que respecta a la imposición de multas, políticas de trabajo, motivaciones del personal y otros aspectos administrativos de relevancia, a fin de obtener mayor eficiencia en la gestión administrativa.

2. FUNCIONES

- 2.1 Plantear alternativas de solución a situaciones que obstaculizan el desarrollo de los programas, proyectados y actividades de la Dirección.
- 2.2 Proponer políticas de acciones, que requieran ser implementadas en la Dirección.
- 2.3 Discutir y recomendar lineamientos de trabajo y unificar criterios para la toma de decisiones.
- 2.4 Proponer la realización de proyectos, estudios y demás trabajos que se requieran para el mejor funcionamiento de la Dirección.

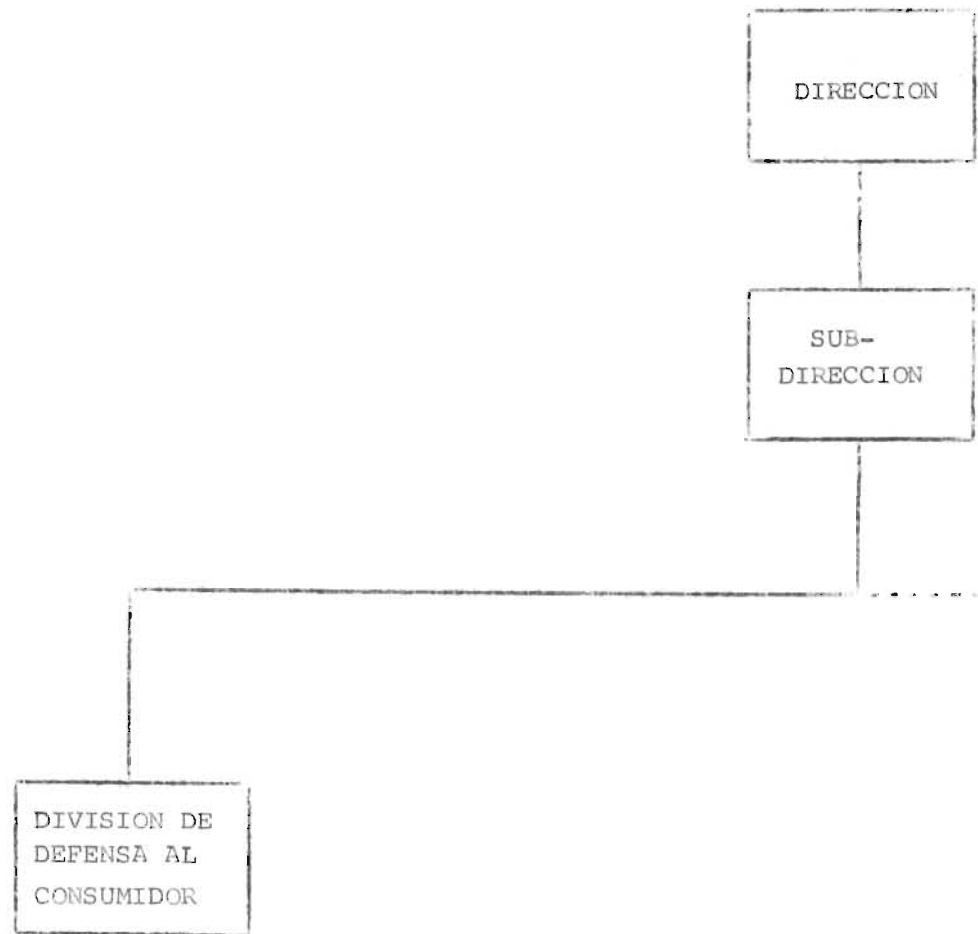
3. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

Tiene carácter consultivo y está integrado por el Director como Coordinador, el Sub-Director los Jefes

III. COMITE TECNICO.

de División y el Jefe del Departamento Jurídico.

IV. DIVISION DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.



IV. DIVISION DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.1. OBJETIVOS

- 1.1 Garantizar al consumidor, el cumplimiento de los precios, pesas y medidas de los bienes de uso y consumo básico, sujetos a control; a fin de que se adquirieran dichos bienes a precios razonables.
- 1.2 Orientar al consumidor, por medio de campañas publicitarias y otras acciones, tendientes a que éste utilice racionalmente sus ingresos en la satisfacción de sus necesidades.
- 1.3 Hacer cumplir las disposiciones legales que rigen el marco de actuación de la Dirección de Comercio Interno, mediante la aplicación de sanciones a los infratores, con el propósito de proteger el poder adquisitivo de los consumidores.

2. FUNCIÓNES

- 2.1 Coordinar la formulación y desarrollo de planes, programas y proyectos tendientes a lograr un eficiente control de precios.
- 2.2 Conocer y evaluar el avance de los planes, programas, y proyectos desarrollados por las Unidades que conforman la División.

IV. DIVISION DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.

- 2.3 Procurar el cumplimiento de las leyes y normas relacionadas con la regulación y control de precios, pesas y medidas.
- 2.4 Coordinar acciones con la empresa privada e instituciones gubernamentales, para promover campañas publicitarias tendientes a la orientación del consumidor.
- 2.5 Coordinar acciones con las Gobernaciones Políticas Departamentales y Alcaldías Municipales, tendientes a lograr un eficiente control de precios.
- 2.6 Establecer mecanismos de control de precios sobre todos los bienes de uso y consumo básico, que considere necesarios esta Dirección.
3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO
- 3.1 JEFE DE LA DIVISION DE DEFENSA AL CONSUMIDOR
- 3.1.1 Planificar y coordinar el trabajo de los Departamentos bajo su responsabilidad.
- 3.1.2 Distribuir el trabajo y girar las instrucciones referente al mismo.
- 3.1.3 Supervisar y controlar el desarrollo de las actividades de los Departamentos a su cargo.

IV. DIVISION DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.

- 3.1.4 Asistir y asesorar al Director y Sub-Director en la formulación, ejecución y evaluación de los programas de trabajo que se implementen.
- 3.1.5 Informar periódicamente al Sub-Director, sobre el estado de avance de los estudios encomendados a su División.
- 3.1.6 Convocar a reuniones al personal subalterno, a fin de unificar criterios sobre el trabajo que se desarrolla en la División, así como atender consultas del mismo.
- 3.1.7 Participar en reuniones de trabajo del Comité Técnico de esta Dirección y en las que convocare el Director o Sub-Director.
- 3.1.8 Evaluar el rendimiento del personal a su cargo.
- 3.1.9 Participar en la elaboración del Anteproyecto del Presupuesto, el Plan Operativo Institucional de la Dirección, la Memoria Anual de actividades de la misma y demás documentos requeridos.
- 3.1.10 Asistir a cursos, seminarios y otras actividades afines a las que sea asignado por su Jefe inmediato.

IV. DIVISION DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.

3.1.11 Realizar otras actividades que le fueren asignadas, por su Jefe inmediato.

3.2 SECRETARIA

3.2.1 Mecanografiar toda clase de notas, informes, memorandums y otros documentos elaborados por el Jefe de la División.

3.2.2 Recibir, registrar y distribuir la documentación que ingresa a la División.

3.2.3 Mantener debidamente ordenada y clasificada toda la documentación que compete a la División.

3.2.4 Elaborar las requisiciones de papelería y útiles de escritorio, para uso de la División.

3.2.5 Atender las llamadas telefónicas, tomar nota de los recados y comunicarlos en su oportunidad,

3.2.6 Cumplir otros deberes y responsabilidades que le sean asignados por su Jefe inmediato.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

4.1 El Jefe de División es responsable ante el Sub-Director en el desempeño de sus funciones, y ejerce su autoridad en forma directa sobre los Jefes de los Departamentos de Vigilancia e Inspección de Bienes y Servi

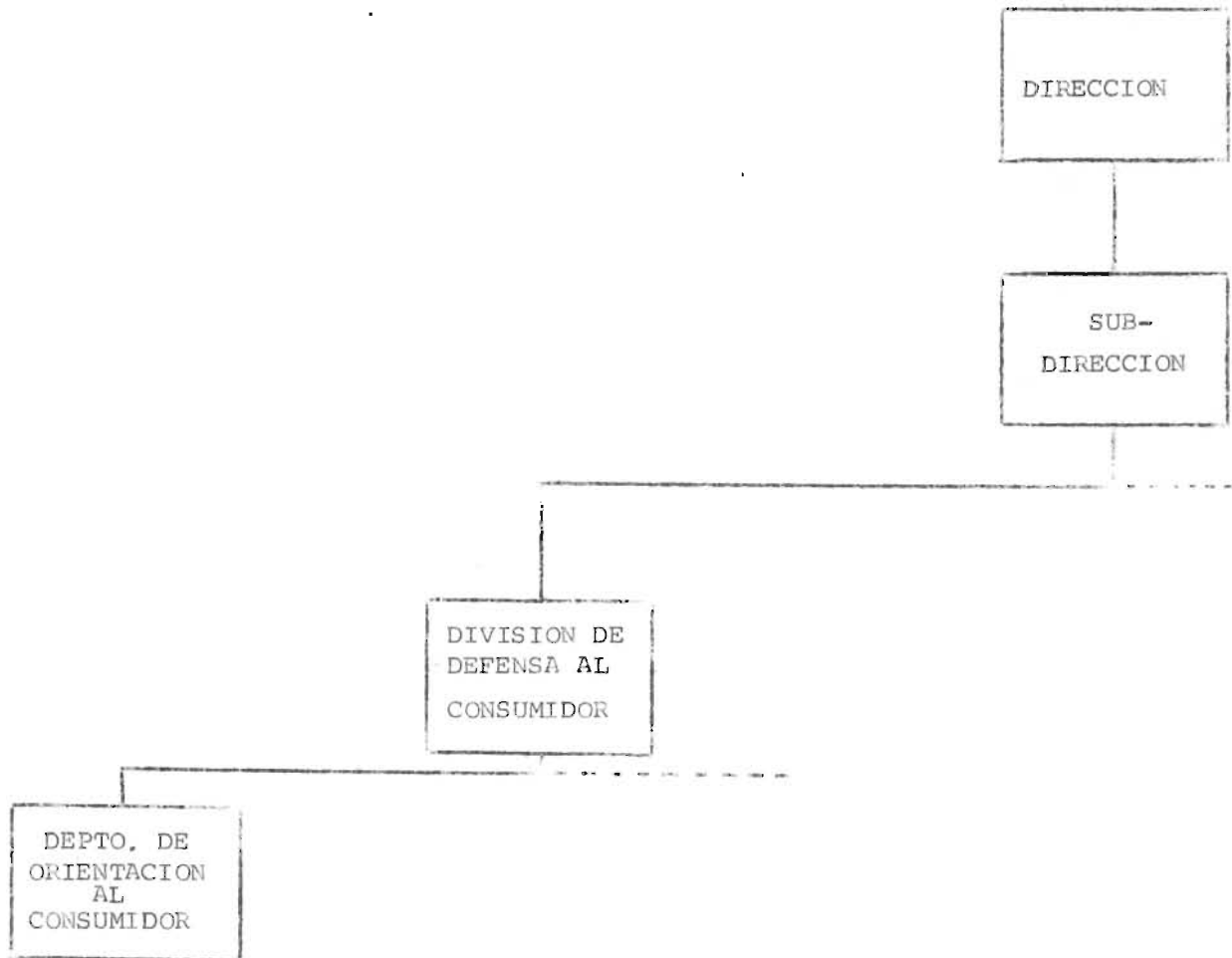
IV. DIVISION DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.

cios, Orientación al consumidor y el Departamento Jurídico e indirectamente, sobre el resto del personal de la División.

- 4.2 La Secretaria, es responsable en el desarrollo de sus actividades, ante el Jefe de esta División.

FECHA DE ACTUALIZACION:

V. DEPARTAMENTO DE ORIENTACION AL CONSUMIDOR.



V. DEPARTAMENTO DE ORIENTACION AL CONSUMIDOR.

1. OBJETIVOS

- 1.1 Orientar al consumidor sobre los precios oficiales de venta, demanda y patrones de consumo, a través de campañas publicitarias y otras acciones complementarias, a fin de que éste adquiriera los bienes de uso y consumo básico, en las cantidades y precios razonables.

2. FUNCIONES

- 2.1 Formular y desarrollar planes, programas y proyectos relativos a la orientación del consumidor.
- 2.2 Realizar estudios a fin de obtener y aplicar métodos de orientación efectiva al consumidor.
- 2.3 Ejecutar acciones tendientes a promover campañas publicitarias respecto a la orientación del consumidor.
- 2.4 Controlar y evaluar el avance de los planes, programas y proyectos desarrollados por este Departamento, para proponer las medidas correctivas.
- 2.5 Fomentar la participación de Sociedades o Comités de protección al consumidor.
- 2.6 Investigar los hábitos de consumo de la población.
- 2.7 Realizar las demás funciones que le fuesen encomendadas, por las autoridades superiores de la Dirección.

IV. DEPARTAMENTO DE ORIENTACION AL CONSUMIDOR.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO3.1. JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ORIENTACION AL CONSUMIDOR

- 3.1.1. Planificar, programar y coordinar el trabajo que se realiza en la Unidad.
- 3.1.2. Distribuir el trabajo entre el personal del Departamento y girar las instrucciones referentes al mismo.
- 3.1.3. Revisar y evaluar el trabajo realizado por los subalternos.
- 3.1.4. Promover campañas publicitarias tendientes a orientar al consumidor sobre los precios del mercado, oferta, demanda y patrones de consumo, en coordinación con el Departamento de Relaciones Públicas del Ramo de Economía.
- 3.1.5. Coordinar la participación de las Sociedades y Comités de protección al consumidor.
- 3.1.6. Participar en reuniones de trabajo e integrar comisiones a solicitud de las autoridades superiores de la Dirección.
- 3.1.7. Asistir a cursos de capacitación y adiestramiento, cuando fuere requerido para ello.

V. DEPARTAMENTO DE ORIENTACION AL CONSUMIDOR.

3.1.8. Informar periódicamente a la Jefatura de la División de Defensa al Consumidor, sobre las labores realizadas.

3.1.9. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le sean asignados.

3.2. COLABORADOR

3.2.1. Estudiar y proponer nuevos mecanismos de orientación efectiva al consumidor.

3.2.2. Preparar boletines y demás información, relativa a la orientación del consumidor.

3.2.3. Elaborar estudios tendientes a conocer los hábitos de consumo de la población.

3.2.4. Asistir a cursos de capacitación y adiestramiento, cuando fuere requerido para ello.

3.2.5. Informar periódicamente al Jefe del Departamento, acerca de las labores realizadas.

3.2.6. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le sean asignados.

V. DEPARTAMENTO DE ORIENTACION AL CONSUMIDOR.

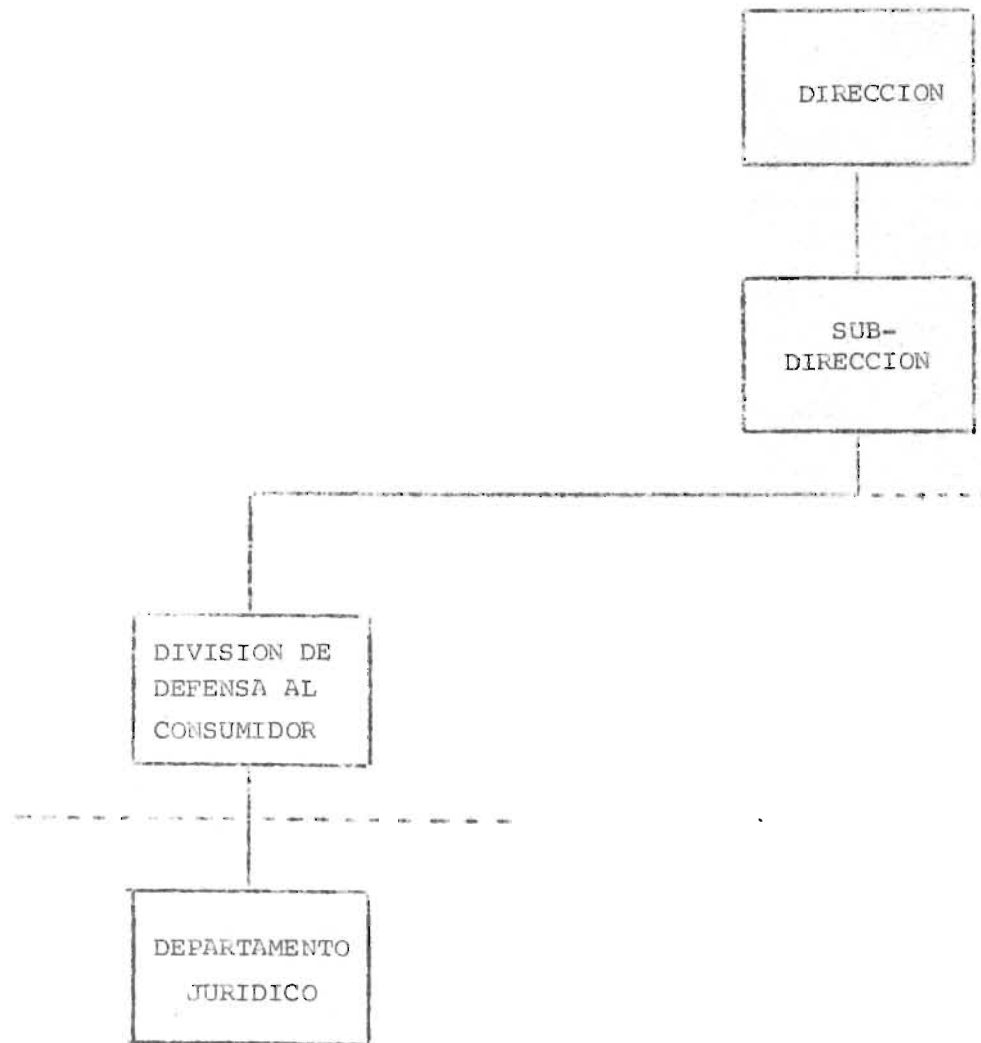
3.3. SECRETARIA

- 3.3.1. Mecanografiar toda clase de notas, informes, memorandums y otros documentos de la Unidad.
- 3.3.2. Elaborar las requisiciones de papelería y útiles de escritorio, para uso del Departamento.
- 3.3.3. Ordenar, clasificar y archivar toda la documentación del Departamento.
- 3.3.4. Atender las llamadas telefónicas, tomar nota de los recados y comunicarlos en su oportunidad.
- 3.3.5. Cumplir con otros deberes y responsabilidades que le sean asignados.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

- 4.1. El Jefe del Departamento es responsable ante el Jefe de la División de Defensa al Consumidor y ejerce autoridad directa sobre sus colaboradores.
- 4.2. Los colaboradores y la secretaria, en el desempeño de sus funciones son responsables ante el Jefe de este Departamento.

VI. DEPARTAMENTO JURIDICO.



VI. DEPARTAMENTO JURIDICO.

1. O B J E T I V O

- 1.1. Hacer cumplir la Ley de Comercialización y Regulación de Precios, así como las demás Leyes e Instrumentos Legales, relacionados con las actividades de la Dirección de Comercio Interno, a fin de proteger en lo posible el poder adquisitivo del consumidor.

2. F U N C I O N E S

- 2.1. Proporcionar asesoría jurídica en forma oportuna y eficiente a la Dirección de Comercio Interno, en su calidad de miembro del Comité Técnico.
- 2.2. Tramitar la aplicación de las sanciones correspondientes a los establecimientos que infrinjan las leyes, relacionadas con las actividades que controla la Dirección de Comercio Interno.
- 2.3. Analizar y tramitar los escritos de apelación y reconsideración, que presenten los comerciantes, al ser sancionados por infracciones a los instrumentos legales que rigen la actuación de la Dirección.
- 2.4. Elaborar proyectos de Acuerdos y Decretos, Resoluciones y demás documentación relacionada con el funcionamiento de la Dirección.

VI. DEPARTAMENTO JURIDICO.

- 2.5. Resolver las solicitudes de instalación de tanques privados y estaciones de servicio de productos derivados del petróleo, así como también, otras que sean de su competencia.
- 2.6. Notificar a los productores y comerciantes las resoluciones emitidas por la Dirección de Comercio Interno, referente a las sanciones por infracciones cometidas contra las normas legales que rigen la actuación de la Dirección.
- 2.7. Diseñar los mecanismos para efectuar los registros de los establecimientos infractores y las sanciones aplicadas a los mismos.
- 2.8. Ejecutar otras funciones que le sean asignadas a este Departamento.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO3.1. JEFE DEL DEPARTAMENTO JURIDICO

- 3.1.1. Planificar, programar y coordinar el trabajo que se realiza en la Unidad.
- 3.1.2. Asistir al Director y Sub-Director, en todo el aspecto legal que rige la actuación de la Dirección.

VI. DEPARTAMENTO JURIDICO.

- 3.1.3. Elaborar los proyectos de Acuerdos, Resoluciones y demás documentos que se requieran.
- 3.1.4. Atender las consultas del personal de esta Unidad, relacionadas con los trámites legales que se realizan en la misma.
- 3.1.5. Participar en reuniones de trabajo e integrar comisiones a solicitud de las autoridades superiores de la Dirección, para tratar aspectos legales de la misma.
- 3.1.6. Dictaminar y opinar sobre la documentación que se le requiera, según el caso a tratar.
- 3.1.7. Colaborar en la elaboración y/o modificación de los instrumentos legales que norman el funcionamiento de la Dirección y proponer las reformas necesarias a las leyes que rigen su actuación.
- 3.1.8. Revisar y aprobar Autos y Resoluciones sobre la instalación de tanques privados y estaciones de servicios de productos derivados del petróleo e importación de camiones cisterna, para el transporte de los mismos.
- 3.1.9. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le sean encomendadas por las autoridades superiores de la Dirección.

VI. DEPARTAMENTO JURIDICO.

3.2. S E C R E T A R I A

- 3.2.1. Mecanografiar toda clase de notas, proyectos de acuerdos, resoluciones, informes, memorandums, y otros documentos relacionados con las actividades del Departamento.
- 3.2.2. Recibir, registrar y distribuir la documentación que ingresa al Departamento.
- 3.2.3. Elaborar las requisiciones de papelería y útiles de escritorio, para uso del Departamento.
- 3.2.4. Ordenar, clasificar y archivar la documentación del Departamento.
- 3.2.5. Atender las llamadas telefónicas, tomar notas de los recados y comunicarlos en su oportunidad.
- 3.2.6. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le sean asignados.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

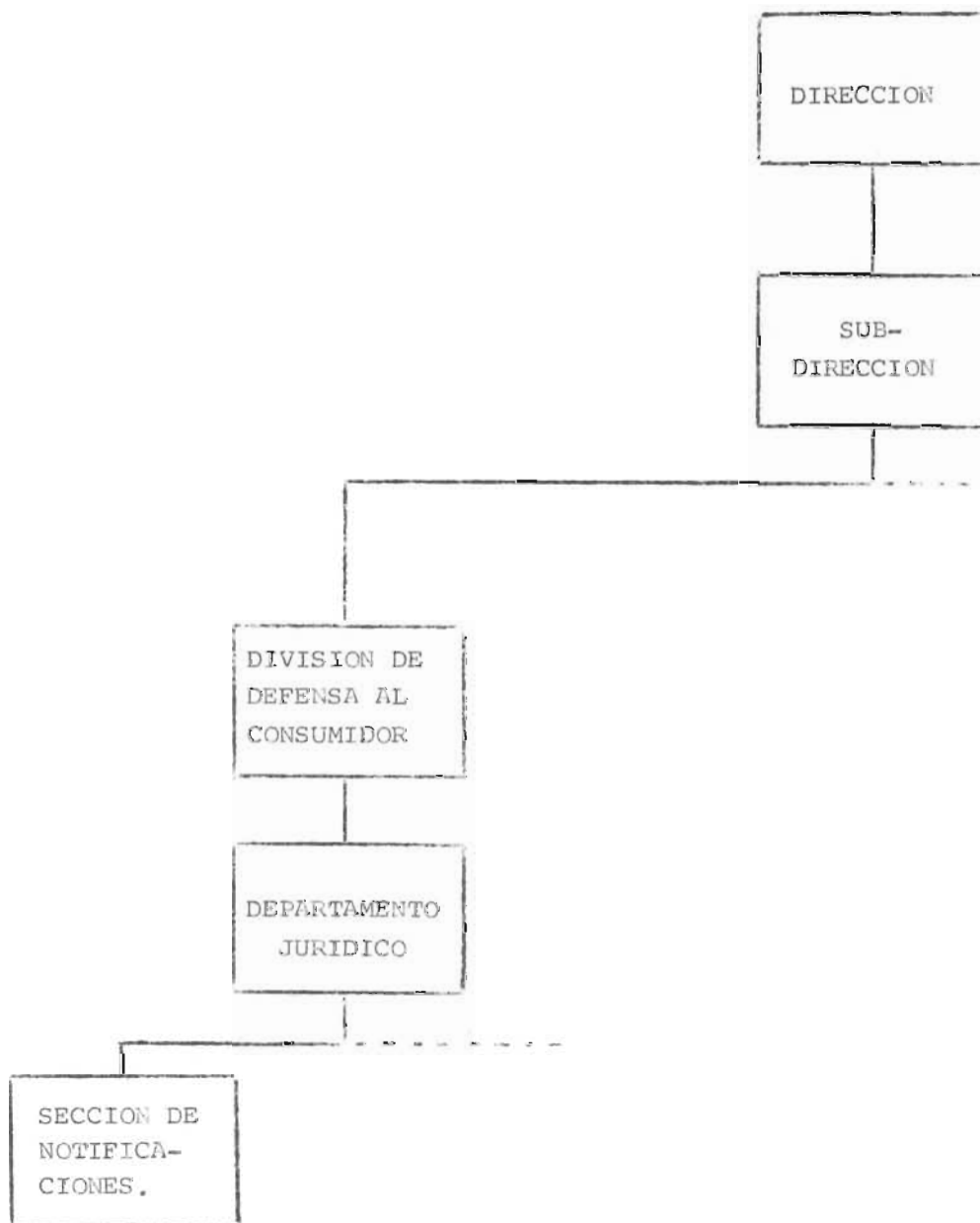
- 4.1. El Jefe del Departamento es responsable ante el Jefe de la División de Defensa al Consumidor en sus funciones y ejerce su autoridad sobre los encargados de las Secciones de Notificación y Trámites Le

VI. DEPARTAMENTO JURIDICO.

gales, y en forma indirecta sobre el personal de los mismos.

- 4.2. La Secretaria, es responsable ante el Jefe del Departamento Jurídico, en el desempeño de sus funciones.

VII. SECCION DE NOTIFICACION.



VII. SECCION DE NOTIFICACIONES.

1. OBJETIVOS

- 1.1. Dar a conocer a productores y comerciantes, las resoluciones emitidas por la Dirección de Comercio Interno, referente a las sanciones por infracciones cometidas contra los instrumentos legales que rigen el actuar de la Dirección.

2. FUNCIONES

- 2.1. Notificar a productores y consumidores las resoluciones emitidas por la Dirección de Comercio Interno, relativas a las infracciones contra los instrumentos legales que norman la actuación de esa Unidad.
- 2.2. Elaborar los informes sobre las actividades de la Sección y presentarlos al Jefe del Departamento Jurídico.
- 2.3. Evaluar el desarrollo de las actividades ejecutadas en la Sección.
- 2.4. Realizar otras funciones que se asignen a la Sección.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO3.1. ENCARGADO DE LA SECCION NOTIFICACIONES

- 3.1.1. Recibir, revisar y registrar toda la documentación relacionada con los trámites legales correspondientes a esta Dirección.

VII. SECCION DE NOTIFICACIONES.

- 3.1.2. Clasificar y distribuir las resoluciones emitidas por esta Dirección, conforme a las zonas de trabajo.
- 3.1.3. Revisar autos de notificación y anexarlos al expediente respectivo.
- 3.1.4. Enviar los expedientes diligenciados a la Jefatura del Departamento Jurídico.
- 3.1.5. Participar en reuniones de trabajo a nivel de Departamento o Dirección, cuando sea requerido para ello.
- 3.1.6. Asistir a cursos de capacitación y adiestramiento, cuando fuere asignado.
- 3.1.7. Informar periódicamente al Jefe del Departamento Jurídico, sobre las labores realizadas.
- 3.1.8. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le sean asignados.
- 3.2. NOTIFICADOR
- 3.2.1. Notificar a los interesados, las resoluciones emitidas por la Dirección de Comercio Interno.

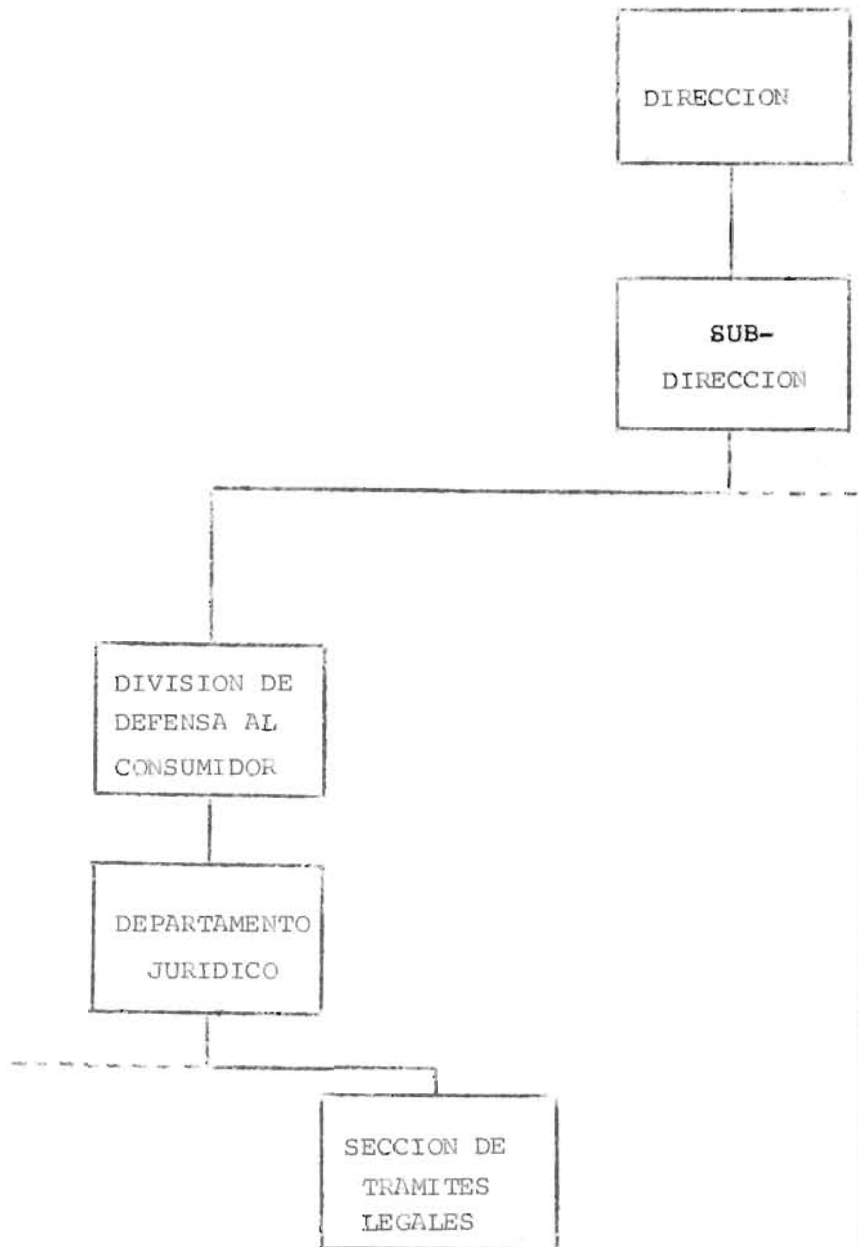
VII. SECCION DE NOTIFICACION.

- 3.2.2. Presentar informe de las labores realizadas.
- 3.2.3. Participar en reuniones de trabajo, seminarios y cursos de capacitación y adiestramiento, cuando fuere asignado para ello.
- 3.2.4. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le fueren asignados.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

- 4.1. El encargado de esta Sección es responsable ante el Jefe del Departamento Jurídico y ejerce autoridad sobre el personal notificador.
- 4.2. Los notificadores son responsables ante el Jefe de la Sección de Notificaciones.

VIII. SECCION DE TRAMITES LEGALES.



VIII. SECCION TRAMITES LEGALES.

1. O B J E T I V O S

- 1.1. Hacer cumplir la Ley de Comercialización y Regulación de Precios, mediante el trámite de sanciones a los infractores de las mismas, a fin de garantizar el cumplimiento de los precios, pesas y medidas.
- 1.2. Hacer cumplir las Leyes Complementarias, Decretos y Acuerdos que conforman el marco legal de la Dirección de Comercio Interno, a fin de alcanzar la mayor eficiencia en las actividades de esa Unidad.

2. F U N C I O N E S

- 2.1. Tramitar la aplicación de sanciones correspondientes a los establecimientos que infrinjan las Leyes relativas a las acciones de la Dirección de Comercio Interno.
- 2.2. Elaborar los Proyectos de Acuerdos, Decretos y Resoluciones y demás documentación relacionada con el funcionamiento de la Dirección.
- 2.3. Tramitar las solicitudes para la instalación de tanques privados y estaciones de servicio de productos derivados del petróleo, así como otras solicitudes que sean de su competencia.

VIII. SECCION TRAMITES LEGALES.

- 2.4. Llevar el registro de los establecimientos infractores y las sanciones aplicadas a los mismos.
- 2.5. Ejecutar otras funciones que le sean asignadas a la Sección.
3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO
- 3.1. ENCARGADO DE LA SECCION TRAMITES LEGALES
- 3.1.1. Recibir, revisar y distribuir el trabajo a sus colaboradores.
- 3.1.2. Atender las consultas del personal asignado a la Sección, en relación con los trámites que se llevan a cabo.
- 3.1.3. Colaborar en la elaboración o modificación de los Instrumentos Legales, que norman la actuación de la Dirección de Comercio Interno.
- 3.1.4. Revisar Autos, Resoluciones y Proyectos de acuerdos de fijación de precios, realizados en la Sección y anexarlos al expediente correspondiente.
- 3.1.5. Evacuar las audiencias relacionadas con la actuación de la Sección a su cargo.
- 3.1.6. Entregar los expedientes diligenciados a la Jefatura del Departamento Jurídico.

VIII. SECCION TRAMITES LEGALES.

- 3.1.7. Participar en reuniones de trabajo a nivel de Departamento o Dirección, cuando sea requerido para ello.
- 3.1.8. Asistir a cursos de capacitación y adiestramiento a los que fuere asignado.
- 3.1.9. Informar periódicamente de las labores que se realizan en la Sección.
- 3.1.10. Cumplir otros deberes y responsabilidades que se le asignen.

3.2. COLABORADORES

- 3.2.1. Elaborar Autos de audiencia por infracción a las disposiciones legales que rigen la actuación de la Dirección de Comercio Interno.
- 3.2.2. Evacuar las audiencias relacionadas con infracciones a la Ley de Comercialización y Regulación de Precios y demás Leyes que rigen la actuación de la Dirección.
- 3.2.3. Elaborar las resoluciones por infracciones cometidas por los comerciantes contra las leyes que norman la actuación de la Dirección.
- 3.2.4. Elaborar los proyectos de fijación de precios y de autorización para la producción de sal común.

VIII. SECCION TRAMITES LEGALES.

- 3.2.5. Analizar las solicitudes y elaborar las resoluciones para la autorización de instalación de tanques privados y estaciones de servicio, de productos derivados del petróleo.
- 3.2.6. Registrar los establecimientos infractores con las sanciones aplicadas a los mismos.
- 3.2.7. Participar en reuniones e integrar comisiones a solicitud de las autoridades Superiores de la Dirección y de su Jefe inmediato, para tratar asuntos legales que atañen a la Dirección.
- 3.2.8. Dictaminar y opinar sobre proyectos de Ley, solicitudes y demás documentos relacionados con el quehacer de la Dirección.
- 3.2.9. Colaborar en la elaboración y/o modificación de los instrumentos legales que norman el funcionamiento de la Unidad.
- 3.2.10. Presentar informes mensuales de las labores realizadas.
- 3.2.11. Participar en reuniones de trabajo, seminarios, cursos de capacitación y adiestramiento, cuando fuere asignado para ello.

VIII. SECCION DE TRAMITES LEGALES.

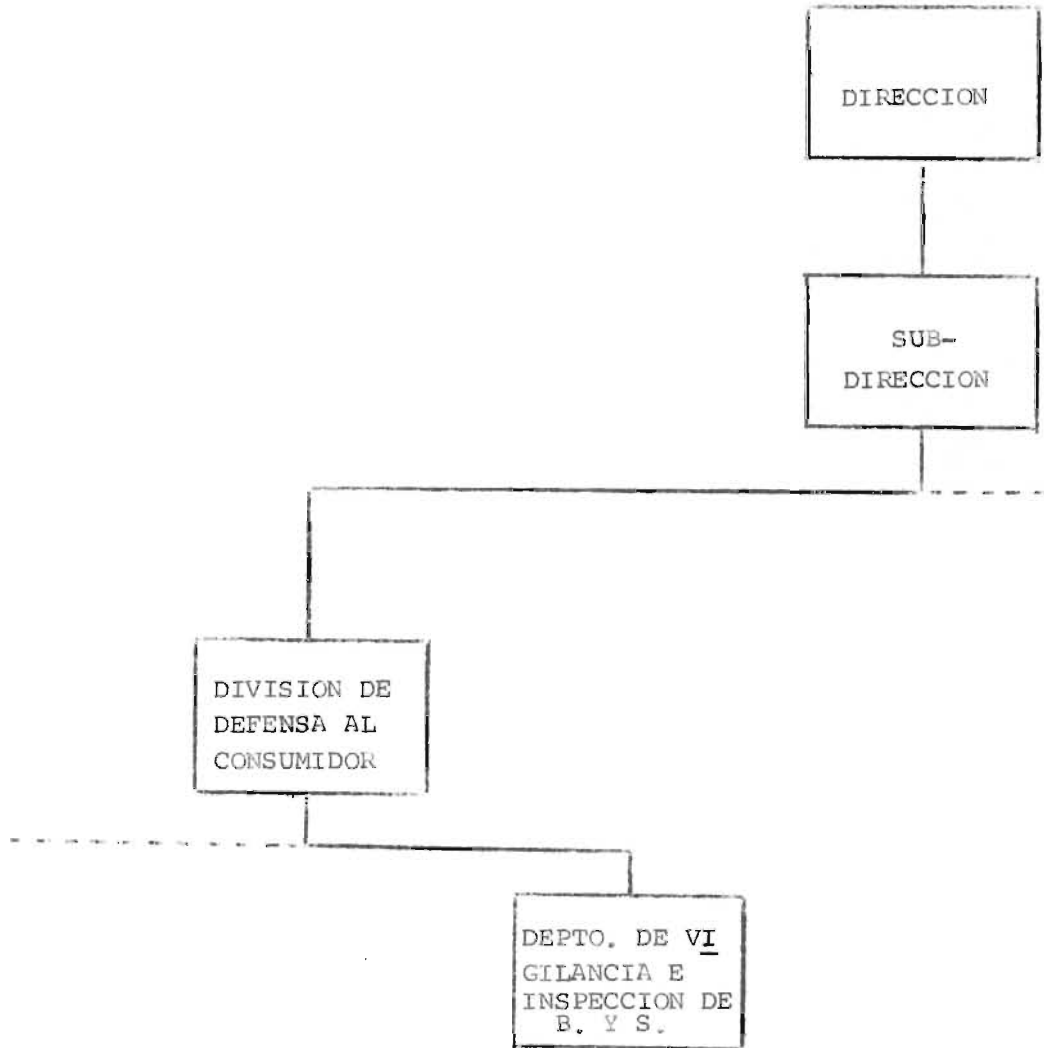
3.2.12. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le fueren encomendados.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

4.1. El encargado de la Sección es responsable ante el Jefe del Departamento Jurídico y ejerce autoridad sobre el personal a su cargo.

4.2. Los colaboradores son responsables ante el Jefe de la Sección de Trámites Legales en el cumplimiento de sus funciones.

IX. DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA E INSPECCION DE BIENES Y SERVICIOS.



IX. DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA E INSPECCION DE BIENES Y SERVICIOS.

1. O B J E T I V O S

- 1.1. Constatar el cumplimiento de los precios, pesas y medidas de los productos sujetos a control, a fin de que el consumidor adquiriera los bienes de uso y consumo básico, a los precios, pesas y medidas establecidas.
- 1.2. Lograr un normal abastecimiento a los consumidores de los productos de uso y consumo básico sujetos a control, con el propósito de que éste adquiriera dichos bienes en las cantidades adecuadas.

2. F U N C I O N E S

- 2.1. Realizar investigaciones para detectar las alteraciones de precios de venta, abastecimiento de productos en el mercado y acaparamiento de aquellos productos de uso y consumo básico.
- 2.2. Realizar inspecciones en establecimientos comerciales a efecto de controlar las medidas y pesas de los productos de uso y consumo básico.
- 2.3. Mantener control sobre los embolsadores y distribuidores de productos básicos.
- 2.4. Desarrollar acciones en coordinación con las Gobernaciones Políticas Departamentales y las Alcaldías

IX. DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA E INSPECCION DE BIENES Y SERVICIOS.

Municipales, tendientes al control de precios.

- 2.5. Atender e investigar las denuncias del consumidor, referente a las alteraciones de precios, pesas y medidas en el mercado.
- 2.6. Realizar otras funciones que le fueren asignadas al Departamento.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

3.1. JEFE DEL DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA E
INSPECCION DE BIENES Y SERVICIOS

- 3.1.1. Planificar, programar y coordinar el trabajo que se realiza en la Unidad.
- 3.1.2. Distribuir el trabajo entre el personal del Departamento y girar las instrucciones referentes al mismo.
- 3.1.3. Revisar y evaluar el trabajo realizado por sus colaboradores.
- 3.1.4. Atender las denuncias de alteraciones de precios, pesas y medidas efectuadas en el mercado.
- 3.1.5. Supervisar el trabajo de campo que efectúa el personal a su cargo.
- 3.1.6. Informar periódicamente de las actividades desarrolladas por el Departamento.

IX. DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA E INSPECCION DE BIENES Y SERVICIOS.

- 3.1.7. Llevar los registros actualizados de los establecimientos comerciales, existentes por zonas de trabajo.
- 3.1.8. Convocar y dirigir reuniones de trabajo con el personal a su cargo.
- 3.1.9. Participar en reuniones e integrar comisiones a solicitud de las autoridades superiores de la Dirección, para tratar aspectos que atañen al Departamento o a la Dirección en su conjunto.
- 3.1.10. Asistir a cursos, seminarios y otros eventos a los que fuere asignado.
- 3.1.11. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le sean encomendados por las autoridades superiores de la Dirección.

3.2. COLABORADORES

- 3.2.1. Realizar inspecciones en los establecimientos comerciales de San Salvador y en el interior de la República.
- 3.2.2. Levantar actas por alteraciones de precios.
- 3.2.3. Realizar sondeos sobre precios de mercado.

IX. DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA E INSPECCION DE BIENES Y SERVICIOS.

3.2.4. Presentar informe diario de las actividades realizadas.

3.2.5. Asistir a reuniones de trabajo, seminarios, cursos de capacitación y adiestramiento, cuando así se disponga.

3.2.6. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le fueren asignados.

3.3. S E C R E T A R I A

3.3.1. Mecnografiar notas, memorandums, informes y otros documentos, referentes a las actividades que realiza el Departamento.

3.3.2. Elaborar las requisiciones de papelería y útiles de escritorio, para uso del Departamento.

3.3.3. Ordenar, clasificar y archivar toda la documentación del Departamento.

3.3.4. Atender las llamadas telefónicas, tomar nota de los recados y comunicarlos en su oportunidad.

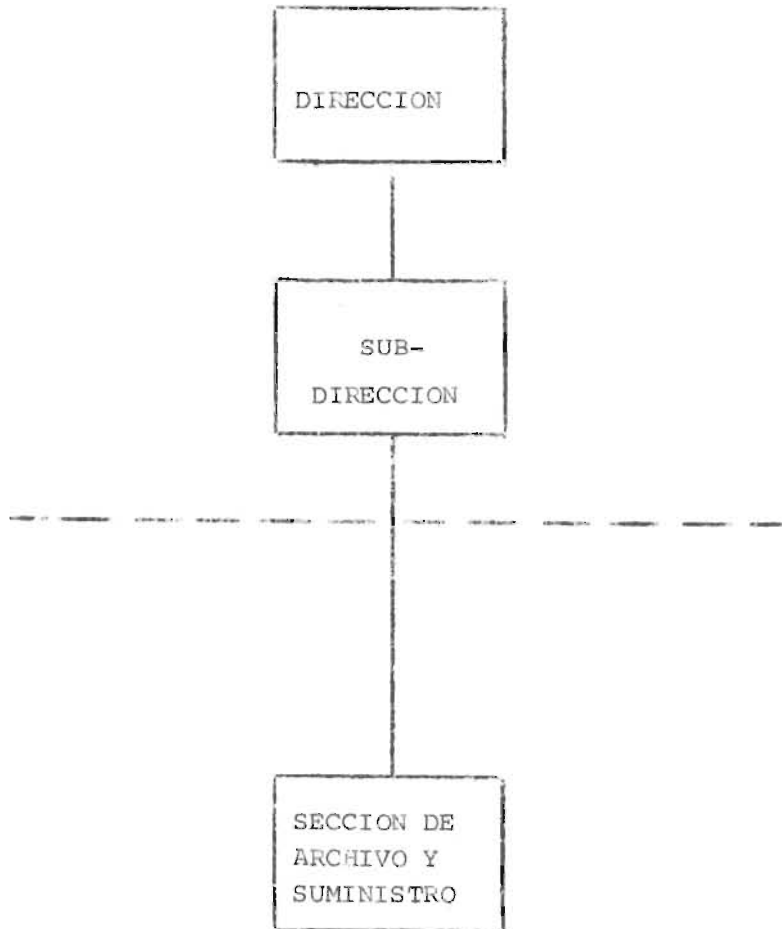
3.3.5. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le sean asignados por su Jefe inmediato.

IX. DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA E INSPECCION DE BIENES Y SERVICIOS.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

- 4.1. El Jefe del Departamento en el desarrollo de sus funciones es responsable ante el Jefe de la División de Defensa al Consumidor y ejerce autoridad directa sobre el personal que tiene asignado.
- 4.2. Los colaboradores y la Secretaria son responsables ante el Jefe del Departamento de Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios.

X. SECCION DE ARCHIVO Y SUMINISTRO.



X. SECCION DE ARCHIVO Y SUMINISTRO.

1. O B J E T I V O S

- 1.1. Mantener clasificada y ordenada la información relativa a las actividades de la Dirección de Comercio Interno, a fin de que brinde apoyo en la realización de éstas.
- 1.2. Procurar el abastecimiento oportuno de la papelería y útiles de escritorio al personal de la Dirección de Comercio Interno, a fin de que ésta desarrolle normalmente las actividades,

2. F U N C I O N E S

- 2.1. Archivar toda la documentación tramitada por las diferentes Unidades de la Dirección de Comercio Interno.
- 2.2. Llevar el registro adecuado de entradas y salidas de la documentación bajo su responsabilidad.
- 2.3. Tramitar y proporcionar la papelería y útiles de escritorio necesarios, para el normal desarrollo de las actividades de la Dirección.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- 3.1. ENCARGADO DE LA SECCION DE ARCHIVO Y SUMINISTRO
 - 3.1.1. Recibir, clasificar, foliar y codificar toda la

X. SECCION DE ARCHIVO Y SUMINISTRO.

documentación que ingresa al Archivo.

- 3.1.2. Atender las solicitudes de préstamo de documentos; así como llevar el control de los mismos.
- 3.1.3. Actualizar periódicamente los índices de la documentación existente en el Archivo.
- 3.1.4. Elaborar los pedidos de materiales y útiles de escritorio, cuando las existencias para el consumo lleguen al mínimo establecido, y someterlos a consideración del Sub-Director.
- 3.1.5. Revisar y clasificar la papelería y útiles de escritorio recibidos; así como llevar el registro general de las entradas, salidas y existencias de las mismas.
- 3.1.6. Verificar periódicamente las existencias, con el propósito de mantener un stock de materiales y útiles de escritorio.
- 3.1.7. Informar en forma periódica al Sub-Director, del consumo y existencias de materiales y útiles de escritorio.
- 3.1.8. Despachar los pedidos de materiales y útiles de escritorio, previa autorización del Sub-Director.

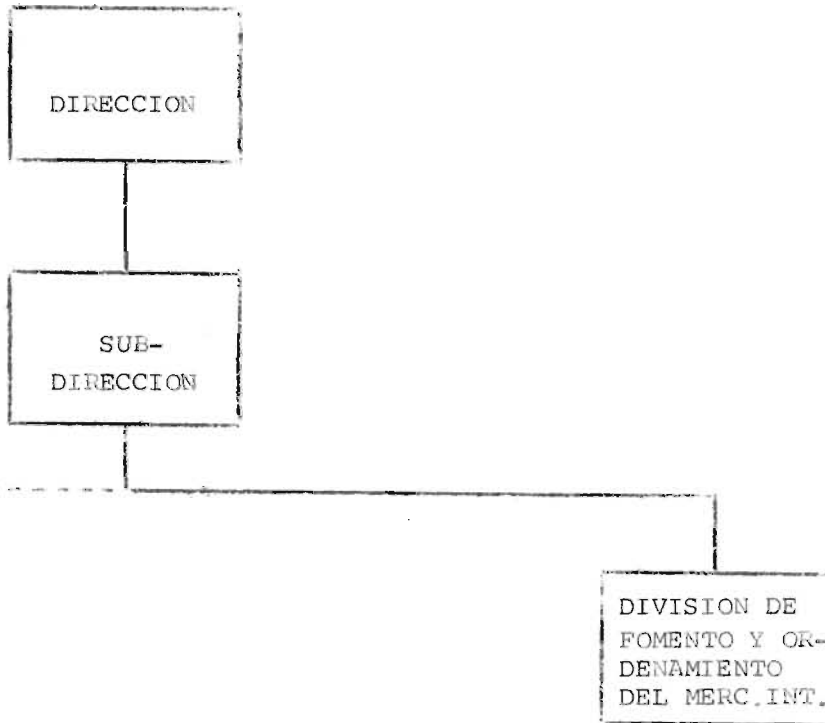
X. SECCION DE ARCHIVO Y SUMINISTRO.

3.2.8. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le sean asignados por su Jefe inmediato.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

4.1. El encargado de esta Sección, en el desempeño de sus funciones es responsable ante el Sub-Director.

XI. DIVISION DE FOMENTO Y ORDENAMIENTO DEL MERCADO INTERNO.



XI. DIVISION DE FOMENTO Y ORDENAMIENTO DEL MERCADO INTERNO.

1. O B J E T I V O S

- 1.1. Analizar la tendencia y comportamiento del mercado por medio de la implementación de registros y estadísticas comerciales, a fin de recomendar la adopción y aplicación de mecanismos apropiados para su regulación y control.
- 1.2. Hacer cumplir los márgenes de utilidad establecidos, por medio de la aplicación de controles adecuados, a fin de garantizar el poder adquisitivo del consumidor.
- 1.3. Buscar la estabilización de los precios en el mercado, por medio de la elaboración de estudios técnicos que permitan garantizar precios razonables a los productores y consumidores.

2. F U N C I O N E S

- 2.1. Planificar y coordinar las actividades a desarrollar por los miembros que conforman la División.
- 2.2. Conocer y evaluar constantemente los planes, programas y proyectos desarrollados por las unidades que integran la División.
- 2.3. Coordinar el diseño e implementación de los mecanismos de comunicación con empresas privadas o

XI. DIVISION DE FOMENTO Y ORDENAMIENTO DEL MERCADO INTERNO.

instituciones gubernamentales, a fin de lograr los objetivos asignados.

- 2.4. Planificar las acciones tendientes a la realización de auditorías contables en las empresas productoras y comercializadoras de productos sujetos a control.
- 2.5. Aprobar los planes de trabajo de los Departamentos que conforman la División.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- 3.1. JEFE DE LA DIVISION DE FOMENTO Y

- ORDENAMIENTO DEL MERCADO INTERNO

- 3.1.1. Planificar y coordinar el trabajo de los Departamentos que integran la División.
- 3.1.2. Distribuir el trabajo y girar las instrucciones referentes al mismo.
- 3.1.3. Supervisar y controlar el desarrollo de las actividades de los Departamentos a su cargo.
- 3.1.4. Informar periódicamente al Sub-Director sobre el estado de avance de los estudios y proyectos de ejecución.
- 3.1.5. Convocar y dirigir reuniones con el personal su-

FECHA DE ACTUALIZACION:

XI. DIVISION DE FOMENTO Y ORDENAMIENTO DEL MERCADO INTERNO.

balterno, con el propósito de unificar los criterios sobre el trabajo que se desarrolla en la División, así como atender las consultas sobre el mismo.

3.1.6. Participar en reuniones de trabajo del Comité Técnico de la Dirección y todas las que convocare el Director o Sub-Director.

3.1.7. Evaluar el rendimiento del personal a su cargo..

3.1.8. Participar en la elaboración del Anteproyecto del Presupuesto, del Plan Operativo Institucional, la Memoria Anual de Actividades y cualquier otra documentación requerida.

3.1.9. Asistir a cursos, seminarios y otras actividades afines, cuando fuere requerido para ello.

3.1.10. Realizar otras actividades que le sean asignadas por su Jefe inmediato.

3.2. S E C R E T A R I A

3.2.1. Mecanografiar toda clase de notas, informes, memorandums y otros documentos elaborados por el Jefe de la División.

XI. DIVISION DE FOMENTO Y ORDENAMIENTO DEL MERCADO INTERNO.

- 3.2.2. Recibir, registrar y distribuir toda la documentación que ingrese a la División.
- 3.2.3. Distribuir la correspondencia a los Departamentos y Secciones que conforman la División.
- 3.2.4. Archivar toda la documentación que ingresa a la División.
- 3.2.5. Elaborar las requisiciones de papelería y útiles de escritorio, para el uso de la División.
- 3.2.6. Atender las llamadas telefónicas, tomar nota de los recados y comunicarlos oportunamente.
- 3.2.7. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le fueren asignados.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

- 4.1. El Jefe de División es responsable ante el Sub-Director de Comercio Interno en el desempeño de sus funciones y ejerce autoridad en forma directa sobre los Departamentos de Normalización Comercial y de Análisis y Supervisión Comercial e indirectamente, sobre el personal que labora en los Departamentos de la División.

XI. DIVISION DE FOMENTO Y ORDENAMIENTO DEL MERCADO INTERNO.

- 4.2. La secretaria es responsable ante el Jefe de la División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno, en el desarrollo de sus actividades.

XII. DEPARTAMENTO DE NORMALIZACION COMERCIAL.

DIRECCION

SUB-
DIRECCION

DIVISION DE
VIGILANCIA
E INSPECCION
DE D. Y SERV.

DEPTO. DE
NORMALIZA-
CION COMER-
CIAL.

XII. DEPARTAMENTO DE NORMALIZACION COMERCIAL.

1. O B J E T I V O

- 1.1. Contribuir a la Normalización del Mercado Interno, mediante la implementación de medidas derivadas de estudios y controles estadísticos de los principales productos de uso y consumo básico, y estratégicos, a fin de evitar las alteraciones de los precios, pesas y medidas, y el desabastecimiento del mercado nacional.

2. F U N C I O N E S

- 2.1. Formular, controlar y evaluar planes, programas y proyectos para proponer las medidas correctivas.
- 2.2. Coordinar la realización de los estudios e investigaciones de bienes de uso y consumo básico, así como de productos estratégicos.
- 2.3. Realizar evaluaciones periódicas de los registros y estadísticas comerciales, a fin de determinar la eficiencia de los controles.
- 2.4. Diseñar mecanismos eficientes de comunicación, con las empresas privadas e instituciones gubernamentales, para facilitar la recepción de la información requerida oportunamente.
- 2.5. Analizar y emitir opinión sobre toda solicitud o actividad relacionada con petróleo y sus derivados.

XII. DEPARTAMENTO DE NORMALIZACION COMERCIAL.

- 2.6. Coordinar la colaboración proveniente de la Sección de Supervisión Comercial y de la Superintendencia de Sociedades y Empresas Mercantiles, para el análisis de estructura de costos, de las empresas productoras y comercializadoras de productos estratégicos (petróleo y sus derivados).
- 2.7. Informar periódicamente al Jefe de la División de las actividades desarrolladas por la Unidad.
- 2.8. Cumplir funciones que fueren asignadas por la División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO3.1. JEFE DEL DEPARTAMENTO DE NORMALIZACION COMERCIAL

- 3.1.1. Planificar, programar y coordinar el trabajo que se realiza en la Unidad.
- 3.1.2. Distribuir el trabajo al personal del Departamento y dar la orientación necesaria.
- 3.1.3. Revisar, evaluar y aprobar el trabajo elaborado por sus colaboradores.
- 3.1.4. Convocar a reuniones de trabajo al personal a su cargo, para unificar criterios y proporcionar los lineamientos necesarios.

XII. DEPARTAMENTO DE NORMALIZACION COMERCIAL.

- 3.1.5. Informar periódicamente al Jefe de División sobre el estado de avance de los estudios y proyectos, que realiza su Unidad.
- 3.1.6. Integrar comisiones de trabajo, cuando fuere requerido para ello.
- 3.1.7. Participar en cursos, seminarios y otras actividades similares, que le fueren asignadas.
- 3.1.8. Cumplir otras actividades que le sean encomendadas.

3.2. S E C R E T A R I A

- 3.2.1. Mecanografiar toda clase de notas, informes, memorandums y otros documentos del Departamento.
- 3.2.2. Elaborar las requisiciones de papelería y útiles de escritorio, para uso del Departamento.
- 3.2.3. Ordenar, clasificar y archivar toda la documentación del Departamento.
- 3.2.4. Atender las llamadas telefónicas, tomar nota de los recados y comunicarlos en su oportunidad.
- 3.2.5. Cumplir con otros deberes y responsabilidades que le asigne su Jefe inmediato.

XII. DEPARTAMENTO DE NORMALIZACION COMERCIAL.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

- 4.1. El Jefe del Departamento es responsable ante el Jefe de la División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno y ejerce autoridad directamente sobre los encargados de las Secciones de Registros y Estadísticas Comerciales, y de Análisis y Control de Productos Estratégicos; y en forma indirecta sobre el personal de su Departamento.
- 4.2. La secretaria es responsable ante el Jefe del Departamento de Normalización Comercial.

XIII. SECCION DE REGISTRO Y ESTADISTICAS COMERCIALES.

DIRECCION

SUB-
DIRECCION

DIVISION DE
FOMENTO Y OR-
DENAMIENTO
DEL M. I.

DEPTO. DE
NORMALIZACION
COMERCIAL

REGISTROS Y
ESTADISTICAS
COMERCIALES

XIII. SECCION REGISTRO Y ESTADISTICAS COMERCIALES.

1. O B J E T I V O S

- 1.1. Mantener un banco de datos de los bienes de uso y consumo básico, a fin de que sirvan de apoyo en la realización de estudios de mercado, así como para emitir opinión sobre la factibilidad de importar o exportar dichos bienes.

2. F U N C I O N E S

- 2.1. Llevar estadísticas actualizadas de los productos de uso y consumo básico.
- 2.2. Llevar registros de las empresas productoras y comercializadoras de bienes de uso y consumo básico, especialmente para aquellos dedicados a embolsar dichos productos.
- 2.3. Implementar mecanismos eficientes de comunicación, con empresas privadas e instituciones gubernamentales, para facilitar la recepción de la información que sean requerida de manera rápida y oportuna.
- 2.4. Emitir opinión para la autorización de importaciones o exportaciones de bienes de uso y consumo básico.

XIII. SECCION REGISTRO Y ESTADISTICAS COMERCIALES.

- 2.5. Realizar estudios de mercado con el propósito de conocer los canales de comercialización, precios, oferta y demanda de bienes de uso y consumo básico, para proponer las medidas correspondientes.
3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO
- 3.1. ENCARGADO DE SECCION REGISTRO Y ESTADISTICAS COMERCIALES
- 3.1.1. Proporcionar los lineamientos de trabajo al personal a su cargo.
- 3.1.2. Mantener informado al Jefe del Departamento de las labores realizadas,
- 3.1.3. Supervisar y controlar el trabajo elaborado por el personal subalterno.
- 3.1.4. Revisar periódicamente la actualización de los registros y estadísticas.
- 3.1.5. Revisar y aprobar los estudios para emitir opinión sobre las importaciones o exportaciones de bienes de uso y consumo básico.
- 3.1.6. Diseñar encuestas a fin de obtener la información sobre bienes de uso y consumo básico.

XIII. SECCION REGISTRO Y ESTADISTICAS COMERCIALES

- 3.1.7. Mantener canales de comunicación con instituciones públicas y privadas, afines a las actividades del Departamento.
- 3.1.8. Asistir al Jefe del Departamento en todo lo relacionado con las actividades desarrolladas por la Sección.
- 3.1.9. Asistir a cursos, seminarios y otras actividades afines, que le sean asignadas.
- 3.1.10. Cumplir otras actividades que le designe su Jefe inmediato.

3.2. COLABORADORES

- 3.2.1. Visitar instituciones públicas y privadas para recabar información referente al quehacer de la Dirección.
- 3.2.2. Realizar investigaciones de mercado.
- 3.2.3. Registrar, ordenar y analizar la información obtenida.
- 3.2.4. Llevar registros y estadísticas de productos de uso y consumo básicos.

XIII. SECCION REGISTRO ESTADISTICAS COMERCIALES.

- 3.2.5. Mantener actualizados los registros y estadísticas que se llevan dentro de la Sección.
- 3.2.6. Informar periódicamente al Jefe de Sección del estado de avance de los trabajos en ejecución, así como las limitaciones en la realización de los mismos.
- 3.2.7. Estudiar y opinar sobre la importación o exportación de bienes de uso y consumo básico.
- 3.2.8. Asistir a cursos, seminarios y otras actividades afines a las cuales sea asignado por el Jefe inmediato.
- 3.2.9. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le fueren asignados.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

- 4.1. El encargado de esta Sección es responsable ante el Jefe del Departamento de Normalización Comercial y ejerce su autoridad sobre el personal que labora en dicha Sección.

XIII. SECCION REGISTRO Y ESTADISTICAS COMERCIALES.

- 4.2. Los Colaboradores son responsables ante el Jefe de la Sección de Registro y Estadísticas Comerciales.

XIV. SECCION ANALISIS Y CONTROL DE PRODUCTOS ESTRATEGICOS.

DIRECCION

SUB-
DIRECCION

DIVISION DE
FOMENTO Y OR
DENAMIENTO
DEL MER. IN.

DEPTO. DE
NORMALIZACION
COMERCIAL

SECCION DE
ANALISIS Y
CONTROL DE
PROD. EST.

XIV. SECCION ANALISIS Y CONTROL DE PRODUCTOS ESTRATEGICOS.

1. O B J E T I V O S

1.1. Procurar el cumplimiento de las Leyes vigentes relacionadas con la Regulación y Control del Mercado Interno de los productos de petróleo y sus derivados.

1.2. Buscar el abastecimiento oportuno y necesario de los productos estratégicos, mediante el establecimiento de medidas para regular las importaciones o exportaciones de los mismos.

2. F U N C I O N E S

2.1. Determinar la factibilidad de exportación o importación de los productos derivados del petróleo,

2.2. Llevar registros y estadísticas de la producción y comercialización de los productos estratégicos y en especial lo referente al petróleo.

2.3. Coordinar con la Sección de Supervisión Comercial y la Superintendencia de Sociedades y Empresas Mercantiles, las auditorías contables en las empresas productoras y comercializadoras de los productos derivados del petróleo, para verificar la información proporcionada por éstas.

2.4. Analizar y emitir opinión sobre solicitudes o actividades relacionadas con petróleo y sus derivados.

XIV. SECCION ANALISIS Y CONTROL DE PRODUCTOS ESTRATEGICOS.

- 2.5. Informar en forma periódica al Jefe del Departamento de **Normalizacion** Comercial, sobre las actividades desarrolladas, referentes al control de la comercialización de los productos derivados del petróleo.
- 2.6. Evaluar el desarrollo de las actividades realizadas por la Sección.
- 2.7. Cumplir otras funciones que le sean asignadas.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO3.1. ENCARGADO DE LA SECCION DE ANALISIS Y CONTROL DE PRODUCTOS ESTRATEGICOS.-

- 3.1.1. Proporcionar los lineamientos de trabajo al personal de la Sección.
- 3.1.2. Mantener informado al Jefe del Departamento de las labores realizadas.
- 3.1.3. Supervisar y controlar el trabajo realizado por el personal subalterno.
- 3.1.4. Revisar y aprobar los estudios relativos a determinar la factibilidad de exportación o importación de productos derivados del petróleo.

XIV. SECCION ANALISIS Y CONTROL DE PRODUCTOS ESTRATEGICOS.

- 3.1.5. Revisar periódicamente la actualización de los registros y estadísticas de los productos a su cargo.
- 3.1.6. Ordenar la realización de las auditorías contables en las empresas productoras y comercializadoras, a fin de verificar la información proporcionada por éstas.
- 3.1.7. Asistir al Jefe del Departamento en todo lo relacionado con las actividades que desarrolla la Sección.
- 3.1.8. Asistir a cursos, seminarios y otras actividades afines, que le sean asignadas.
- 3.1.9. Cumplir otras actividades relacionadas con el desempeño de sus funciones.

3.2. COLABORADORES

- 3.2.1. Realizar estudios relativos a la factibilidad de exportación o importación de los productos derivados del petróleo.
- 3.2.2. Llevar los registros y estadísticas de los productos estratégicos, especialmente los derivados del petróleo.

XIV. SECCION ANALISIS Y CONTROL DE PRODUCTOS ESTRATEGICOS.

- 3.2.3. Mantener actualizados los registros y estadísticas de los productos estratégicos.
- 3.2.4. Informar periódicamente al encargado de la Sección el estado de avance de los trabajos realizados y las limitaciones detectadas en la ejecución de los mismos.
- 3.2.5. Llevar el control financiero relativo al Reembolso del Diesel.
- 3.2.6. Ejecutar auditorías contables en las empresas productoras y comercializadoras de productos derivados del petróleo a fin de verificar la información suministrada por éstas.
- 3.2.7. Asistir a cursos, seminarios y otras actividades que le sean asignadas.
- 3.2.9. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le sean asignados.

XIV. SECCION ANALISIS Y CONTROL DE PRODUCTOS ESTRATEGICOS.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

- 4.1. El encargado de la Sección es responsable ante el Jefe del Departamento de Normalización Comercial y ejerce su autoridad sobre el personal que labora en la Sección.
- 4.2. Los Colaboradores en el desarrollo de sus funciones son responsables ante el Encargado de la Sección Análisis y Control de Productos Estratégicos.

XV. DEPARTAMENTO DE ANALISIS Y SUPERVISION COMERCIAL.

DIRECCION

SUB-
DIRECCION

DIVISION DE
FOMENTO Y OR
DENAM. DEL
MERC. INTERNO

DEPTO. DE ANA
LISIS Y SUPER
VISION COMER-
CIAL.

XV. DEPARTAMENTO DE ANALISIS Y SUPERVISION COMERCIAL.

1. OBJETIVOS

- 1.1. Mantener los márgenes de utilidad establecidos, por medio de auditorías continuas, con el propósito de que los consumidores adquieran dichos productos a los precios establecidos.
- 1.2. Procurar la fijación de precios justos a productores y consumidores, y garantizar el abastecimiento oportuno de los bienes de uso y consumo básico.

2. FUNCIONES

- 2.1. Elaborar estudios técnicos para la fijación o modificación de precios de bienes de uso y consumo básico, y la fijación de tarifas para los servicios esenciales.
- 2.2. Coordinar con los demás Departamentos, la ejecución de las auditorías contables en Droguerías, Farmacias, Ventas de Repuestos para autobuses y otros establecimientos productores y distribuidores de bienes sujetos a control de precios.
- 2.3. Conocer y aprobar los estudios realizados por el personal que labora en el Departamento.

XV. DEPARTAMENTO DE ANALISIS Y SUPERVISION COMERCIAL.

- 2.4. Informar periódicamente a la División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno, sobre las actividades desarrolladas por el Departamento.
- 2.5. Evaluar el desarrollo de las actividades ejecutadas por el Departamento.
- 2.6. Diseñar e implementar los registros sobre los costos y precios de medicinas importadas de fuera del área centroamericana, en forma permanente.
- 2.7. Cumplir otras funciones que le sean encomendadas.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO3.1. JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ANALISIS
Y SUPERVISION COMERCIAL

- 3.1.1. Planificar, programar y coordinar las actividades que deberá desarrollar el Departamento.
- 3.1.2 Supervisar el trabajo ejecutado por el personal subalterno del Departamento.
- 3.1.3 Distribuir el trabajo que realizará el personal del Departamento y dar la orientación necesaria.
- 3.1.4 Evaluar y aprobar el trabajo elaborado por sus colaboradores.

XV. DEPARTAMENTO DE ANALISIS Y SUPERVISION COMERCIAL.

- 3.1.5. Convocar a reuniones de trabajo al personal a su cargo, con el objeto de unificar criterios y proporcionar los lineamientos necesarios en los trabajos a ejecutarse.
- 3.1.6. Atender las consultas del personal subalterno, en relación a las actividades del Departamento.
- 3.1.7. Informar periódicamente al Jefe de División sobre el estado de avance de las actividades en ejecución, así como sus resultados y las limitantes que se presenten en su desarrollo.
- 3.1.8. Asistir a cursos, seminarios y otras actividades que le fueren asignadas por su Jefe inmediato.
- 3.1.9. Cumplir otros deberes y responsabilidades que le fueren asignadas.
- 3.2. S E C R E T A R I A
- 3.2.1. Mecanografiar toda clase de notas, informes, memorandums y otros documentos relacionados con las actividades del Departamento.
- 3.2.2. Elaborar las requisiciones de papelería y útiles de escritorio, para el uso del Departamento.

XV. DEPARTAMENTO DE ANALISIS Y SUPERVISION COMERCIAL.

- 3.2.3. Ordenar, clasificar y archivar toda la documentación del Departamento.
- 3.2.4. Atender las llamadas telefónicas, tomar nota de los recados y comunicarlos oportunamente.
- 3.2.5. Cumplir otros deberes y responsabilidades, que le sean asignados.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

- 4.1. El Jefe del Departamento, es responsable ante el Jefe de la División de Fomento y Ordenamiento del Mercado Interno y ejerce autoridad en forma directa sobre los Encargados de las Secciones de Análisis Comercial y de Supervisión Comercial y en forma indirecta sobre el personal que labora en el Departamento.
- 4.2. La Secretaria es responsable ante el Jefe del Departamento de Análisis y Supervisión Comercial.

XVI. SECCION DE ANALISIS COMERCIAL.

DIRECCION

SUB-
DIRECCION

DIV. DE FOM.
Y ORD. DEL
MERC. INT.

DEPTO. DE
AN. Y SUP.
COMERCIAL

ANALISIS
COMERCIAL

XVI. SECCION DE ANALISIS COMERCIAL.

1. OBJETIVOS

- 1.1. Garantizar precios justos a productores y consumidores a través de la propuesta de alternativas para la fijación de precios, resultantes de estudios técnico-económicos.

2. FUNCIONES

- 2.1. Realizar estudios técnico-económicos para la fijación o modificación de los precios de los bienes de uso y consumo básico.
- 2.2. Realizar los estudios correspondientes para la fijación de tarifas de los principales servicios (agua, energía eléctrica, teléfono, correo y cementerio).
- 2.3. Elaborar los estudios de factibilidad, para el control y fijación de precios a nuevos productos.
- 2.4. Cumplir con las otras funciones que le sean asignadas.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO3.1. ENCARGADO DE LA SECCION DE ANALISIS COMERCIAL

- 3.1.1. Proporcionar los lineamientos de trabajo al per-

XVI. SECCION DE ANALISIS COMERCIAL.

sonal que labora en la Sección.

- 3.1.2. Supervisar y controlar el trabajo ejecutado por el personal subalterno.
- 3.1.3. Informar periódicamente al Jefe del Departamento, acerca de las actividades realizadas.
- 3.1.4. Asistir al Jefe del Departamento en todo lo relacionado con las actividades que se desarrollan en la Unidad.
- 3.1.5. Revisar y aprobar los estudios relativos a la fijación de precios de bienes de consumo básico, así como de las tarifas de los principales servicios.
- 3.1.6. Revisar y aprobar los estudios de factibilidad encaminados a la fijación de precios a nuevos productos.
- 3.1.7. Asistir a cursos, seminarios y otras actividades afines, que le sean asignados.
- 3.1.8. Evaluar el desarrollo de las actividades ejecutadas por el personal de la Sección a su cargo.
- 3.1.9. Cumplir otras actividades que le sean asignadas.

XVI. SECCION DE ANALISIS COMERCIAL.

3.2. COLABORADORES

- 3.2.1. Elaborar planes de trabajo para la realización de estudios destinados a la fijación de precios de bienes de consumo básico y las tarifas de los principales servicios.
- 3.2.2. Realizar estudios técnico-económicos con el objeto de proponer alternativas de fijación de precios.
- 3.2.3. Visitar las instituciones públicas y privadas, para recabar la información relacionada con las actividades de la Sección.
- 3.2.4. Coordinar las auditorías correspondientes para determinar costos de producción y comercialización, para los estudios correspondientes.
- 3.2.5. Informar periódicamente sobre el estado de avance de los trabajos realizados, así como las limitaciones detectadas en la ejecución de los mismos.
- 3.2.6. Asistir a cursos, seminarios y otras actividades afines, que le sean asignadas.

XVI. SECCION DE ANALISIS COMERCIAL.

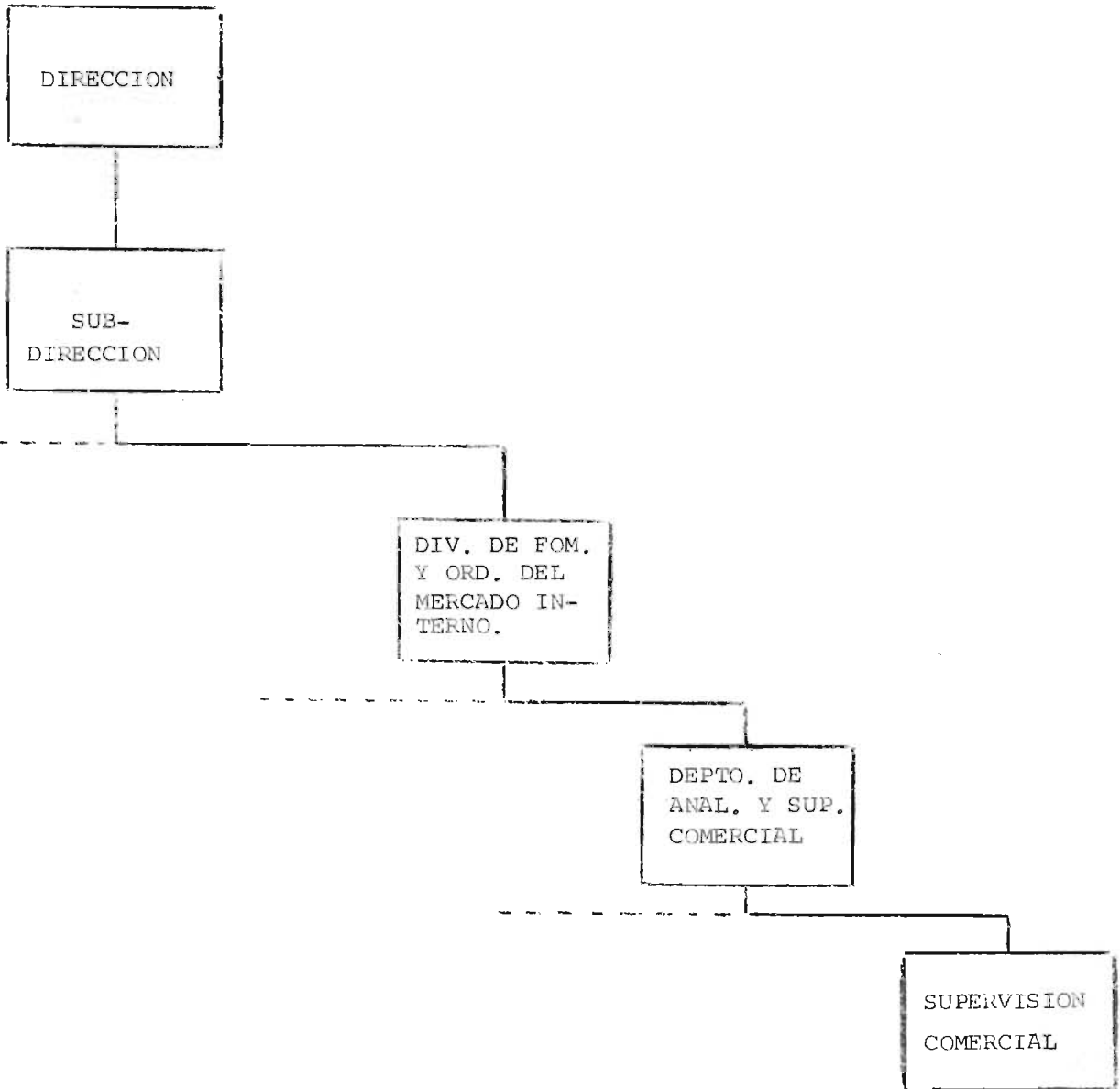
3.2.7. . Cumplir con otras actividades que le sean encomendadas.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

4.1. El encargado de esta Sección es responsable ante el Jefe del Departamento de Análisis y Supervisión Comercial y ejerce autoridad sobre el personal a su cargo.

4.2. Los Colaboradores son responsables ante el Encargado de la Sección de Análisis Comercial.

XVII. SECCION DE SUPERVISION COMERCIAL.



XVII. SECCION DE SUPERVISION COMERCIAL.

1. OBJETIVOS

- 1.1. Garantizar el cumplimiento de los márgenes de utilidad establecidos para los productos medicinales importados de fuera del área centroamericana, la leche en polvo y los repuestos para autobuses, con el propósito de que el consumidor adquiera dichos bienes a los precios establecidos.

2. FUNCIONES

- 2.1. Practicar auditorías en las Droguerías, Farmacias y Casas Distribuidoras de Repuestos para Autobuses.
- 2.2. Proponer los precios de venta para la leche en polvo y medicamentos, previo análisis de sus costos.
- 2.3. Controlar los costos de las medicinas importadas fuera del área centroamericana, por medio de los registros permanentes de las importaciones realizadas.
- 2.4. Participar en la ejecución de auditorías contables, en coordinación con los demás Departamentos de la División.

XVII. SECCION DE SUPERVISION COMERCIAL.

2.5. Evaluar el desarrollo de las actividades ejecutadas por el personal de la Sección.

2.6. Cumplir con otras funciones que le sean asignadas.

3. DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

3.1. ENCARGADO DE LA SECCION DE SUPERVISION COMERCIAL

3.1.1. Proporcionar los lineamientos de trabajo al personal que labora en la Sección.

3.1.2. Supervisar el trabajo ejecutado por el personal subalterno de la Sección.

3.1.3. Informar periódicamente al Jefe del Departamento, sobre las labores realizadas en la Sección.

3.1.4. Asistir al Jefe del Departamento en todo lo relativo a las actividades que se ejecutan en la Sección.

3.1.5. Revisar y aprobar los informes de las auditorías efectuadas a Droguerías, Farmacias y Casas Distribuidoras de Repuestos para Autobuses.

XVII. SECCION DE SUPERVISION COMERCIAL.

- 3.1.6. Revisar toda documentación relativa a las solicitudes de fijación o modificación de los precios de leche en polvo y medicamentos.
- 3.1.7. Revisar y aprobar los informes, memorandums y retaceos.
- 3.1.8. Coordinar la ejecución de auditorías con la Sección de Análisis y Control de Productos Estratégicos y la de Análisis Comercial.
- 3.1.9. Convocar a reuniones al personal de la Sección para unificar criterios referentes a las actividades que ejecutan en la Sección.
- 3.1.10. Asistir a cursos, seminarios y otras actividades afines, que le sean asignadas.
- 3.1.11. Cumplir con otras actividades que le sean asignadas.
- 3.2. COLABORADORES
- 3.2.1. Ejecutar auditorías en Droguerías y Farmacias importadoras, así como también en Casas Distri-

XVII. SECCION DE SUPERVISION COMERCIAL.

buidoras de Repuestos para Autobuses.

- 3.2.2. Elaborar retaceos para la fijación o modificación de precios a los medicamentos importados fuera del área centroamericana.
- 3.2.3. Elaborar actas y preparar informes de los resultados de las auditorías realizadas.
- 3.2.4. Informar periódicamente al Encargado de la Sección sobre el estado de avance de los trabajos ejecutados y de las limitaciones detectadas en el ejercicio de los mismos.
- 3.2.5. Colaborar con otras Unidades de la Dirección, en la ejecución de trabajos o estudios, que estén vinculados con su campo de acción.
- 3.2.6. Visar la documentación referente a la importación de medicinas de fuera del área centroamericana.
- 3.2.7. Llevar el control de los costos de las medicinas importadas de fuera del área centroamericana.
- 3.2.8. Asistir a cursos, seminarios y otras actividades afines, que le sean asignados.

XVII. SECCION DE SUPERVISION COMERCIAL.

3.2.9. Cumplir con otros deberes y responsabilidades que le sean asignados.

4. RELACIONES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

4.1. El encargado de esta Sección es responsable ante el Jefe del Departamento de Análisis y Supervisión Comercial y ejerce su autoridad sobre el personal de la Sección a su cargo.

4.2. Los Colaboradores son responsables ante el Encargado de la Sección de Supervisión Empresarial en la ejecución de sus funciones.

B. Plan de Implementación

a. Propósito

El Plan de Implementación tiene como finalidad divulgar, orientar y adiestrar al personal involucrado en la forma en que deben ser puestas en marcha las recomendaciones, mecanismos e instrumentos elaborados. En este sentido, el propósito del presente plan es el de orientar a las autoridades superiores de la Dirección de Comercio Interno, sobre la manera en que deben ser cristalizadas las acciones contenidas en el MANUAL DE ORGANIZACION que se propone.

b. Estrategia

El término "Estrategia", se refiere a programas generales de acción y despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos comprensibles, ^{1/} bajo este aspecto, a nivel específico se detallan las siguientes acciones a seguirse para poner en práctica el Manual de Organización.

1/ Koontz/ O'Donnell, Curso de Administración Moderna, 6a. Edición, México, D.F., 1984, Cfr. pág. 875.

i) Poner en marcha lo más pronto posible, la estructura organizativa que se presenta, así como también el enfoque dado en el MANUAL DE ORGANIZACION.

ii) Presentar la nueva organización a los Jefes de División, Departamentos y Secciones, explicándoles ampliamente las bondades de los cambios realizados y los fines que se pretenden.

iii) Contando con el concense de los primeros grupos seleccionados, deberá presentarse en sesión plenaria a todos los demás empleados de la Dirección de Comercio Interno.

c. Etapas y Actividades

Para la implementación del MANUAL DE ORGANIZACION, se requiere de:

i) La autorización de las autoridades superiores de la Dirección de Comercio Interno y la aprobación de los Titulares del Ministerio de Economía.

ii) Los lineamientos generales para su puesta en marcha; y

iii) Un plan de adiestramiento y capacitación del personal, especialmente del Departamento de Orientación al Consumidor, Sección de Registros y Estadísticas, Análisis y Control de Productos Estratégicos y archivo y suministro.

Para el primer caso, se anexan al inicio del MANUAL propuesto, los modelos correspondientes, los que una vez firmados y sellados por las autoridades respectivas, se constituirá en la base para la puesta en práctica del mismo.

/...

En lo que respecta al numeral dos, serán las autoridades de la Dirección de Comercio Interno, quienes tendrán la responsabilidad de dirigir y coordinar las acciones para el logro de los objetivos del Manual, en vista de los cuales se requerirá de las siguientes acciones:

- Reproducir los ejemplares del Manual de Organización que se estimen convenientes.

- Hacer partícipes a las Jefaturas de División, Departamento y Sección, sobre la nueva estructura organizativa aprobada.

- Efectuar reuniones con las Jefaturas para dar a conocer la metodología que se utilizará para lograr la puesta en práctica de este documento. Además, se explicará su uso, aplicación e importancia de las recomendaciones.

- Realizar una reunión plenaria con el personal de la Dirección de Comercio Interno, para darles a conocer la nueva estructura organizativa que será puesta en práctica.

- Llevar a cabo reuniones de trabajo por Departamento, para interpretar el contenido del Manual, aclarar dudas y unificar criterios al respecto.

- Dar a conocer los objetivos y funciones específicas que le corresponden a cada miembro de la Dirección.

- Ejecución.

Corresponderá a las autoridades superiores de la Dirección de Comercio Interno, la actualización del Manual de Organización, cuando las circunstancias lo requieran, haciéndolo del conocimiento del personal.

El tiempo estimado para la puesta en marcha del Manual de Organización que se presenta, es de cinco semanas, según el siguiente cronograma:

/...

CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACION
DEL MANUAL DE ORGANIZACION

ACTIVIDADES	TIEMPO	TIEMPO EN SEMANAS							
		1	2	3	4	5	6	7	8
- Reproducción de documentos		✓							
- Reunión con Jefatura para explicar su aplicación e importancia del Manual.			✓						
- Reunión plenaria con el personal, para dar a conocer la nueva estructura.				✓					
- Reuniones de trabajo por Departamento para interpretar el contenido del Manual.									
- Departamento de Orientación al Consumidor.							✓		
- Departamento Jurídico							✓		
- Departamento de Vigilancia e Inspección de Bienes y Servicios.							✓		
- Departamento de Normalización Comercial.								✓	
- Departamento de Análisis y Supervisión Comercial.								✓	
- Implementación del Manual.									✓

Para el numeral tercero se propone a continuación la programación de actividades necesarias para el adiestramiento y capacitación del personal a través de cursos breves y conferencias magistrales impartidas por personal técnico de la Institución y fuera de ella.

Esta programación incluye al personal reubicado, así como el resto que conforman dicha Dirección, y dentro de la cual no se delimita su correspondiente presupuesto por ser la Dirección de Personal a través de la División de Planeamiento y Desarrollos Humanos a quien corresponde su ejecución.

PROGRAMA DE CAPACITACION PARA EL DEPARTAMENTODE ORIENTACION AL CONSUMIDOR

ACTIVIDADES	TIEMPO	TIEMPOS EN SEMANAS				DOS	HORAS DIARIAS			
		1a.	2a.	3a.	4a.		1a.	2a.	3a.	4a.
- Nociones y conceptos generales		<u> </u> / <u> </u>								
- Aspectos relacionados con la motivación y concientización del consumidor.			<u> </u> / <u> </u>							
- Técnicas de redacción de boletines e informes.				<u> </u> / <u> </u>						
- Metodología para la investigación del mercado.					<u> </u> / <u> </u>					
- Nociones sobre la formulación de proyectos de estudios técnicos.						<u> </u> / <u> </u>				

PROGRAMA DE CAPACITACION PARA LA SECCION DE ANALISISY CONTROL DE PRODUCTOS ESTRATEGICOS (PETROLEO)

ACTIVIDADES	TIEMPO	TIEMPO EN SEMANAS				DOS HORAS DIARIAS			
		1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.
- Nociones y conceptos generales		/	/						
- Fluxograma de la producción de la Refinería.		/	/						
- Sistema de fijación de precios			/	/					
- Estructura de precios de venta al público.				/	/				
- Exportaciones e importaciones					/	/			
- Liquidaciones financieras					/	/			
- Importancia de los registros como herramientas de control.						/	/		

NOTA: Paralelamente deberá gestionarse becas en el exterior a fin de lograr mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades encomendadas a esta Sección; asimismo deberá programarse periódicamente mesas redondas con el personal a fin de unificar criterios.

PROGRAMA DE CAPACITACION PARA LA SECCION
DE ARCHIVO Y SUMINISTRO

ACTIVIDADES	TIEMPO EN SEMANAS				
	1o.	2o.	3o.	4o.	5o.
- Nociones y concepto generales sobre archivo.	/ /				
- Sistema de clasificación y codificación de documentos.		/ / / /			
- Utilización de fichas bibliográficas.			/ /		
- Sistema de recopilación de información.				/ /	
- Sistema de control de entradas y salidas de documentos.				/ / / /	
- Manejo de inventarios					/ / / /

NOTA: Este programa deberá ser ampliado, con un programa de capacitación integral del CENAP.

PROGRAMA DE CAPACITACION PARA TODO EL PERSONAL

ACTIVIDADES	TIEMPO	TIEMPO EN MESES: UNA HORA DIARIAS							
		1	2	3	4	5	6	7	8
- Metodología para la formulación de proyectos de estudios técnico-económicos.		/	/						
- Conceptualización y técnicas de investigación de mercado.		/	/	/					
- Conocimientos básicos sobre contabilidad general y costos industriales.		/	/	/					
- Elementos y técnicas de auditoría.		/	/						
- Elaboración e interpretación de registros y estadísticas.		/	/	/					
- Técnicas de redacción		/	/						
- Interpretación y aplicación de los instrumentos legales de la Dirección de Comercio Interno.		/	/						

NOTA: Además de la capacitación interna, se hace necesario gestionar becas para conocer experiencias de los sistemas de regulación y control de precios de otros países.

ANEXO No. 1

San Salvador, Abril de 1984.-

Señor (a)
PRESENTE.

Por este medio nos permitimos saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo comunicarle que estamos realizando una encuesta, con el propósito de conocer y evaluar la Organización de la Dirección de Comercio Interno, a fin de buscar la mayor eficiencia en las acciones encomendadas a la misma. Además este estudio servirá de base para la presentación de nuestro trabajo de graduación, el cual consideramos que será de mucho beneficio para la Institución.

Por lo antes expuesto solicitamos su valiosa colaboración, en el sentido que responda en forma objetiva y veraz el cuestionario que se adjunta, ya que de ello depende el éxito que se alcance en el desarrollo del presente trabajo.

Garantizamos a usted confidencialidad, en la información que nos proporcionaciones.

Atentamente.

Roberto Valmore Rivera

Pedro Valle

Manuel de J. Zelaya G.

CUESTIONARIO SOBRE LA ORGANIZACION DE LA DIRECCION
DE COMERCIO INTERNO DEL MINISTERIO DE ECONOMIA.

DATOS DE IDENTIFICACION:

Nombre de la División: _____

Nombre del Departamento: _____

Cargo que desempeña según funciones: _____

Tiempo de Trabajo en el cargo actual: _____

DATOS SOBRE LA ORGANIZACION Y ASPECTOS LEGALES:

I.- INFORMACION SOBRE ASPECTOS LEGALES

1.- Mencione las leyes, reglamentos y otros instrumentos legales y normativos que regulan el funcionamiento de la Dirección (División, Departamento).

II.- INFORMACION SOBRE LOS OBJETIVOS

2.- Detalle a continuación los objetivos de la División o Departamento al que pertenece.

(Si el espacio no fuere suficiente, continúe en hojas anexas)

3.- ¿Se cumple con los objetivos asignados a la División o Departamento?

Totalmente ()

Parcialmente ()

No se cumplen ()

Caso negativo o parcial, señale las causas:

Falta de claridad o definición de los mismos ()

Falta de personal calificado ()

Limitación de recursos:

- Humanos ()

- Materiales ()

- Financieros ()

Otros _____

Comente _____

4.- ¿Conoce en qué se fundamenta la formulación y fijación de los objetivos de la División y Departamento a que pertenece?

Sí ()

No ()

Caso afirmativo señálelos:

Instrumentos Legales ()

Lineamientos de la Dirección Superior ()

Políticas de la Dirección ()

Recursos Disponibles ()

Experiencia de años anteriores ()

Otros: _____

III.- INFORMACION SOBRE LAS FUNCIONES:

5.- Mencione a continuación las funciones de la División o Departamento a que pertenece:

(Si el espacio no fuere suficiente, continúe en hojas anexas)

6.- Señale las causas que a su juicio afectan la ejecución de algunas de las funciones mencionadas anteriormente.

Falta de personal ()

Falta de claridad en su definición ()

por políticas de la Dirección ()

Otros: _____

7.- Detalle a continuación, las funciones asignadas que no se realizan.

Función asignada

Causa

<u>Función asignada</u>	<u>Causa</u>
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

8.- ¿Qué funciones se realizan en su División y se ejecutan también en otra Unidad?

IV.- INFORMACION SOBRE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

9.- Describa la estructura organizativa con que está operando la Dirección (si es posible, favor anexar organigrama actual)

¿Porqué medios conoce esta Estructura?

Observación Directa ()

Documentos Oficiales ()

Otros medios _____

10.- ¿Considera que la actual estructura organizativa de la Dirección, es adecuada para la consecución de sus objetivos?

SÍ () No ()

Caso Negativo:

¿Qué estructura sugiere para el mejor funcionamiento de la Dirección?

V.- INFORMACION RELACIONADA CON LOS NIVELES DE AUTORIDAD
Y RESPONSABILIDAD

11.- ¿Cuál es el cargo de su Jefe Inmediato? _____

12.- ¿En la estructura organizativa de la Dirección, están claramente definidos los niveles de autoridad y responsabilidad?

Sí ()

No ()

Si su respuesta es negativa, señale las causas que se dan con mayor frecuencia:

Falta de Delegación y Autoridad ()

Existe desequilibrio en cuanto a la autoridad y responsabilidad. ()

Otros _____

13.- Describa a continuación, los deberes y responsabilidades que han sido asignados a su cargo.

(Si el espacio no fuere suficiente, continúe en hojas anexas)

14.- ¿Qué obstáculos afronta para cumplir con los deberes y responsabilidades asignadas?

No se reciben los lineamientos adecuados para la realización de las actividades. ()

Falta de recursos:

Financieros ()

Humanos ()

Materiales ()

No se proporciona el tiempo necesario para la realización de las actividades. ()

Otros: _____

VI.- INFORMACION SOBRE LAS RELACIONES DE COORDINACION:

15.- ¿Existe coordinación de actividades y funciones entre las Divisiones y las diferentes Unidades de la Dirección?

TOTAL ()

PARCIAL ()

NO HAY COORDINACION ()

PORQUE: _____

16. Mencione con que Instituciones se relaciona en el desarrollo de sus actividades.

<u>INSTITUCIONES</u>	<u>DIARIA</u>	<u>PERIODICA</u>	<u>CAUSAS</u>
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

San Salvador, febrero de 1984.-

TABULACION DE LA ENCUESTA SOBRE LA ORGANIZACION DE LA
DIRECCION DE COMERCIO INTERNO DEL MINISTERIO DE ECONOMIA.

I - INFORMACION SOBRE ASPECTOS LEGALESPREGUNTA No. 1

MENCIONE LAS LEYES, REGLAMENTOS Y OTROS INSTRUMENTOS LEGALES Y NOR
MATIVOS, QUE REGULAN EL FUNCIONAMIENTO DE LA DIRECCION:

No.	DETALLE	SI CONOCEN	NO CONOCEN	T O T A L
1	LEY DE COMERCIALIZACION Y REGULACION DE PRECIOS.	46	4	50
2	LEY TEMPORAL DE ESTABILIZACION ECONOMICA.	42	8	50
3	LEY REGULADORA DEL DEPOSITO, TRANSPORTE Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE PETROLEO Y SU REGLAMENTO.	23	27	50
4	LEY DE YODACION DE SAL.	12	38	50
5	LEY DE IMPUESTO DE CIGARRILLOS.	8	42	50
6	DECRETOS Y ACUERDOS EJECUTIVOS.	18	32	50

II - INFORMACION SOBRE LOS OBJETIVOSPREGUNTA No. 2

DETALLE A CONTINUACION LOS OBJETIVOS DE LA DIVISION O

DEPARTAMENTO AL QUE PERTENECE:

A. DIRECCION SUPERIOR

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	VELAR PORQUE AL CONSUMIDOR LE LLEGUEN LOS PRODUCTOS BA SICOS A LOS PRECIOS REGULADOS Y EN CANTIDADES SUFICIEN TES.	1
2	PROPENDER PORQUE LOS ESTUDIOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS DE PRODUCTOS BASICOS, TIENDAN A ESTABILIZAR PROPUESTAS QUE NO AFECTEN AL CONSUMIDOR DE BAJOS INGRESOS.	1
3	VIGILAR PORQUE SE CUMPLAN TODAS LAS DISPOSICIONES LEGA- LES, RELATIVAS A LA NORMALIZACION DEL MERCADO INTERNO.	1

B. DIVISION DE FOMENTO Y ORDENAMIENTO DEL MERCADO INTERNO

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES, REGLAMENTOS Y OTROS INSTRUMENTOS LEGALES QUE PROTEJAN LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES Y PRODUCTORES.	1

C. DIVISION DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES, REGLAMENTOS Y OTROS INSTRUMENTOS LEGALES QUE PROTEJAN LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES.	1
2	DETERMINAR MEDIDAS QUE MINIMICEN LOS COSTOS EN EL PRE SUPUESTO FAMILIAR DE LA POBLACION.	1

D. DEPARTAMENTO DE NORMALIZACION COMERCIAL

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	ESTABLECER EL EQUILIBRIO ENTRE EL SECTOR PRODUCTIVO Y EL SECTOR CONSUMIDOR.	3
2	VELAR PORQUE SE CUMPLAN LAS LEYES VIGENTES RELACIONADAS CON LA REGULACION Y CONTROL DEL MERCADO INTERNO, ESPECIALMENTE LAS QUE SE REFIEREN AL PETROLEO Y SUS DERIVADOS, SAL Y CUEROS CRUDOS DE RES.	2
3	NORMALIZACION DEL MERCADO INTERNO.	1
4	COADYUVAR AL ABASTECIMIENTO INTERNO DE LOS PRODUCTOS BASICOS Y ESTRATEGICOS.	1

3	BENEFICIAR AL CONSUMIDOR MEDIANTE LA CREACION DE MEDIDAS Y CONTROLES QUE TIENDAN A NORMALIZAR EL COMERCIO INTERNO DE BIENES Y SERVICIOS BASICOS Y ESTRATEGICOS.	1
---	---	---

E. DEPARTAMENTO DE ANALISIS COMERCIAL

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	COADYUVAR AL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y POLITICAS DE LA DIRECCION.	1
2	VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES RELATIVAS AL CONTROL DE PRECIOS.	1
3	ELABORAR ESTUDIOS ECONOMICOS PARA FIJAR PRECIOS O MODIFICACIONES.	1
4	BUSCAR LOS MECANISMOS ADECUADOS, QUE TIENDAN A PROPORCIONAR AL CONSUMIDOR Y AL PRODUCTOR LAS CONDICIONES DE MERCADO PARA QUE LOS NIVELES DE DEMANDA Y OFERTA SEAN COMPATIBLES.	1
5	CONOCER LA PROBLEMÁTICA QUE SE PRESENTA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS BASICOS DE CONSUMO, PARA EMITIR CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	1

6	FIJAR Y MODIFICAR LOS PRECIOS MAXIMOS DE LOS BIENES INTERMEDIOS Y FINALES DE USO Y/O CONSUMO INTERNO Y DE LOS SERVICIOS QUE NO ESTAN REGULADOS EXPRESAMENTE POR INSTRUMENTOS DEL TRATADO GENERAL DE INTEGRACION ECONOMICA CENTROAMERICANA.	1
7	DICTAR LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA EVITAR ACAPARAMIENTOS.	1

F. DEPARTAMENTO DE SUPERVISION EMPRESARIAL

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	FIJAR O MODIFICAR PRECIOS DE VENTA A MEDICAMENTOS REGULADOS.	2
2	SUPERVISAR EL CUMPLIMIENTO DE LEYES Y ACUERDOS DE PRODUCTOS REGULADOS, EMITIDOS POR ESTA SECRETARIA.	5
3	HACER RETACEOS CON EL OBJETO DE FIJAR PRECIOS, A PRODUCTOS MEDICINALES, LECHEs INTEGRAS Y MATERNIZADAS.	4
4	DETERMINAR COSTOS, FIJAR Y SUPERVISAR PRECIOS DE PRODUCTOS REGULADOS POR EL ESTADO.	2
5	INVESTIGAR ESTRUCTURAS DE COSTOS Y ANALISIS DE ESTADOS FINANCIEROS.	1

EN

1

6	<p>CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DEL MERCADO, PARA EVITAR PROGRESIVAMENTE LOS MONOPOLIOS QUE OBTIENEN GANANCIAS EXTRAORDINARIAS, A TRAVES DE LA MANIPULACION DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS BIENES Y SERVICIOS.</p>	1
---	--	---

G. DEPARTAMENTO DE SERVICIOS AL CONSUMIDOR

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	<p>APLICAR DE LA MEJOR MANERA POSIBLE LOS INSTRUMENTOS LEGALES QUE LA DIRECCION LE COMPETEN, PARA GARANTIZARLE AL CONSUMIDOR EL NO INCREMENTO DE PRECIOS A LOS PRODUCTOS REGULADOS.</p>	5
2	<p>REGULAR, INTERPRETAR Y APLICAR LAS LEYES QUE RIGEN ESTA DEPENDENCIA, TENDIENTES A CONTROLAR LOS PRECIOS ESTABLECIDOS POR EL ESTADO, SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BASICOS QUE REQUIERAN PARA SATISFACER NECESIDADES ESENCIALES EN LOS HABITANTES DEL PAIS.</p>	3
3	<p>TRAMITAR EXPEDIENTES DE ESTABLECIMIENTOS INFRACTORES Y SOLICITUDES DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA DIRECCION.</p>	3
4	<p>FIJAR LOS PRECIOS DE MEDICAMENTOS Y DE LAS LECHES EN POLVO.</p>	1

5	ELABORAR PROYECTOS DE ACUERDO PARA LA SAL COMUN	1
6	INVESTIGAR EN LOS NEGOCIOS O EMPRESAS, CUALES SON LOS FACTORES DE LA ESCASEZ DE LOS PRODUCTOS QUE TIENEN MAYOR DEMANDA EN EL MERCADO NACIONAL	1
7	INFORMAR DETALLADAMENTE LOS PRO Y LOS CONTRA DE LAS EXISTENCIAS DE LOS PRODUCTOS REGULADOS EN EL MERCADO.	1

H. DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA E INSPECCION DE BIENES Y SERVICIOS

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES QUE ESTABLECEN EL CONTROL DE PRECIOS.	10
2	GARANTIZAR AL CONSUMIDOR LA CALIDAD, PESAS Y MEDIDAS DE LOS PRODUCTOS REGULADOS POR EL MINISTERIO DE ECONOMIA.	3
3	BENEFICIAR AL CONSUMIDOR, MEDIANTE LA APLICACION DE MEDIDAS ADECUADAS QUE TIENDAN A GARANTIZAR, EL BUEN ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS BASICOS.	2
4	INVESTIGAR LOS NEGOCIOS QUE ACAPARAN LOS PRODUCTOS, A FIN DE EVITAR EL ACAPARAMIENTO Y ESCASEZ DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD.	3

5	OBTENER LA COOPERACION DEL CONSUMIDOR CON EL PROPOSITO DE FAMILIARIZARLO CON LOS MECANISMOS LEGALES QUE RIGEN A LA DIRECCION.	1
6	CONTROLAR LOS PRODUCTOS REGULADOS.	1
7	HACER ENCUESTAS DE ALGUNOS PRODUCTOS REGULADOS.	1
8	AUDITORIAS A CASAS VENDEDORAS DE REPUESTOS PARA AUTOBUSSES, CON EL OBJETO DE FIJAR PRECIOS DE VENTA, ESPECIAL Y EXCLUSIVO AL TRANSPORTISTA.	1

III - INFORMACION SOBRE LAS FUNCIONES

PREGUNTA No. 5.

MENCIONE A CONTINUACION LAS FUNCIONES DE LA DIVISION O DEPARTAMENTO A QUE PERTENECE:

A. DIRECCION SUPERIOR

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	SANCIONAR CON MULTAS PECUNIARIAS A LOS COMERCIANTES INFRACTORES A LA LEY DE COMERCIALIZACION Y REGULACION DE PRECIOS Y DE LA LEY TEMPORAL DE ESTABILIZACION ECONOMICA.	1
2	AUTORIZAR LA PRODUCCION DE SAL DE LA ZAFRA ANUAL PARA CADA UNO DE LOS SALINEROS.	1
3	AUTORIZAR LA INSTALACION DE TANQUES PRIVADOS.	1

E. DIVISION DE FOMENTO Y ORDENAMIENTO DEL MERCADO INTERNO

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	COORDINAR Y SUPERVISAR LAS ACTIVIDADES DE SUS TRES DEPARTAMENTOS.	1

2	VIGILAR PORQUE SE RESPETEN LOS PRECIOS, PESAS Y MEDIDAS DE PRODUCTOS REGULADOS.	1
---	---	---

C. DIVISION DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	REVISAR Y COORDINAR LA FIJACION DE PRECIOS A MEDICAMENTOS, LECHE EN POLVO Y REPUESTOS DE AUTOBUSES.	1
2	PROPORCIONAR LOS LINEAMIENTOS DE TRABAJO, ASI COMO SUPERVISAR LAS ACTIVIDADES QUE SE EJECUTAN EN CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS, A SU CARGO.	1

D. DEPARTAMENTO DE NORMALIZACION COMERCIAL

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	LLEVAR REGISTROS Y CONTROLES ACTUALIZADOS SOBRE PRODUCTOS BASICOS Y ESTRATEGICOS.	5
2	REALIZAR EVALUACIONES DE LOS DIFERENTES CONTROLES Y REGISTROS ESTADISTICOS.	4

3	NORMALIZAR EL COMERCIO EN TODOS SUS ASPECTOS.	1
4	ANALIZAR ESTRUCTURAS DE MERCADO.	3
5	REALIZAR ESTUDIOS DE CUOTAS DE EXPORTACION E IMPORTACION DE SAL COMUN, CEMENTO, GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES Y DE PRODUCTOS DE PETROLEO.	2

E. DEPARTAMENTO DE SUPERVISION EMPRESARIAL

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	HACER RETACEOS DE MEDICINAS, LECHE EN POLVO PARA FIJAR Y MODIFICAR PRECIOS.	8
2	LLEVAR REGISTROS DE CASAS IMPORTADORAS DE MEDICAMENTOS.	7
3	EFFECTUAR AUDITORIAS EN VENTAS DE REPUESTOS PARA CONTROLAR PRECIOS DE VENTA CON DESCUENTO ESPECIAL.	9
4	REALIZAR AUDITORIAS EN ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES Y COMERCIALES PARA ESTABLECER COSTOS.	3
5	VISAR FACTURAS DE MEDICAMENTOS IMPORTADAS FUERA DEL AREA CENTROAMERICANA PARA CONTROLAR COSTOS Y REGISTROS DE ESTOS COSTOS.	2

F. DEPARTAMENTO DE SERVICIOS AL CONSUMIDOR

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	TRAMITAR LA APLICACION DE MULTAS A ESTABLECIMIENTOS QUE INFRINJAN LAS LEYES.	7
2	PROPORCIONAR ASESORIA LEGAL AL DIRECTOR DE COMERCIO INTERNO, CUANDO ESTE LO SOLICITE.	2
3	REALIZAR INSPECCIONES A GASOLINERAS CUANDO SOLICITEN CAMBIO DE ARRENDATARIOS.	4
4	TRAMITAR TODA CLASE DE SOLICITUD QUE ESTE RELACIONADA CON EL DEPARTAMENTO.	2
5	NOTIFICAR AUTOS DE CITAS Y ANALIZAR LOS ESCRITOS DE RE CONSIDERACION Y APELACION POR SANCIONES A INFRACTORES DE LA LEY TEMPORAL DE ESTABILIZACION ECONOMICA.	2
6	DARLE EL APOYO LEGAL A TODAS LAS ACTIVIDADES QUE EN ESTA DIRECCION SE REALIZAN.	2

G. DEPARTAMENTO DE ANALISIS COMERCIAL

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	ELABORAR ESTUDIOS RELATIVOS A LA FIJACION Y/O MODIFICACION DE PRECIOS A PRODUCTOS Y SERVICIOS BASICOS.	2
2	PARTICIPAR EN ESTUDIOS TENDIENTES A LEGISLAR ADECUADAMENTE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.	2
3	ESTABLECER LOS MECANISMOS TENDIENTES A MANTENER EL <u>EQUI</u> LIBRIO ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA.	4
4	DICTAR LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA EVITAR EL ACAPARAMIENTO.	3

H. DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA E INSPECCION
DE BIENES Y SERVICIOS

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	REALIZAR INSPECCIONES DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES BB DENTRO Y FUERA DEL AREA METROPOLITANA PARA DETECTAR ALTERACIONES DE PRECIOS, PESAS Y MEEDAS Y ACAPARAMIENTOS DE PRODUCTOS SUJETOS A CONTROL.	7

2	REALIZAR INVESTIGACIONES DE MERCADO.	1
3	HACER RETACEOS DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS.	4
4	INVESTIGAR E INFORMAR SOBRE CUALES SON LOS FACTORES DE ESCASEZ DE ALGUNOS PRODUCTOS, CUANDO NO HAY EXISTENCIAS EN EL MERCADO NACIONAL.	4

PREGUNTA No. 13

DESCRIBA A CONTINUACION LOS DEBERES Y RESPONSABILIDADES DEL
CARGO:

A. DIRECCION SUPERIOR

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	RECIBIR, ANALIZAR, MARGINAR TODA LA CORRESPONDENCIA QUE INGRESA A LA DIRECCION.	1
2	PROPORCIONAR LINEAMIENTOS TECNICOS PARA LA REALIZACION DE ESTUDIOS.	1
3	REVISAR TODOS LOS ESTUDIOS Y CUALQUIER CUMPLIMIENTO EN DONDE SE EMITA OPINION SOBRE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL COMERCIO INTERNO.	1
4	EMITIR FALLO A NIVEL DEL COMITE SANCIONADOR DE MULTAS SOBRE EL MONTO DE LA MULTA QUE LE CORRESPONDERIA PAGAR AL COMERCIANTE INFRACTOR.	1
5	FIRMAR DE ACUERDO A LA LEY TODAS LAS RESOLUCIONES IMPO- NIENDO MULTAS, AUTOS DE CITA PARA EVACUAR AUDIENCIA, AUTOS DE TRAMITE, ETC.	1
6	VELAR PORQUE EXISTA UNA ADECUADA DISCIPLINA EN LA DIRECCION.	1

7	AUTORIZAR EL PAGO DE VIATICOS PARA EL PERSONAL QUE REALIZA TRABAJO DE CAMPO FUERA DE LA OFICINA EN SAN SALVADOR O FUERA DE ELLA.	1
8	ORDENAR LA REALIZACION DE ESTUDIOS, ANALISIS, INSPECCIONES QUE DE ACUERDO A LAS NECESIDADES IMPERANTES EN EL MEDIO, ES NECESARIO REALIZAR.	1

B. DIVISION DE FOMENTO Y ORDENAMIENTO DEL MERCADO INTERNO

No.	DETALLE	FRECUENCIA
1	PLANEAR, ORGANIZAR Y CONTROLAR EL TRABAJO A DESARROLLAR.	1
2	MANTENER REUNIONES PERIODICAS CON LOS COLABORADORES	1
3	ELABORAR ESTUDIOS TECNICO-ECONOMICOS Y FINANCIEROS RELACIONADOS CON EL PETROLEO Y SUS DERIVADOS.	1
4	REVISAR EL TRABAJO ELABORADO POR EL PERSONAL DE LA DIVISION.	1
5	ASISTIR A REUNIONES DE TRABAJO QUE TENGAN RELACION CON EL PETROLEO Y SUS DERIVADOS.	1

6	REALIZAR EVALUACIONES PERIODICAS DEL PERSONAL DE CADA DEPARTAMENTO.	1
7	ELABORAR ESTUDIOS Y OPINIONES DIVERSAS.	1
8	COORDINAR TRABAJOS DE APOYO CON LA DIVISION DE DEFENSA.	1

C. DEPARTAMENTO DE NORMALIZACION COMERCIAL

No.	DETALLE	FRECUENCIA
	a. <u>Jefe del Departamento</u>	
1	RESPONDER POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DISCIPLINARIAS.	1
2	RESPONSABLE DEL CUMPLIMIENTO DEL PLAN OPERATIVO.	1
3	ELABORAR EL PLAN OPERATIVO ANUAL DEL DEPARTAMENTO	1
	b. <u>Colaborador</u>	
1	LLEVAR CONTROLES ESTADISTICOS	3
2	EVALUACIONES SOBRE CONTROLES	2
3	ANALISIS DE ESTRUCTURAS DE MERCADO.	2

4	REALIZAR ESTUDIOS SOBRE CUOTAS DE EXPORTACION	1
5	REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADO.	1

D. DEPARTAMENTO DE ANALISIS COMERCIAL

No.	DETALLE	FRECUENCIA
	a. <u>Jefe del Departamento</u>	
1	ASIGNAR LABORES AL PERSONAL DE CONFORMIDAD A INSTRUCCIONES SUPERIORES.	1
2	COORDINAR Y EVALUAR RESULTADOS	1
3	PARTICIPAR EN ELABORACION DE ESTUDIOS	1
	b. <u>Colaboradores</u>	
1	REALIZAR ESTUDIOS DE TIPO ECONOMICO	3
2	HACER AUDITORIAS	3
3	INVESTIGACION, RECOPIACION, PROCESAMIENTO Y ORDENAMIENTO DE DATOS.	1

E. DEPARTAMENTO SUPERVISION EMPRESARIAL

No	DETALLE	FRECUENCIA
1	a. <u>Jefe del Departamento</u> INFORMAR AL JEFE INMEDIATO SOBRE LAS LABORES REALIZADAS.	1
2	DESIGNAR LAS LABORES A CADA COLABORADOR Y SECRETARIA.	1
3	REVISAR LOS TRABAJOS ELABORADOS	1
4	ASESORAR SOBRE LOS TRABAJOS A COLABORADORES	1
1	b. <u>Colaboradores</u> ELABORAR RETACEOS DE LECHE Y MEDICINAS	7
2	EJECUTAR RETACEOS Y AUDITORIAS DE VENTA, DE REPUESTOS.	5
3	ELABORAR INFORMES DE ACTIVIDADES	5
4	REALIZAR AUDITORIAS	4
5	ELABORAR PROPUESTAS DE PROYECTOS DE ACUERDO	5
6	VISAR Y ARCHIVAR FACTURAS DE MEDICINAS IMPORTADAS FUERA DEL AREA CENTROAMERICANA.	1

F. DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA E INSPECCION DE BIENES Y SERVICIOS

No.	DETALLE	FRECUENCIA
	a. <u>Jefe del Departamento</u>	
1	SUPERVISAR ACTIVIDADES DE LOS COLABORADORES	1
2	REVISAR INFORMES DIARIOS DE ACTIVIDADES	1
3	HACER MEMORANDUMS DE LABORES MENSUALES	1
4	REVISAR ACTAS DE INSPECCION	1
5	COMUNICAR AL PERSONAL LAS DISPOSICIONES DE LA DIRECCION.	1
6	COORDINAR ACTIVIDADES CON LOS DEMAS DEPARTAMENTOS	1
7	ASIGNAR TRABAJO DIARIO A LOS COLABORADORES	1
	b. <u>Colaboradores</u>	
1	INSPECCIONAR ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	11
2	ELABORAR INFORMES DIARIOS DE ACTIVIDADES	11
3	LEVANTAR ACTAS POR INFRACCIONES A LAS LEYES REGULADORAS DE PRECIOS.	7

G. DEPARTAMENTO SERVICIOS AL CONSUMIDOR

No.	DETALLE	FRECUENCIA
	a. <u>Jefe del Departamento</u>	
1	DAR ASESORIA A LA DIRECCION.	1

2	REVISION DE TRABAJOS DE COLABORADORES	1
3	DISTRIBUCION DE TRABAJO A SECRETARIAS Y COLABORADORES.	1
4	ELABORAR ACUERDOS, AUTOS Y RESOLUCIONES	1
	<u>b. Colaboradores</u>	
1	RESOLUCIONES SOBRE LOS EXPEDIENTES QUE SE TRAMITAN	3
2	ACTIVIDADES DE DIBUJO	1
3	LLEVAR ARCHIVO DEL DEPARTAMENTO	1
4	CONTROL DE EXPEDIENTES EN TRAMITE	1
5	NOTIFICAR RESOLUCIONES	2
6	DAR POR RECIBIDO ESCRITO	1
7	REALIZAR INSPECCIONES A GASOLINERAS.	1

BIBLIOGRAFIA

1. Arias Calicia, Fernando
Administración de Recursos Humanos,
Editorial Trilla, S.A, 2a. Edición, México, D.F. 1968.
2. Blake/Mouton,
El Modelo del Cuadro Organizacional " GRID ",
Fondo Educativo Interamericanos, S.A., 1973.
3. Blanco de Tella, Luis
Técnicas y Aplicación de los Organigramas,
Servicio Central de Organización y Métodos,
Madrid, España, Mayo de 1973.
4. Dovey, H. O.
Manual de Sistemas de Organización y Métodos,
ESAPAC, San José, Costa Rica, 1971.
5. E S A P A C.,
Guía práctica de Organización y Métodos,
Sección de Organización y Métodos,
Secretaría de la Comisión Pública,
Madrid, España, 1976.
6. Gómez Ceja, Guillermo,
Planeación y Organización de Empresas,
4a. Edición, México, D. F., 1979.
7. I C A P.,
Elaboración y Usos de Manuales Administrativos,
San José, Costa Rica, 1974.
8. I C A P.,
Metodología de Investigación en Organización y Métodos,
Fondo Educativo Interamericano, S.A. 1973.
9. Lawrence/Lorsch,
Desarrollo de Organizaciones: Diagnóstico y Acción.,
Fondo Educativo Interamericano, S.A., 1973.

10. Ministerio de Economía,
Ley Temporal de Estabilización de Precios
11. Ministerio de Economía,
Reglamento del Poder Ejecutivo en el
Ramo de Economía.
12. Ministerio de Economía,
Reglamento Interior del Poder Ejecutivo.
13. Ministerio de Hacienda,
Ley General del Presupuesto,
Años de 1980 al 1984.
14. Ministerio de Hacienda,
Ley de Salarios,
Años de 1980 al 1984.
15. Ministerio de Economía,
Documento de Reestructuración del
Ministerio de Economía, Diciembre de 1980.
16. Ministerio de Economía,
Ley de Comercialización y Regulación de Precios,
Octubre de 1973.
17. Reyes Ponce, Agustín,
Administración de Empresas, 1a. Parte,
Editorial Limusa, S.A., Décima segunda Impresión,
México, D.F., 1973.
18. Reyes Ponce, Agustín,
Administración de Empresas, 2a. Parte,
Editorial Limusa, S.A., Octava Reimpresión,
México, D. F., 1974
19. Smith, William A.,
Organización y Métodos,
Un Instrumento de Reforma Administrativa,
San José, Costa Rica, 1969.

20. Terry, George R.,
Principios de Administración,
Editorial Continental, S.A.,
6a. Edición, México, D.F., 1982.