

Estudio de viabilidad para la certificación de la costumbre mercantil “sistema de contratación del personal en peluquerías, salones de belleza y centros de estética”, en la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio

Sthefani Alejandra Rojas Aparicio¹

Octubre 2016

Universidad De Los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración y Negocios

Programa de Mercadeo

Villavicencio – Meta

¹ Código 143002833

Estudio de viabilidad para la certificación de la costumbre mercantil “sistema de contratación del personal en peluquerías, salones de belleza y centros de estética”, en la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio

Trabajo de Pasantía en Proyecto de Proyección Social del Consultorio Empresarial

Presentado por:

Sthefani Alejandra Rojas Aparicio

Directora de Proyecto:

Soraya Magaly Castellanos Ruiz

Administradora de Empresas

Especialista en Planificación y Administración del Desarrollo Regional

Universidad De Los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración y Negocios

Programa de Mercadeo

Villavicencio – Meta

2016

Tabla De Contenido

Presentación.....	5
Planteamiento del Problema	6
Antecedentes.....	6
Descripción del problema.....	7
Objetivos	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Justificación	11
Marcos Referenciales.....	12
Marco Teórico	12
Marco Conceptual.....	16
Marco Institucional.....	18
Marco Geográfico	20
Marco Legal y Normativo	23
Diseño Metodológico	26
Marco muestral	26
Formulario de encuesta	28
Resultado y análisis de los resultados.....	30
Proceso de recopilación y certificación por parte de la cámara de comercio, de las costumbres mercantiles de su jurisdicción.	30
Necesidad de la información	31
Análisis de los Resultados.....	32
Conclusiones	40
Recomendaciones	42
Referencias.....	43

Lista de Tablas, Ecuaciones e ilustraciones

<i>Tabla 1 Análisis por municipios encuestados.....</i>	<i>38</i>
---	-----------

<i>Ilustración 1 Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 2 Comunas de la ciudad de Villavicencio, meta.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 3 Estructura Organizacional Cámara de Comercio de Villavicencio.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 4 Encuesta aplicada a los comerciantes propietarios de salones de belleza y centros de estética</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 5 Pregunta introductoria</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 6 Pregunta de Uniformidad.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 7 Pregunta complementaria de uniformidad.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 8 Pregunta de reiteración.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 9 Pregunta de vigencia.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 10 Pregunta de obligatoriedad.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 11 Pregunta complementaria de obligatoriedad.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 12 Pregunta de Publicidad.....</i>	<i>37</i>
 <i>Ecuación 1 Formula estadística.....</i>	 <i>27</i>
<i>Ecuación 2.....</i>	<i>27</i>

Presentación

La costumbre mercantil es una fuente primaria de derecho comercial que investiga con el fin de recopilar prácticas cotidianas en los diferentes sectores económicos, buscando brindar una seguridad jurídica frente a hechos que no se encuentren regulados por la norma, estos pueden abarcar la parte mercantil, tributaria, financiera, contratación laboral, estudios de mercado entre otros.

La cámara de comercio de Villavicencio por solicitud propia y haciendo cumplimiento a una de sus funciones busca realizar una investigación relacionada con la legalidad en la formación de negocios y la forma de contratación de personal en establecimientos de comercio en el sector de peluquerías, salones de belleza y centros de estética.

Para llevar a cabo este proceso nace el convenio N° 099 de 2014, entre la Cámara de Comercio de Villavicencio y la Universidad de los Llanos, en el cual se busca hacer partícipes de la investigación a estudiantes de las ciencias económicas, para que brinden su asesoría y apoyo en el alcance de los objetivos propuestos.

Planteamiento del Problema

Antecedentes

En el transcurso de los años se han implementado diferentes modelos de contratación en peluquerías, salones de belleza y centros de estética, donde los más utilizados han sido el arrendamiento de espacios y la prestación de servicios con pagos acordados por porcentaje, donde a partir de ahí nace toda una controversia a nivel de la normatividad legal y laboral.

La costumbre mercantil que se pretende certificar busca investigar los anteriores modelos de contratación, los cuales son el arrendamiento de espacios y la prestación de servicios, pretendiendo conocer cuál es el más utilizado y su modalidad de pago en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

En Colombia el arrendamiento de espacios puede generar otro tipo de contratos atípicos; en establecimientos como peluquerías, salones de belleza, centros de estética y otro tipo de pequeñas empresas, se conciben los llamados contratos de concesión de espacios, los cuales se definen como:

Un contrato en virtud del cual un empresario llamado concedente se obliga a otorgar a otro llamado concesionario, la distribución de productos o servicios, o la utilización de sus marcas, licencias o espacios físicos a cambio de una retribución (fija o porcentaje). (Arrubla Paucar, 1998)

Estos tipos de contratos tienen su origen durante los años veinte, en Alemania se dieron este prototipo de concesiones en la distribución y venta de cervezas; Luego en Estados Unidos tomaron auge en el sector de concesionarios de venta de automóviles e industria de gran expansión. (Chulia Vicent, 1999)

El otro modelo de contratación es el de prestación de servicios, el cual su origen es algo incierto ya que es inherente a la evolución en el empleo en Colombia. Este se encuentra regulado en las normas del Código de comercio y el Código Civil, definiéndose como:

Un acto jurídico celebrado entre una persona natural, el trabajador, y una persona natural o jurídica, el patrono, para que el primero preste determinados servicios personales bajo la continuidad subordinada del segundo, y reciba de él, a cambio una remuneración que genéricamente se llama salario. (Concepto Prestacion de Servicios, 1997)

No obstante, se puede decir que en Colombia se institucionalizó como una práctica gubernamental en contravía del orden constitucional y del legal, en donde se utiliza el contrato de prestación de servicios fundamentado en un sistema de patronazgo y clientelismo político; como forma de agradecimiento al apoyo y a los partidos políticos.

Descripción del problema

La Cámara de Comercio de Villavicencio según el numeral 5 del artículo 85 del Código de comercio, tiene como función la recopilación de costumbres mercantiles en su jurisdicción, las cuales debe cumplir unos requisitos que se encuentran estipulados en el artículo 3 del Código de comercio para que puedan ser certificadas y denominadas como fuente de derecho.

Las costumbres mercantiles certificadas permiten regular prácticas comerciales y tienen la misma autoridad que la ley mercantil, lo cual hace que, aunque no exista una norma, estas las conviertan de obligatorio cumplimiento haciendo que se puedan evitar controversias y haya mejores relaciones en las prácticas mercantiles.

Se debe destacar que la Cámara de Comercio de Villavicencio ha logrado certificar seis costumbres mercantiles en su jurisdicción, donde el promedio de investigación para la certificación debe ser una por año, pero desde el año 2012 no se ha cumplido con esta función

por lo tanto el objetivo para el año 2015 es iniciar la investigación de cuatro costumbres mercantiles con el fin de realizar el trabajo que no se ha hecho estos años y actualizarse hasta la fecha.

Actualmente ya se encuentran identificadas las costumbres mercantiles en las cuales se pretende investigar y buscar una viabilidad, encontrando en el sector de peluquerías, salones de belleza, centros de estética y otro tipo de pequeñas empresas, una controversia relacionada con la forma de contratación de personal lo cual ha generado un debate a nivel laboral y legal, ocasionando una problemática relacionada con que tan equitativo es la forma de pago que se realiza y qué efectos puede llegar a traer en las prácticas comerciales de este sector.

Para poder cumplir con los requisitos del artículo 3 del Código de Comercio especialmente el requisito de legalidad, es importante previamente conocer y profundizar que porcentaje de este sector cumple con todos los requisitos de formalización empresarial, tanto de la parte de constitución legal y tributaria, donde en el caso de presentar comerciantes que no cumplan con los requisitos se debe asesorar e incentivar a la legalidad.

Por tanto, es importante esta investigación ya que al encontrar la viabilidad de certificación permitirá que se realice una sola forma la contratación de personal en este sector y además se logrará dar a conocer a los comerciantes sus obligaciones legales y se incentivara a formalizar sus negocios, contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento de este sector, logrando mejorar las condiciones de contratación y de igual forma fomentar el crecimiento económico en la región.

De acuerdo con las funciones de la Cámara de Comercio de Villavicencio de recopilar, analizar y certificar costumbres mercantiles dadas en su jurisdicción, con el fin de brindar una seguridad jurídica y evitar cualquier tipo de controversia mercantil, es conveniente la

investigación sobre la viabilidad de certificación de la costumbre mercantil denominada “sistema de contratación del personal en peluquerías, salones de belleza y centros de estética”.

El desconocimiento por parte del comerciante y que no está estipulado en la ley ningún porcentaje equitativo de pago, puede traer problemas al momento de la contratación de personal de este sector, por este motivo se busca investigar ¿Qué porcentaje o que método de contratación laboral es el más adecuado para ambas partes? ¿Y cómo se puede estandarizar un rango porcentual para contratar?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad de certificar la costumbre mercantil “sistema de contratación del personal en peluquerías, salones de belleza y centros de estética”, en la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio.

Objetivos Específicos

Caracterizar los establecimientos de Peluquerías, salones de belleza y centros de estética, según su CIU.

Identificar los sistemas de contratación, en los establecimientos objeto de estudio.

Evaluar los requisitos para que la práctica “sistema de contratación del personal en peluquerías, salones de belleza y centros de estética”, pueda considerarse como costumbre mercantil.

Justificación

Considerando que la primordial forma de regular las relaciones sociales es la Ley y que, a pesar de la amplia gama de normativa existente en la Constitución Colombiana, aún existen vacíos legales, lo que genera la necesidad de recurrir a otras fuentes del derecho como la costumbre mercantil a fin de buscar una seguridad jurídica que regule las practicas o actividades comerciales.

Entre los sectores comúnmente regulados por la legislación colombiana, se encuentra el sector terciario o de servicios, donde se han visto muchas prácticas en las que se ha generado la necesidad de acudir a la costumbre mercantil como fuente de derecho, para que a través de su interpretación, composición y creación se suplan las desigualdades respecto a las actividades que el sector desarrolla, permitiendo establecer las normas generales.

La Cámara de Comercio de Villavicencio al cumplir con su función de certificar las Costumbres Mercantiles que se ejercen en los lugares que están bajo su jurisdicción, ha dado el inicio a este estudio con el fin de investigar si se puede lograr certificar el “SISTEMA DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL EN PELUQUERÍAS, SALONES DE BELLEZA Y CENTROS DE ESTÉTICA”.

Se pretende lograr que este sector cuente con una norma de obligatorio cumplimiento que les regule como deben realizar la contratación y el pago a su personal, todo esto con el fin de acabar esta práctica que se ha venido desarrollando durante años de forma imparcial, la cual ha generado un debate tanto legal como laboral.

En esta investigación el aporte del área de marketing es muy significativo ya que para certificar la costumbre es necesario evaluar inicialmente si el proceso de formalización de los negocios es legal.

Marcos Referenciales

Marco Teórico

Reseña histórica de la costumbre mercantil

La Costumbre Mercantil aparece al lado de las corporaciones de mercaderes como un nuevo ordenamiento de expresión no escrita que vino a completarse con los estatutos de las asociaciones de comerciantes (corporaciones de comerciantes), cuya misión era regular las relaciones entre los profesionales asociados en defensa de sus intereses particulares y de la profesión en general.

Los aportes del derecho no escrito (consuetudinario) y los del derecho escrito, consignados en los estatutos, pronto dieron contenido al nuevo ordenamiento jurídico. En el desarrollo de esta etapa del derecho comercial, merecen mención especial las corporaciones de comerciantes o mercaderes (Curia Mercatorum).

Durante la edad media, los profesionales de un mismo arte u oficio se asociaron para defender sus intereses y los de la respectiva profesión. Estas asociaciones constituyeron las llamadas corporaciones, que cumplían funciones de protección, de disciplina y, en pocos casos, como el de los comerciantes, de verdaderos tribunales ante los que se ventilaban diferencias no solo de tipo disciplinario, sino de derecho sustantivo.

La vinculación del comerciante a la corporación resultaba de la inscripción en el Liber Mercatorum y en virtud de ella se adquiría, ante el naciente ordenamiento la calidad de comerciante, la cual, a su turno, determinaba el sometimiento a las normas mercantiles y a la jurisdicción de la corporación.

Las relaciones directas e indirectas que determinaban la inscripción, la constituyeron en la institución básica de este período. De acuerdo con ella, las demás instituciones giraron en torno a la persona del comerciante, fundando así un claro criterio subjetivo que informó todo el sistema.

En este período vale la pena resaltar que, de conformidad con sus estatutos y con las disposiciones del derecho consuetudinario, correspondió a las corporaciones resolver mediante procedimientos ágiles los litigios que a su conocimiento se presentaban, constituyendo así la denominada jurisdicción consular, independiente de la jurisdicción ordinaria estatal, siendo por ende la primera una jurisdicción donde se caracterizó un procedimiento sumario de carácter especial. Así, el Estado se había limitado a recoger y sancionar las compilaciones de costumbres hechas por los Tribunales Consulares, siendo ello inicialmente, la única fuente formal del naciente derecho comercial.

El terreno quedaba de este modo preparado gracias a la evolución de la jurisdicción de corporativa en comercial, para la transformación del derecho mercantil, que de un derecho de clase había de pasar a ser en su día un derecho especial caracterizado por la materia. “En las costumbres se presenta en el origen de todas las legislaciones, precediéndolas como precede la palabra hablada a la palabra escrita”. WALDEMAR MARTINS FERREIRA, Instituições de direito comercial, livreria Freitas Bastos S.A., Rio de Janeiro y Sao Paulo, t, I, 3ª ed. 1951, p 110. Ésta importancia de la costumbre ha sido especialmente notoria en la formación del derecho comercial toda vez que los Códigos de Comercio fueron elaborados después de varios siglos de derecho simplemente consuetudinario y cuando la jurisprudencia de los tribunales consulares, elaborada a base de fallos dictados según las costumbres de los comerciantes mismos y la doctrina de los primeros expositores del derecho comercial que tecnificó y sistematizó el derecho consuetudinario, las prácticas mercantiles ya habían divulgado y generalizado los más aptos

mecanismos para regular con equidad y seguridad las actividades comerciales aunque en su forma escrita el derecho comercial ha perdido su primitivo empirismo y ha adquirido cierto formalismo que ha desplazado la costumbre a un lugar secundario, para cumplir una función meramente supletiva; cabe señalar que la costumbre prepara y abona la materia sobre la que luego actúa el legislador dotando de estabilidad, certeza y mayor generalidad los dictados primarios de la praxis social. A su vez, la obra legislativa aspira a convertirse en comportamiento repetido y uniforme; en pocas palabras, costumbre y ley son dos formas de ser del derecho. La exclusión de la costumbre, de ser ello posible, equivaldría a la deformación y empobrecimiento de la experiencia jurídica o a la supresión de una característica esencial de su dinámica (C. Const., Sent. C-486, oct. 28/93 M.P EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ)”. (Camara de Comercio de Cartagena, 2013)

Definición y clasificación de Costumbre Mercantil

Regla jurídica establecida espontáneamente por el grupo social sin intervención del poder público, constituida por una pluralidad de prácticas repetidas, constantes, públicas y uniformes, cuya vigencia emana del continuado ejercicio por parte de los miembros del grupo social donde opera; es, simplemente, el derecho que naturalmente nace y se forma a través del hábito. (Gonzalez Ramirez, 1998)

La sentencia de la Corte Constitucional C-224 de 1994 (Sentencia de la Corte Constitucional C – 224 , 1994) explica que respecto a la costumbre existe una clasificación generalmente aceptada, que tiene su origen en el derecho romano y se basa en la conformidad u oposición entre la Ley y la costumbre, así:

Costumbre *secundum legem*: es la norma que adquiere su carácter de tal, y, por consiguiente, su fuerza obligatoria, por la expresa referencia que a ella hace la ley.

Costumbre praeter legem: es la relativa a un asunto no contemplado por la ley dictada por el legislador.

Costumbre contra legem: es la norma contraria a la ley creada por el Estado, ya se limite a la inobservancia de la misma, o establezca una solución diferente a la contenida en ella. Los dos casos implican que la ley escrita entra en desuso.

Sin embargo, en Colombia, por expresa disposición del Código Civil (1873), no es aceptable la costumbre contra legem. Establece el artículo 8: La costumbre en ningún caso tiene fuerza contra la ley. No podrá alegarse el desuso para su inobservancia, ni práctica alguna, por inveterada y general que sea.

Elementos de la costumbre mercantil

Según el Código de Comercio en su artículo 3, los requisitos para que una práctica pueda considerarse como costumbre mercantil son los siguientes:

Uniformidad: que las prácticas sean iguales frente al mismo hecho.

Reiteración: que los actos que forman la costumbre se repitan y practiquen durante cierto tiempo, es decir, no pueden ser transitorios u ocasionales.

Publicidad: que sea conocida por el grupo de personas que la practican.

Vigencia: Dicha costumbre se debe estar practicando en la actualidad.

Materia Mercantil: Teniendo en cuenta que nos referimos a una costumbre cualificada, esta debe referirse a prácticas comerciales o derivadas de la actividad mercantil.

Obligatoriedad: La costumbre mercantil debe ser considerada como una obligación para quienes practican esa conducta.

Legalidad: que no sea contraria a la ley.

Funciones de la costumbre mercantil

Como lo estipula el Código de Comercio (1971), principalmente existen tres funciones que cumple la costumbre mercantil:

Función Interpretativa: Es la señalada en el artículo 5 del Código de Comercio, según el cual las costumbres sirven para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio y para interpretar los actos de los convenios mercantiles.

Función Integradora: Cuando una norma mercantil remite expresamente a la costumbre, de manera que ésta viene a completar la norma, convirtiéndose en parte integrante de ella. Por ejemplo, en los arts. 827, 909, 912, 933, 1050, 1070, 1217, 1927, inciso 2 y 1661 del Código de Comercio.

Función Normativa: Cuando la costumbre reúne los requisitos del artículo 3º del Código de Comercio se aplica como regla de derecho a falta de norma mercantil expresa o aplicable por analogía. En éste caso la costumbre colma los vacíos de la ley y cumple así su función más importante.

Marco Conceptual

Para el desarrollo de este estudio los conceptos más relevantes son los siguientes:

Costumbre Mercantil

Es el conjunto de prácticas que se repiten y aplican reiteradamente por una colectividad de personas frente a un hecho o tema determinado, que adquiere obligatoriedad por el hecho mismo de ser una norma creada para usos sociales, siempre que estas no sean contrarias a la ley y se ejecuten de manera reiterada, pública y uniforme. (Camara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, 2011)

Sector Terciario o Servicios

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc. (Biblioteca Banco De La Republica, 2000).

Comerciante

“Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona” (Codigo de Comercio Titulo I, Cap I, 1971)

Codigo CIIU

“CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME; es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas.” (DIAN, 2012)

Contrato de trabajo

“Contrato de trabajo es aquél por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración.” (Codigo sustantivo de Trabajo Titulo I Cap I, 1950)

Contrato de prestación de servicios

Un acto jurídico celebrado entre una persona natural, el trabajador, y una persona natural o jurídica, el patrono, para que el primero preste determinados servicios personales bajo la

continuidad subordinada del segundo, y reciba de él, a cambio una remuneración que genéricamente se llama salario. (Concepto Prestacion de Servicios, 1997)

Salario

Constituye salario no sólo la remuneración ordinaria, fija o variable, sino todo lo que recibe el trabajador en dinero o en especie como contraprestación directa del servicio, sea cualquiera la forma o denominación que se adopte, como primas, sobresueldos, bonificaciones habituales, valor del trabajo suplementario o de las horas extras, valor del trabajo en días de descanso obligatorio, porcentajes sobre ventas y comisiones. (Codigo Sustantivo de Trabajo Titulo V Cap I, 1950)

Registro mercantil

“El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad” (Codigo de Comercio Titulo II Cap III, 1971)

Marco Institucional

Historia

La Cámara de Comercio de Villavicencio fue creada a través del Decreto 306 del 10 de febrero de 1962, con su actividad principal el cual era llevar el Registro Público de los comerciantes de su jurisdicción y representar los intereses de los mismos ante el Gobierno Nacional.

Posteriormente, con la Ley 80 de 1993 les fue atribuido a las Cámaras de Comercio el manejo del registro único de proponentes, con base en la reglamentación esta actividad inicia a partir del 28 de octubre de 1994.

En 1995 se expide el Decreto anti-trámite 2150, que en sus artículos 40 al 45 reglamenta y faculta el manejo del registro de entidades sin ánimo de lucro en las Cámaras de Comercio. El registro para aquellas Entidades que inician actividad se da a partir del 6 de marzo de 1996 y a partir del 1°. De enero de 1997 para aquellas que existían antes del 6 de marzo de 1996.

Adicionalmente, entre las funciones delegadas a las Cámaras de Comercio del país, está la de promover el desarrollo económico y social de las regiones incorporadas en el artículo 86 del Código de Comercio y el Decreto 898 artículo 10°. Para cumplir con ese objetivo, la Cámara de Comercio de Villavicencio ha desarrollado un conjunto de actividades en busca de promover el bienestar de la comunidad empresarial dentro del espíritu de la libre iniciativa privada y con criterio social, siendo depositaria y divulgadora de fe pública, actuando como órgano de los intereses generales de aquella, promoviendo el desarrollo socioeconómico y sirviendo de fuente de información.

A raíz de la expedición del Decreto Ley 019 de 10 de enero de 2012, las Cámaras de Comercio les han sido otorgadas nuevas funciones de registro, en virtud de lo dispuesto en el artículo 166 del presente Decreto, las cuales empezaron a regir a partir del 1° de Marzo del 2012. (CCV, s.f)

Las nuevas funciones de Registro son:

Registro de Entidades de Economía Solidaria

Registro Nacional Público de las Personas Naturales y Jurídicas que ejerzan la actividad de vendedores de Juego de suerte y Azar

Registro Público de Veedurías Ciudadanas

Registro de Entidades Extranjeras de Derecho Privado Sin Ánimo de Lucro

Registro Nacional de Turismo

Naturaleza jurídica

El código de comercio de Colombia fue creado mediante el decreto 410 de 1971, el cual contiene las leyes y normas del comercio colombiano, en el libro primero, título VI, se encuentra todo lo relacionado con las cámaras de comercio, donde en el Artículo 76 las define como:

“Las cámaras de comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica, creadas por el Gobierno Nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar. Dichas entidades serán representadas por sus respectivos presidentes.”

Según el artículo 86 el cual estipula todas las funciones de la cámara de comercio, se puede resaltar que en el numeral 5 habla de que la costumbre mercantil es una de sus funciones y lo establece así:

“Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas.”

Además, en el título preliminar en el artículo 3, nos dice:

“La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.”

Marco Geográfico

La Cámara de comercio de Villavicencio tiene jurisdicción en los departamentos de Meta, Vichada, Guainía, Vaupés y el Municipio de Paratebueno (Cundinamarca), en la ciudad de Villavicencio que es la sede principal se encuentra ubicada en AV. 40 24ª -71, lugar donde se realizan todas las asesorías y se trabaja sobre la información recopilada en el trabajo de campo.

Ilustración 1 Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio



En la parte de investigación y encuestas del proyecto de costumbre mercantil, se desarrollará en las diferentes comunas de la ciudad de Villavicencio a través de encuestas personales y en municipio aledaños a través de encuestas telefónicas.

Ilustración 2 Comunas de la ciudad de Villavicencio, meta.



Marco Legal y Normativo

La certificación de costumbres mercantiles requiere el análisis desde diferentes puntos de vista profesionalmente, con el fin de entender el funcionamiento de los diferentes sectores económicos por lo tanto para el proyecto es importante conocer la parte normativa, legal, tributaria, financiera, comportamientos del mercado etc. Lo cual es inherente al desarrollo del profesional de mercadeo; existen código de comercio aplicables a la totalidad de investigaciones de mercados. El siguiente Código establece los principios éticos básicos que deben observar todos los investigadores y clientes y es aplicable dentro del marco de la legislación vigente o de cualquier normativa o requisitos más estrictos que puedan regir en un mercado específico.

Código internacional icc/esomar para la práctica de la investigación social y de mercados.

Artículo

Artículo 1 – Principios básicos

“(a) La investigación de mercados deberá ser legal, honrada, veraz y objetiva, y deberá llevarse a cabo según los métodos científicos apropiados” (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR).

“(b) El investigador no deberá actuar de forma que pudiera desacreditar la profesión o provocar en el público una pérdida de confianza en ella” (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR).

“(c) La investigación de mercados deberá realizarse asumiendo siempre la responsabilidad profesional y de conformidad con los principios de la libre competencia reconocidos en el mundo empresarial” (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR).

“(d) La investigación de mercados deberá distinguirse y mantenerse claramente separada de las actividades ajenas a la investigación, incluyendo toda actividad comercial dirigida a los entrevistados (por ejemplo, publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta directa, etc.)” (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR).

Artículo 3 – Responsabilidad profesional

“(a) La colaboración de los entrevistados en un proyecto de estudio de mercado es totalmente voluntaria en todas sus fases. Los entrevistados no deberán ser engañados cuando se requiera su colaboración” (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR).

“(b) El investigador deberá adoptar todas las precauciones razonables para que los entrevistados no se vean en manera alguna directamente perjudicados o negativamente afectados como consecuencia de su participación en un estudio de mercado” (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR).

Artículo 11 – Publicación de resultados

“(a) Cuando elabore los informes sobre los resultados de un estudio de mercado, el investigador distinguirá claramente entre los resultados, la interpretación que el investigador haga de esos resultados y cualquier recomendación que emita basándose en ellos” (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR).

“(b) Cuando los resultados de un estudio de mercado sean publicados por el cliente, se solicitará a éste que previamente consulte al investigador sobre la forma y el contenido de la publicación de los resultados del estudio. Tanto el cliente como el investigador son responsables de garantizar que los resultados publicados no sean engañosos” (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR).

Resolución académica N 007 de 2014

Por la cual se adoptan y reglamentan las Opciones de Grado en los Programas de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas, enmarcándonos en el artículo noveno inciso tres Pasantías en Proyectos de proyección Social y/o extensión.

Diseño Metodológico

Marco muestral

El tipo de investigación aplicado en este proyecto es concluyente con un enfoque descriptivo, la técnica de investigación es cuantitativa, ya que se tiene como fin conocer y evaluar las posibles alternativas de acción en cuanto a la costumbre objeto de estudio, donde se realizara la recolección de datos sobre una muestra representativa, basándonos en una hipótesis con el fin de analizar esta información, describir gráficamente los fenómenos obtenidos y generar predicciones de la investigación, buscando el objetivo final, el cual es determinar la viabilidad de certificar la costumbre Mercantil “SISTEMA DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL EN PELUQUERÍAS, SALONES DE BELLEZA Y CENTROS DE ESTÉTICA”.

Para el estudio se tomará como método de recolección de datos la encuesta personal y el telemercadeo que se llevarán a cabo en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, luego con la información obtenida, se tabulará en el software SPSS “Statistical Package for the Social Sciences”, el cual permite su respectivo análisis y la confiabilidad de los datos.

Se da inicio a partir de una base de datos de 2539 personas naturales y jurídicas con registro mercantil vigente al 31 de marzo de 2015 dedicadas al comercio en actividades relacionadas con la prestación de servicios de Belleza, en establecimientos como: peluquerías, salones de belleza y centros de estética, quienes tienen sus establecimientos ubicados en los municipios que se encuentran bajo la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio; De esta base de datos se da inicio a realizar un filtro, ya que las 2539 personas naturales y jurídicas en algunos casos, aparecían en ambos aspectos, con el mismo establecimiento comercial, generando una población total de 1414 establecimientos comerciales según código CIIU – División 96 - Otras actividades de servicios personales, 9602 (Peluquería y otros tratamientos de belleza).

Esta información fue suministrada por la cámara de Comercio gracias al manejo de una base de datos en la que se encuentran todos los comerciantes registrados con las actividades anteriormente mencionadas, los cuales no deben cumplir con ningún otro requisito a los nombrados anteriormente.

El tamaño de la muestra es hallado por medio de la fórmula del cálculo de la muestra, a partir de estos resultados se conoce cuantas encuestas se deben realizar, cada miembro de la población total tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto, ya que se elegirán a través del muestreo aleatorio estratificado.

Al determinar el nivel de confianza se destina un porcentaje a la probabilidad de que los resultados sean ciertos y un porcentaje al margen de error, teniendo en cuenta que el total de individuos objeto de estudio suelen ser afectados por distintas variables que durante el proceso de encuestar también afectaran los resultados de nuestra investigación. Es así como decidimos aplicar estos conceptos antes mencionados en la siguiente formula.

Ecuación 1 Formula estadística

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

El contexto sobre el cuál se desarrolló el estudio fue el sector de servicios, en especial los establecimientos de comercio tales como peluquerías, salones de belleza y centros de estética, que se encuentren renovados a 31 de marzo de 2015, ubicados principalmente en la ciudad de Villavicencio y otros municipios que conforman la jurisdicción de la cámara de Comercio de Villavicencio.

Ecuación 2 Formula de muestra estadística

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 1414}{(0.05^2 * (1414 - 1)) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5} = 228$$

Método de recolección de datos: Encuesta personal presencial y telemercadeo

Sistema de selección de la muestra: Aleatorio estratificada

Población Total: 1414 Comerciantes

Muestra necesaria: 228

Distribuida según su jurisdicción de la siguiente manera:

Paratebuena: 4

Vaupés: 17

Vichada: 16

Guainía: 10

Meta: 181

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Formulario de encuesta

La Cámara de Comercio de Villavicencio en cumplimiento con el numeral 5 del artículo 86 del Código de Comercio, tiene como función recopilar la costumbre mercantil correspondiente a su jurisdicción, previa verificación de sus requisitos y certificarla en el ámbito regional. En consecuencia, hemos encontrado que en los establecimientos que prestan servicios de belleza y cosmetología, como salones de belleza y estéticas es muy reiterativa la modalidad de contratación por prestación de servicios y el pago por porcentaje.

Ilustración 4 Encuesta aplicada a los comerciantes propietarios de salones de belleza y



FECHA:	N° DE MATRICULA:	
NOMBRE DEL COMERCIANTE (PN/PJ)		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:		
DIRECCION:		

1. Introductoria

¿Cuáles de las siguientes formas utiliza para contratar el personal?

- a) Prestación de servicios
- b) Concesión de espacios.
- c) Contrato Indefinido.
- d) Otro: _____

2. Uniformidad

Conforme a lo anterior. ¿Cuál es el método de pago que utiliza con su personal?

- a) Porcentaje por el trabajo realizado, asumiendo los costos el estilista. ____%
- b) Porcentaje Por trabajo realizado, asumiendo los costos el comerciante. ____%
- c) Quincenal o mensual

3. Reiteración

¿Con que frecuencia utiliza este método de pago?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Ocasionalmente

4. Vigencia

¿Desde hace cuánto usted utiliza este método de pago?

_____ Meses _____ Años

5. Obligatoriedad

¿Considera usted que es obligatorio utilizar el método de pago en porcentaje?

Sí____ No____ ¿Por qué? _____

6. Publicidad

¿Considera usted que el método de pago por porcentaje es conocido y utilizado por todos dueños de establecimientos de belleza?

Sí____ No____

centros de estética

Resultado y análisis de los resultados

Proceso de recopilación y certificación por parte de la cámara de comercio, de las costumbres mercantiles de su jurisdicción.

El proceso a realizar para expedir la certificación de una costumbre mercantil comprende varias etapas y la cámara de comercio de Bogotá ha estipulado un manual, para ejecutarlo. El autor de este manual denomina la primera etapa del proceso como la formulación del problema.

Aquí contempla dos posibilidades; una es la solicitud de personas jurídicas o naturales ajenas a la cámara de comercio interesadas en la investigación de una costumbre mercantil, la otra posibilidad es una investigación de oficio hecha por la cámara de comercio.

La segunda etapa de la determinación de la viabilidad jurídica, la cámara de comercio mediante su departamento legal ‘registros públicos’ realizara un examen jurídico a la solicitud de investigación con el fin de determinar si la práctica a investigar es comercial, si esta práctica ya está regulada y si no es contraria a la ley.

Luego, si la solicitud de la investigación aprueba el examen jurídico se pasa a la etapa de la identificación de las necesidades de información, en este punto se define el universo; población; y tamaño de la muestra del estudio, aquí se requiere de base que contenga el segmento de comerciantes que practicas la costumbre a investigar.

La siguiente etapa es la de recopilación, aquí se recoge la información de la muestra definida anteriormente, recolección de datos se hace por medio de entrevistas, asesorías, diagnósticos y llamadas telefónicas (Telemercadeo). La información debe ser eficaz para recopilar los requerimientos legales de las costumbres mercantiles que señala el artículo 3 del código de comercio. (Uniformidad, Legalidad, Reiteración, Obligatoriedad, Publicidad Y Vigencia).

La quinta etapa del proceso se refiere al análisis y las conclusiones, primero se debe realizar un respectivo procesamiento de los datos y la detención oportuna de errores en los cuestionarios; luego se practica el respectivo análisis estadístico a fin de detectar el número de respuestas positivas, en las preguntas que verifiquen el cumplimiento de los requisitos de la costumbre dicho número de respuestas positivas deben representar un mínimo de 70%.

La última etapa de este proceso es la certificación, esto abarca desde la aprobación del proyecto por parte de la junta directiva de la Cámara de Comercio cuando este concluye que la costumbre cumple con los requisitos legales, hasta la expedición de la certificación hecha por parte de la respectiva Cámara de Comercio de la práctica investigada como costumbre mercantil.

Necesidad de la información

La indagación se dirige a los propietarios de salones de belleza, centros de estética y peluquerías, debido a que es su actividad la que en este caso se considera mercantil. En la ciudad de Villavicencio y su jurisdicción, es notable el crecimiento constante que ha tenido este sector económico en los últimos años el cual contribuye al crecimiento económico de la región.

En la jurisdicción de la cámara de comercio, el proceso de estudio para la recopilación de la costumbre mercantil a certificar es el “SISTEMA DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL EN PELUQUERÍAS, SALONES DE BELLEZA Y CENTROS DE ESTÉTICA”, el cual se ha efectuado de diferentes maneras, con el fin de incentivar el trabajo de estilistas independientes e incrementar la demanda y la oferta de este servicio, desarrollándose como un acuerdo verbal entre el propietario del salón de belleza y el estilista, con el fin de tener un beneficio económico mutuo.

Es importante resaltar que para llevar a cabo esta investigación es necesario conocer varios aspectos que influyen en esta actividad como el comportamiento del mercado, la forma de

contratación, si se encuentran legalmente constituidas, como manejan la parte tributaria y financiera, lo cual nos permitirá conocer más a fondo este sector y determinar qué tan favorable es para el dueño y el estilista es el alquiler de espacio en salones de belleza.

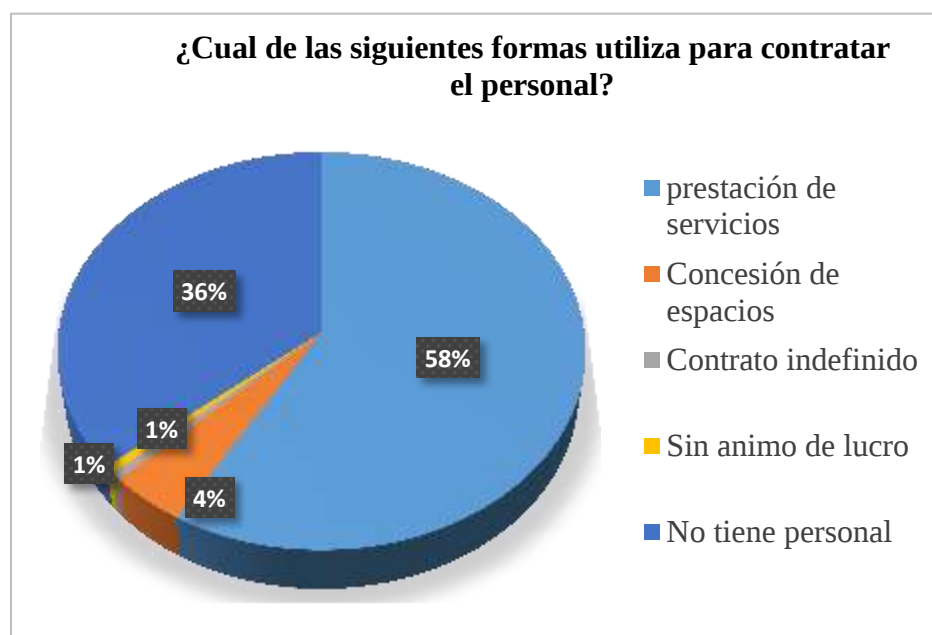
Con este estudio buscamos analizar los diferentes aspectos que permitan visualizar las oportunidades de negocio, con las que cuenta tanto el dueño (a) como el estilista del salón de belleza; mediante un análisis estratégico que nos llevara a comprender las necesidades de los consumidores y el tamaño de la demanda del negocio a estudiar ya mencionado.

La comunidad encuestada suministró la información con un sentimiento de colaboración hacia las instituciones de orden legal que permiten el mejoramiento de la situación de los comerciantes dándoles un status entre la misma sociedad y permitiéndoles así desarrollar su actividad comercial supervisada bajo el amparo de las leyes comerciales.

Análisis de los Resultados

Pregunta introductoria

Ilustración 5 Pregunta introductoria

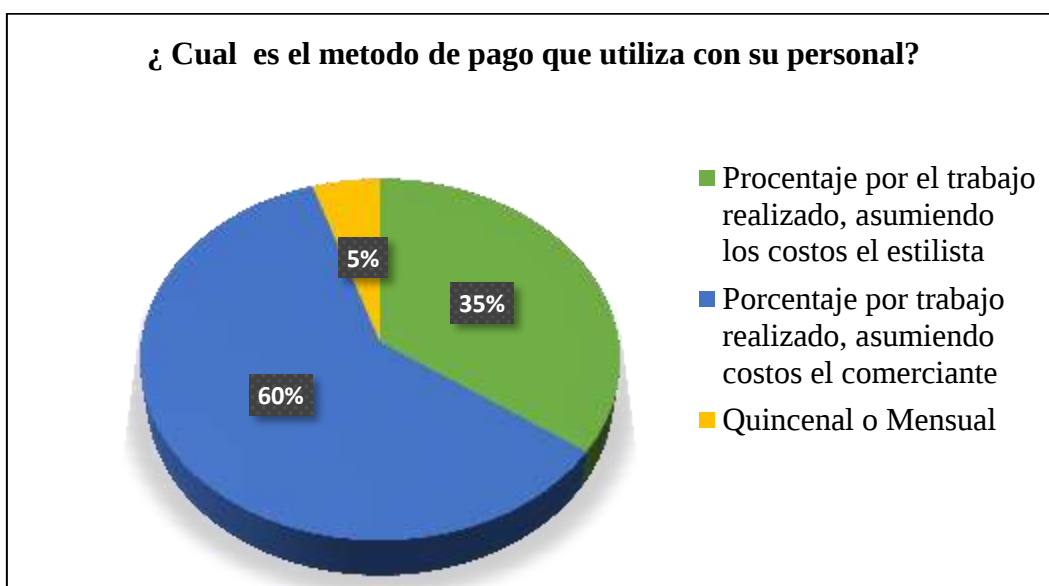


En la ilustración 5 se concluye que el 58% de las personas encuestadas conoce y utiliza como forma de contratación la prestación de servicios, considerándolo como una opción eficiente y fácil para contratación de personal en sus negocios, realizando sus pagos diarios según un porcentaje acordado por ambas partes. Luego, tenemos que el 36% de personas prefieren no realizar ningún tipo de contratación de personal fundamentando que el negocio no les da para pagar otra persona o por evitar cualquier tipo de inconveniente laboral.

También se destaca en un 4% que las personas en algunos casos prefieren la concesión de espacios, la cual consiste en arrendar un puesto en el salón de belleza que incluye algunos equipos de peluquería acordándose un pago fijo mensual. Por ultimo en un porcentaje menor se encuentra el contrato indefinido y organizaciones sin ánimo de lucro, lo cual no es muy representativo.

Pregunta de uniformidad

Ilustración 6 Pregunta de Uniformidad

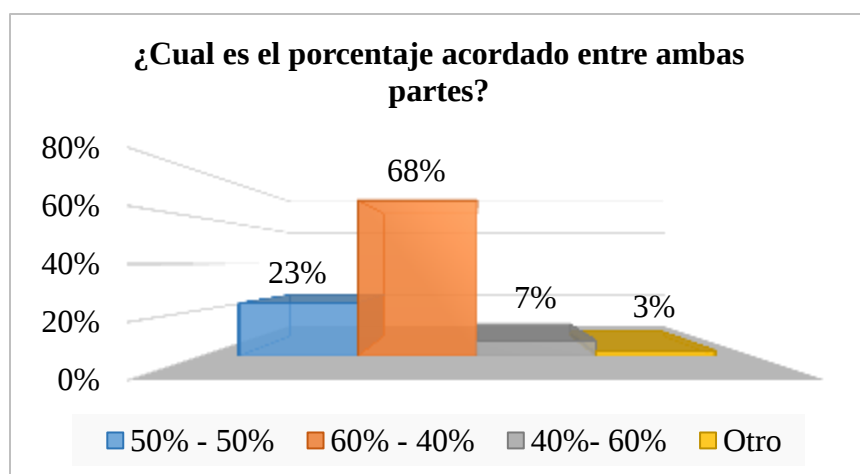


Como se puede observar en la ilustración 6, el 60% de las personas encuestadas acuerda y utiliza como método de pago el porcentaje por trabajo realizado, donde el propietario le

suministra al personal todos los materiales necesarios para que puedan realizar su trabajo dentro del salón de belleza o centro de estética. La segunda variable más representativa con un 35% es el pago por porcentaje por trabajo realizado, pero la diferencia es que la persona contratada por prestación de servicios debe llevar todos los materiales necesarios para realizar su trabajo.

Así mismo se observa que el 5% de la población encuestada realiza o recibe pagos quincenales o mensuales, ya sea por concesión de espacios o por pagos que realizan a su personal por contratos a término indefinido.

Ilustración 7 Pregunta complementaria de uniformidad

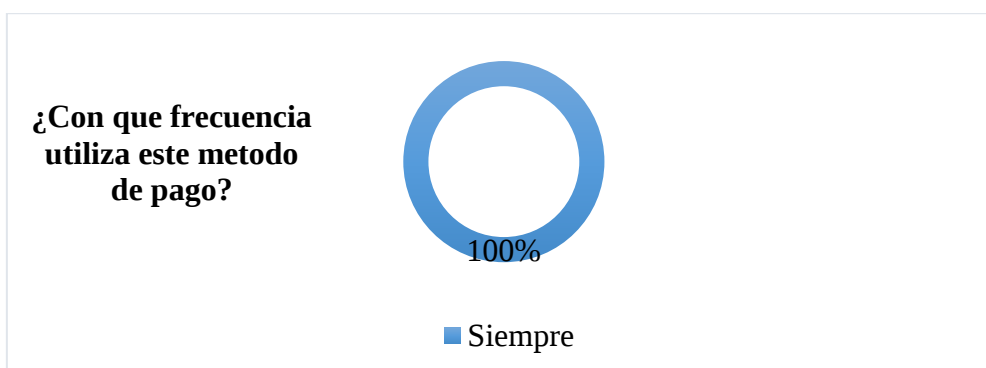


En la ilustración 7, se concluyó que un 68% de las personas encuestadas acuerda, un porcentaje del 60% para el dueño del establecimiento el cual debe asumir todos los costos y suministrar los materiales necesarios para la realización del trabajo, y el 40% para la persona contratada. La segunda variable más representativa es, el 50% para el comerciante el cual asume costos y materiales necesarios, y el otro 50% para la persona contratada.

Según los resultados arrojados en la pregunta de la ilustración 6 y en la ilustración 7, se puede asumir que existe uniformidad ya que la práctica es igual en más del 60% de los establecimientos encuestados frente al mismo hecho.

Pregunta de reiteración

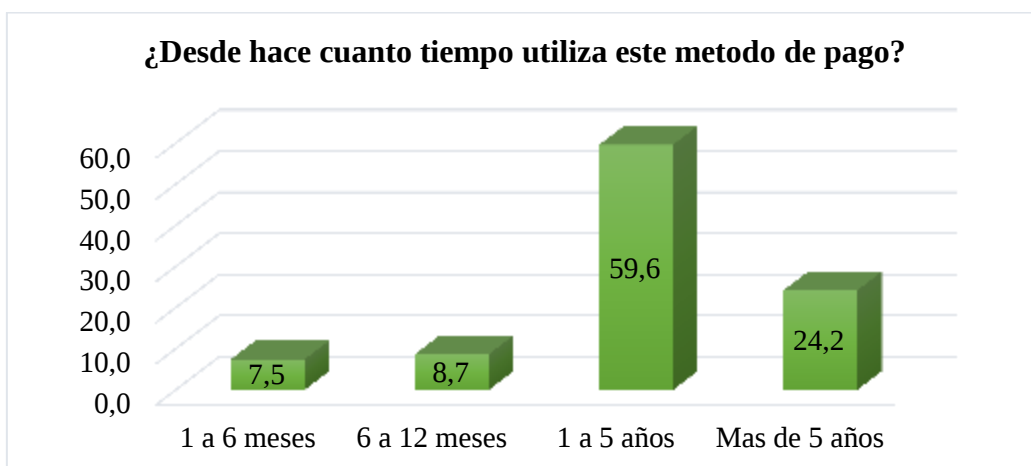
Ilustración 8 Pregunta de reiteración



El 100% de la población encuestada indica que desde que inició la actividad económica en salones de belleza, Peluquerías y centros de estética, conoce y siempre ha utilizado el método de pago por porcentaje, acordando el porcentaje de pago entre ambas partes, por lo que se concluye que se da cumplimiento al requisito de la costumbre mercantil, la reiteración.

Pregunta de vigencia

Ilustración 9 Pregunta de vigencia



Con relación a el tiempo en que las personas encuestadas han utilizado este método de pago (ilustración 9), se aprecia que el 59.6% lo ha venido practicando entre 1 a 5 años, donde se concentra la mayor cantidad de personas. En segundo lugar, se ubica un 24.2% entre un rango de

tiempo de más de 5 años, donde se puede resaltar que este método de pago por porcentaje es utilizado y conocido por este sector hace mucho tiempo.

Se concluye que, al existir un alto porcentaje de igualdad en el uso de esta práctica, se genera cumplimiento al requisito de la vigencia.

Pregunta de obligatoriedad

Ilustración 10 Pregunta de obligatoriedad

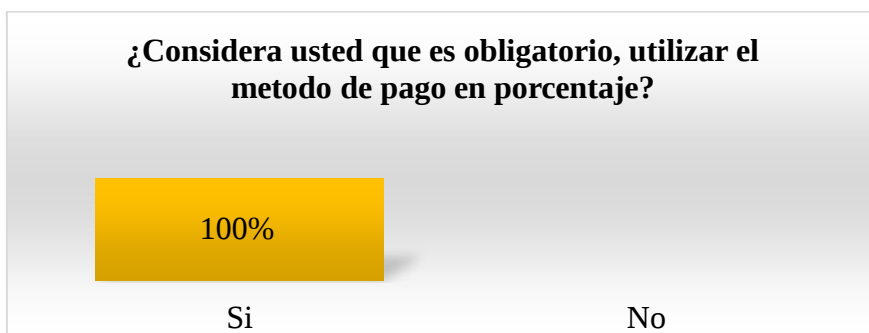
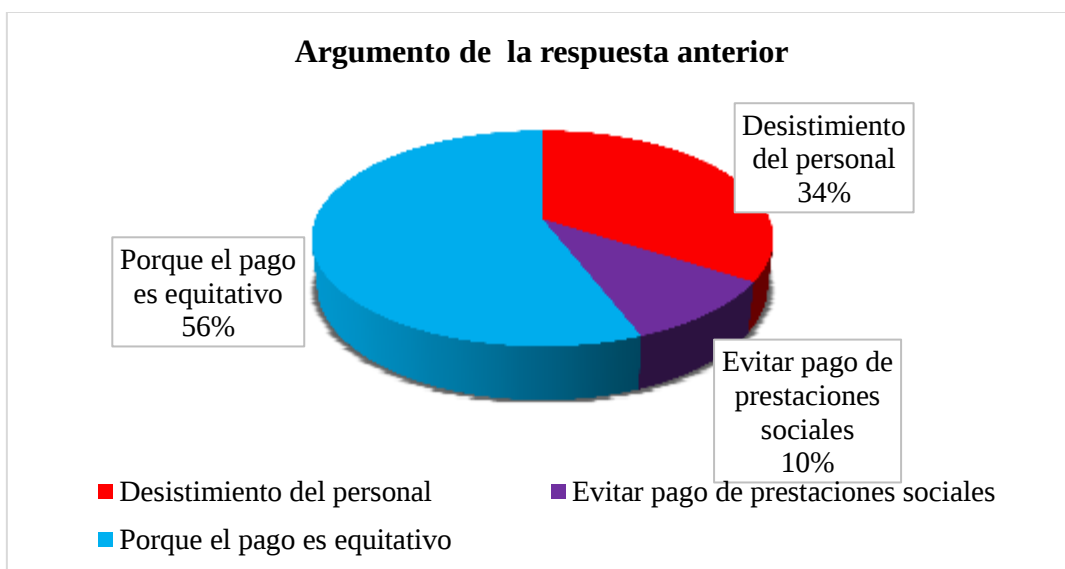


Ilustración 11 Pregunta complementaria de obligatoriedad



El 100% de la población considera que es obligatorio el método de pago por porcentaje y argumentan las siguientes razones:

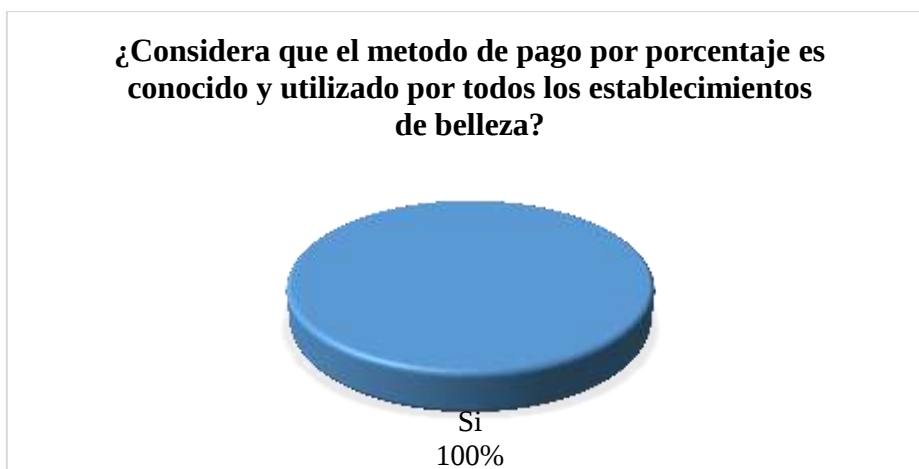
El 56% de las personas encuestadas opinan que es la forma más equitativa de contratar personal, ya que es un acuerdo mutuo donde se busca un beneficio para ambas partes.

El 34% de las personas encuestadas opinan que se presenta mucho desistimiento de personal y el pago por porcentaje es una manera de que no pierda ni el dueño del establecimiento ni el trabajador, ya que a medida que va trabajando se le va cancelando y en el caso de que no vuelva a trabajar no van a tener ningún inconveniente por pagos.

El 10% de las personas encuestadas opinan que su negocio no les genera la rentabilidad necesaria como para pagar prestaciones sociales y todo lo legal a un trabajador, por lo tanto, consideran que el método de pago por porcentaje es la mejor forma para no sentirse obligados a realizar una contratación a término indefinido.

Pregunta de publicidad

Ilustración 12 Pregunta de Publicidad



El 100% de las personas encuestadas independientemente del tiempo que lleven trabajando en este sector conocen esta forma de contratación y el pago por porcentaje, dicen que gran parte de las personas que trabajan en salones de belleza y centro de estética utilizan esta modalidad.

Tabla 1 Análisis por municipios encuestados

Municipio	Cant. muestra	Porcentaje
Villavicencio	90	56%
Mitú	4	2%
Paratebueno	1	1%
Acacias	10	6%
Puerto Carreño	14	9%
Granada	11	7%
Barranca de Upía	5	3%
Puerto Inírida	1	1%
Cumaral	4	2%
San Martín	2	1%
Puerto López	4	2%
Cabuyaro	1	1%
Castilla la Nueva	2	1%
Puerto Gaitán	7	4%
Restrepo	5	3%
TOTAL	161	100%

 Ficha técnica de la encuesta

Realizada por:	Convenio por la Cámara de Comercio de Villavicencio y Universidad de los Llanos – Estudiantes (Sthefani Alejandra Rojas Aparicio – Programa de Mercadeo; Yuri Paola Gutiérrez Ferreira – Programa de Contaduría; Michael Antony Cagua Rodríguez – Programa de Administración de empresas.
Marco muestral:	1414 Establecimientos de Belleza, matriculados en la jurisdicción de la Cámara de comercio de Villavicencio.
Tipo de muestreo:	Método de muestreo Aleatorio Estratificado
Muestra necesaria:	228 Establecimientos de belleza
Grupo objetivo:	Establecimientos comerciales tales como; Salones de Belleza, Peluquerías y Salas de Estética.
Técnica de recolección:	Encuesta personal presencial, Telemercadeo
Tamaño de la muestra del Meta:	181 Encuestas distribuidas en cada uno de los municipios del departamento.
Tamaño de la muestra de Paratebuena:	4 Encuestas
Tamaño de la muestra del Vaupés:	17 Encuestas distribuidas en cada uno de los municipios del departamento.
Tamaño de la muestra del Vichada:	16 Encuestas distribuidas en cada uno de los municipios del departamento.
Tamaño de la muestra del Guainía:	10 Encuestas distribuidas en cada uno de los municipios del departamento.
Total encuestas aplicadas en la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio:	228 Encuestas
Criterios estadísticos:	95% de nivel de confianza, 5% de margen de error por zona.
Fecha de aplicación:	Diciembre 4 – Diciembre 15 de 2015

Conclusiones

El estudio realizado se enfocó principalmente, en certificar la costumbre mercantil “sistema de contratación del personal en peluquerías, salones de belleza y centros de estética”, el cual fue seleccionado mediante un estudio exploratorio; la cámara de comercio ante su Normatividad, debe hacer cumplir los requisitos de Uniformidad, Reiteración, Publicidad, Vigencia, Materia Mercantil, Obligatoriedad y Legalidad, para que toda practica que se encuentre en estudio, pueda ser certificada como costumbre mercantil.

Estos requisitos ya mencionados, de acuerdo a la información obtenida en las encuestas aplicadas a los dueños de los establecimientos, se cumplieron de la siguiente manera.

Uniformidad	✓	La práctica a investigar cumple con el requisito de uniformidad, ya que el pago utilizado es el porcentaje por trabajo realizado, asumiendo los costos el comerciante; siendo así, el 60% para el comerciante y 40% para el estilista
Reiteración	✓	Este requisito se cumple, al generarse una frecuencia altamente repetitiva, en el uso del pago por porcentaje.
Publicidad	✓	Esta Practica Mercantil (Pago por porcentaje) es conocida por toda la poblacion objeto de estudio, generando cumplimiento a este requisito.
Vigencia:	✓	Es una practica ejercida actualmente y por un periodo mayor a 5 años, en los establecimientos comerciales según el CIIU objeto de estudio
Materia Mercantil	✓	Dicha practica es derivada de la actividad mercantil, generandose el intercambio o compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.
Obligatoriedad:	✓	Se da cumplimiento con este requisito, dado el hecho, que para los comerciantes que ejercen dicha practica,

consideran y son conscientes de su obligatoriedad, por la razón de que su pago es equitativo, tanto para el comerciante como para el estilista.

Legalidad



Este fue el requisito que no se cumplió después de realizar el estudio, por el hecho, de que un cierto porcentaje de los comerciantes encuestados, declaraba que su negocio no les generaba la rentabilidad necesaria como para *pagar prestaciones sociales y todo lo legal a un trabajador*, por lo tanto, consideran que el método de pago por porcentaje es la mejor forma para no sentirse obligados a realizar una contratación a término indefinido.

Al momento de contratar mano de obra, en cualquier establecimiento comercial, le concierne al comerciante cumplir con todas las prestaciones sociales y pagos adicionales al salario ajustado, para el trabajador, ya sea para una contratación a término indefinido o por prestación de servicios.

Otro tipo de contrato es el de concesión de espacios, en donde se fija en común acuerdo una retribución por el uso del espacio físico (Fija o Porcentaje), pero en este estudio no se dio por hecho dicho caso.

Recomendaciones

Frente al estudio realizado es pertinente aclarar que, al iniciar con el estudio exploratorio, en donde se dedujo la práctica mercantil objeto de estudio, se falló con la determinación de la viabilidad jurídica, en donde la cámara de comercio mediante su departamento legal ‘registros públicos’ realizaría un examen jurídico a la solicitud de investigación con el fin de determinar si la práctica a investigar es comercial, si esta práctica ya está regulada y si no es contraria a la ley, siendo esta una de las etapas del proceso a realizar para expedir la certificación de una costumbre mercantil.

Luego, si la solicitud de la investigación aprobaría el examen jurídico, de allí se hubiera pasado a la etapa de la identificación de las necesidades de información.

Se debe aclarar que, al inicio de todo estudio de mercado, se debe diagnosticar muy detalladamente y sin ninguna prisa, la viabilidad que resultaría de esta práctica frente a las demás del listado de prácticas comerciales,

Referencias

- Arrubla Paucar, J. A. (1998). Tomo II. En J. A. Arrubla Paucar, *Contratos Mercantiles* (pág. 307). Medellin.
- Biblioteca Banco De La Republica. (2000). *banrepcultural*. Recuperado el 10 de 09 de 2015, de banrepcultural: <http://www.banrepcultural.org/>
- Camara de Comercio de Cartagena. (13 de 02 de 2013). *cartagena*. Recuperado el 10 de 09 de 2015, de <http://www.cccartagena.org.co/>
- Camara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño. (24 de 10 de 2011). CCMMNA. Recuperado el 10 de 09 de 2015, de CCMMNA: <http://www.ccmna.org.co/>
- Chulia Vicent, E. (1999). En *ASPECTOS JURIDICOS DE LOS CONTRATOS ATIPICOS* (pág. 333). EDITOR J. M. BOSCH.
- (16 de 06 de 1971).Codigo de Comercio Titulo I, Cap I. En *Codigo de Comercio* (pág. Art 10). Colombia.
- (1971).Codigo de Comercio Titulo II Cap III. En *Codigo de Comercio* (pág. Art 26).
- (1950).Codigo sustantivo de Trabajo Titulo I Cap I. En *Codigo sustantivo de Trabajo* (pág. Art 24).
- (1950).Codigo Sustantivo de Trabajo Titulo V Cap I. En *Codigo Sustantivo de Trabajo* (pág. Art. 127).
- Concepto Prestacion de Servicios, C 154 (Corte Suprema De Justicia 13 de 03 de 1997).
- Gonzalez Ramirez, A. (1998). En *Introducción al Derecho. Tercera Edición*. (pág. 102). Bogotá: Ediciones Librería del profesional.
- Sentencia de la Corte Constitucional C – 224 , Ref: Expediente D-439 (Corte Constitucional 1994).