

0172
ej. 2

Informe final Asesoría y apoyo en el área de contratación laboral, tributaria y formalización de negocios, para la investigación de la costumbre mercantil

Yuri Paola Gutiérrez Ferreira
Octubre 2016

Informe final Pasantía en Proyecto de Proyección Social y/o extensión (EPS)

Universidad De Los Llanos
Facultad de ciencias económicas
Programa de Contaduría Pública
2016

Informe final Asesoría y apoyo en el área de contratación laboral, tributaria y formalización de negocios, para la investigación de la costumbre mercantil

Yuri Paola Gutiérrez Ferreira

Octubre 2016

Tutor

Rosa Emilia Fajardo Cortes

Informe final Pasantía en Proyecto de Proyección Social y/o extensión (EPS)

Universidad De Los Llanos
Facultad de ciencias económicas
Programa de Contaduría Pública
2016

Autoridades Académicas

Jairo Iván Frías Carreño

Rector

Doris Consuelo Pulido de González

Vicerrector Académico

José Milton Puerto Gaitán

Secretario General

Rafael Ospina Infante

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Javier Díaz Castro

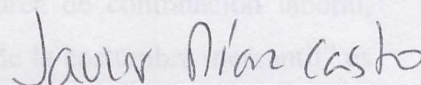
Director Centro de Investigaciones de la Facultad
Ciencias Económicas

Cesar Augusto Chisco Urrea

Director Programa de Contaduría Pública

Octubre de 2016

Nota de aceptación



Javier Díaz Castro
Director del Centro de Investigación

Cesar Augusto Chisco Urrea
Director del Programa de Contaduría Pública



Rosa Emilia Fajardo Cortez
Firma del Director del Proyecto

1. Planteamiento del problema	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Descripción del problema	8
1.3. Representación del problema	10
2. Objetivos	11
2.1. Objetivo General	11
2.2. Objetivos Específicos	11
3. Justificación	12
4. Marco Referencial	13
4.1. Conceptos de la costumbre mercantil	15
4.1.1. Posiciones de la costumbre mercantil	17
4.2. Marco Conceptual	17
4.3. Marco Institucional	19
4.3.1. Historia	19
4.3.2. Naturaleza jurídica	21
4.3. Marco Geográfico	22
4.4. Marco muestral	25
4.5. Marco Legal y Normativo	26
5. Diseño metodológico	28
5.1. Capacitación del grupo de investigación	28
5.2. Desarrollo de actividades	29
5.2.1. Formato de encuesta	29
5.2.2. Aplicación de la encuesta	31
5.2.3. Necesidad de la información	32
5.3. Metodología	34
5.3.1. Proceso de recopilación y certificación por parte de la cámara de comercio, de las costumbres mercantiles de su jurisdicción.	35

Tabla De Contenido

1. Formulación del problema.....	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Descripción del problema.....	8
1.3. Planteamiento del problema	10
2. Objetivos.....	11
2.1. Objetivo General.....	11
2.2. Objetivos Específicos	11
3. Justificación	12
4. Marcos Referenciales.....	13
4.1. Marco Teórico	13
4.1.1. Reseña histórica de la costumbre mercantil	13
4.1.2 Definición y clasificación de Costumbre Mercantil.....	15
4.1.3. Elementos de la costumbre mercantil.....	16
4.1.4. Funciones de la costumbre mercantil	17
4.2. Marco Conceptual.....	17
4.3. Marco Institucional.....	19
4.3.1 Historia	19
4.3.2 Naturaleza jurídica	21
4.3. Marco Geográfico	22
4.4. Marco muestral	25
4.5. Marco Legal y Normativo	26
6. Diseño metodológico	28
6.1. Capacitación del grupo de investigación.....	28
6.2 Desarrollo de actividades	29
6.2.2 Formato de encuesta	29
6.2.3 Aplicación de la encuesta.....	31
6.2.4 Necesidad de la información	32
6.3 Metodología	34
6.3.1 Proceso de recopilación y certificación por parte de la cámara de comercio, de las costumbres mercantiles de su jurisdicción.	35

7. Resultado y análisis del Resultado	36
7.1 Desarrollo de la problemática.....	36
7.2 Descripción de la muestra	37
7.3 Resultados de la encuesta	39
7.3.1 Introductoria	39
7.3.2 Uniformidad	40
7.3.3 Reiteración.....	42
7.3.4 Vigencia.....	42
7.3.5 Obligatoriedad.....	43
7.3.6 Publicidad	45
7.4 Análisis de los resultados generales.....	45
7.4.1 Análisis por municipios encuestados.....	48
7.5 Informe entregado desde la perspectiva Contable.....	50
7.5.1 Análisis en la contratación de personal.....	50
7.5.2 Análisis tributario y formalización de negocios	51
7.5.3 Análisis de viabilidad para certificación de costumbre mercantil.	54
7.7. Recomendaciones	57
7.8. Referencias.....	58

Figura 15 Obligatoriedad 2	43
Figura 16 Publicidad.....	45
Figura 17 Análisis de los resultados	47
Figura 18 Análisis por Municipios	48
Figura 19 Ficha Técnica.....	49

Tabla De Tablas Y Figuras

Figura 1. Jurisdicción Cámara de Comercio De Villavicencio.....	22
Figura 2 Comunas de Villavicencio, Meta.	23
Figura 3 Estructura Organizacional Cámara de Comercio de Villavicencio	24
Figura 4 Formula Estadística	26
Figura 5 Marco Legal y Normativo.....	27
Figura 6 Desarrollo de actividades.....	29
Figura 7 Aplicación de la encuesta	32
Figura 8 Encuesta por municipio	39
Figura 9 Introductoria.....	39
Figura 10 Uniformidad.....	40
Figura 11 Uniformidad 2.....	41
Figura 12 Reiteración	42
Figura 13 Vigencia	43
Figura 14 Obligatoriedad.....	43
Figura 15 Obligatoriedad 2	43
Figura 16 Publicidad.....	45
Figura 17 Análisis de los resultados	47
Figura 18 Analisis por Municipios	48
Figura 19 Ficha Técnica	49

1. Introduccion

Las cámaras de comercio según el artículo 86, numeral 5 del Código de comercio, tienen entre sus funciones la recopilación y certificación de costumbres mercantiles en su jurisdicción, las cuales sirven para regular los casos en que las practicas mercantiles no se encuentren reglamentados por la normal legal vigente.

En el cumplimiento de sus funciones la cámara de comercio de Villavicencio, inicio una investigación en costumbres mercantiles, en la cual se indago la posibilidad de certificar la forma de contratación y el porcentaje de pago equitativo que se debe acordar con el personal en salones de belleza, el cual no se encuentra regulado por ninguna norma legal y se ha convertido en una práctica mercantil desde hace muchos años.

Debido a que la costumbre mercantil es una fuente primaria de derecho comercial, la certificación de prácticas debe cumplir los requisitos de uniformidad, legalidad, públicos y reiterativos que establece el artículo 3 del Código de Comercio, por lo tanto el apoyo y la asesoría del área contable fue indispensable para analizar el cumplimiento de cada uno de estos requisitos.

Para llevar a cabo este proceso se llevó a cabo el convenio N° 099 de 2014, entre la Cámara de Comercio de Villavicencio y la Universidad de los Llanos, en el cual se buscó 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.

1. Formulación del problema

1.1. 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 pretendía certificar, buscaba investigar los anteriores modelos de contratación, los cuales son el arrendamiento de espacios y la prestación de servicios, conociendo 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 y 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 la legislación nacional, 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.

1.2. 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 vuelvan 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 fue iniciar la investigación de cuatro costumbres mercantiles con el fin de realizar el trabajo que no se ha hizo en esos años y actualizarse hasta la fecha.

Se identificaron las costumbres mercantiles en las cuales se iba a 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 los casos de los comerciantes que no cumplieran con los requisitos se asesoró e incentivo a la legalidad.

Por tanto fue importante esta investigación ya que se tenía la posibilidad de encontrar la viabilidad de certificación que permitiría realizar una sola forma la contratación de personal en este sector y además se lograría dar a conocer a los comerciantes sus obligaciones legales y se incentivaría 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.

1.3. Planteamiento del problema

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 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?

Es muy importante el asesoramiento y concientización del comerciante con el fin de fortalecer este sector económico.

• Determinar el cumplimiento de los requisitos legales para que pueda ser certificada como costumbre mercantil.

3. Justificación

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Brindar apoyo y asesoría en el área de contratación laboral, tributaria y formalización de negocios, a los comerciantes dedicados a la prestación de servicios en el sector de peluquerías, salones de belleza y centros de estética, a fin de lograr la certificación de costumbres mercantiles.

2.2. Objetivos Específicos

- Asesorar en el área de contratación laboral, tributaria y formalización de negocios a los comerciantes dedicados a la prestación de servicios en el sector de peluquerías, salones de belleza y centros de estética.
- Identificar las principales formas de contratación, porcentajes de pago y el nivel de formalidad de este sector.
- Diagnosticar las variables que llevan a la constitución de negocios informales y al no cumplimiento de la parte tributaria y legal.
- Determinar el cumplimiento de los requisitos legales para que pueda ser certificada como costumbre mercantil.

3. 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 prácticas 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, le dio inicio a este estudio con el fin de investigar si se podía lograr certificar la modalidad de contratación y forma de pago de personal en peluquerías, salones de belleza y centros de estética.

Se pretendió lograr que este sector contara 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 contable es muy significativo ya que para certificar la costumbre es necesario evaluar inicialmente si el proceso de formalización de los

negocios es legal lo cual es un campo de acción del área mercantil en el que un contador público puede brindar asesoría, si cumple el comerciante con todas sus responsabilidades tributarias y si la parte de contratación laboral y su pago es equitativa y legal; todo esta asesoría y apoyo contribuyo a la información que se necesita para llevar a cabo el proceso de certificación.

4. Marcos Referenciales

4.1. Marco Teórico

4.1.1. 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., Río 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)

4.1.2 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.

4.1.3.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.
- Legalidad: que no sea contraria a la ley.

4.1.4. 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 3° 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.

4.2. 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).

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).

4.3. Marco Institucional

4.3.1 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 1º. 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 10º. 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 1º 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

4.3.2 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.”

4.3. 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.

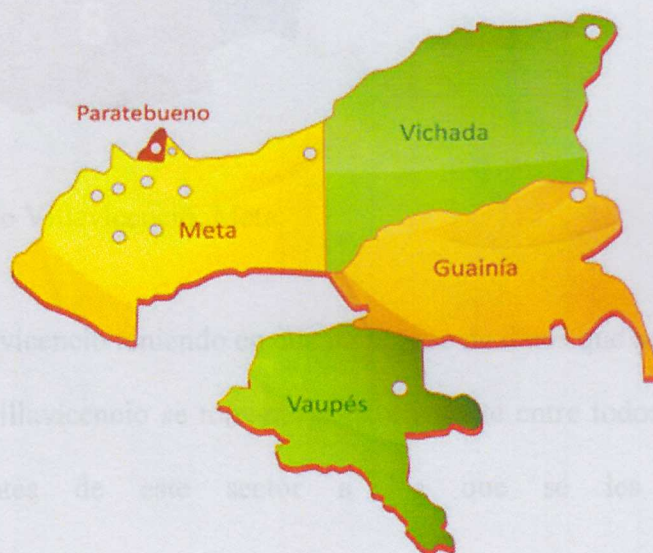


Figura 1. Jurisdicción Cámara de Comercio De Villavicencio

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



Figura 2 Comunas de Villavicencio, Meta.

En Villavicencio teniendo en cuenta la base de datos que nos suministró la Cámara de Comercio de Villavicencio se tomaran aleatoriamente entre todos los barrios de la Ciudad, los comerciantes de este sector a los que se les realizara la encuesta.

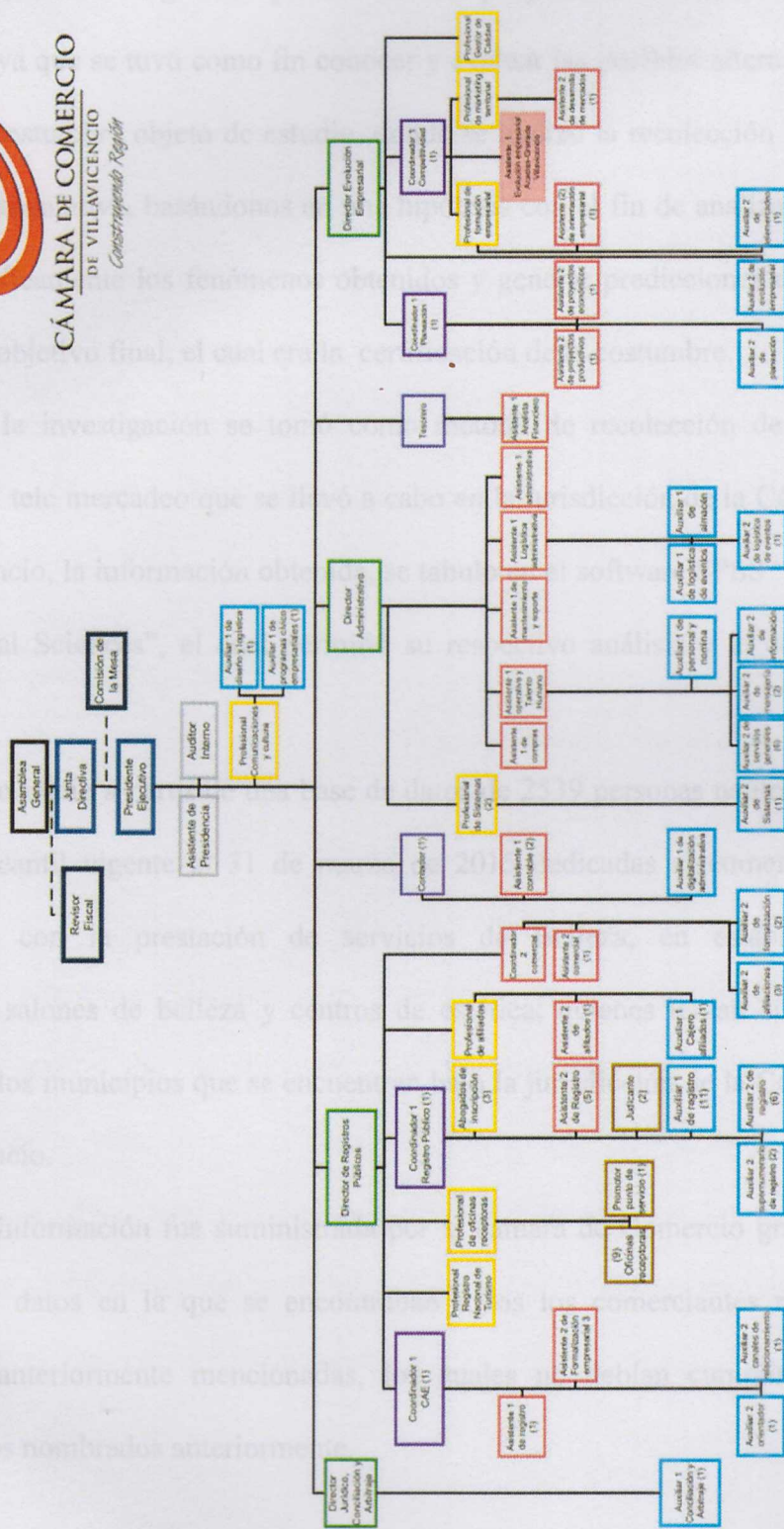


Figura 3 Estructura Organizacional Cámara de Comercio de Villavicencio

4.4. Marco muestral

El tipo de investigación aplicado en este proyecto fue concluyente con un enfoque descriptivo, ya que se tuvo como fin conocer y evaluar las posibles alternativas de acción en cuanto a la costumbre objeto de estudio, donde se realizó 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 era la certificación de la costumbre.

Para la investigación se tomó como método de recolección de datos la encuesta personal y el tele mercadeo que se llevó a cabo en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, la información obtenida, se tabulo en el software SPSS “Statistical Package for the Social Sciences”, el cual permitió su respectivo análisis y la confiabilidad de los datos.

Se dio 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 tenían sus establecimientos ubicados en los municipios que se encuentran bajo la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

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

El tamaño de la muestra fue 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 tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto, ya que se eligieron a través del muestreo aleatorio simple.

Al determinar el nivel de confianza se destinó 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 solían ser afectados por distintas variables que durante el proceso de encuestar también afectarían los resultados de nuestra investigación. Es así como decidimos aplicar estos conceptos antes mencionados en la siguiente formula.

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

Figura 4 Formula Estadística

4.5. Marco Legal y Normativo

La certificación de costumbres mercantiles requirió el análisis desde diferentes profesiones, con el fin de entender el funcionamiento de los diferentes sectores económicos, por lo tanto para el proyecto fue importante conocer la parte del normativa, legal, tributaria, financiera, comportamientos del mercado etc. Lo cual es inherente al desarrollo del profesional de contaduría pública, y se encuentra fundamentado en las siguientes Leyes, Decretos y Resoluciones:

Ley 1314 2009

Esta ley define la autonomía e independencia de las normas tributarias frente a las de contabilidad e información financiera.

Ley 1607 de 2012

Expide todas las normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones. Regula impuestos como la declaración de renta, IVA, impuesto al consumo, Cree etc. Lo cual está directamente ligado con los comerciantes y es propio a la profesión del contador público.

Decreto 410 De 1971.

Reglamenta la obligación de llevar contabilidad; Se encarga de los libros de comercio entre los que se encuentran los libros de contabilidad, los requisitos de la contabilidad y otros aspectos relacionados, Regula la costumbre mercantil, Regula quienes son comerciantes y sus responsabilidades, Sociedades comerciales, y todo lo relacionado con actividades mercantiles lo cual es algo propio de la actividad de contador público.

Código de Comercio

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.

Figura 5 Marco Legal y Normativo

6. Diseño metodológico

Lo que se buscó con la investigación fue plantear procedimientos claros que nos permitieran dar una respuesta a los objetivos propuestos, y así encontrar si era viable la certificación de la costumbre mercantil.

El apoyo y la asesoría desde el área contable fueron indispensables para determinar que no cumplía con todos los requisitos que estipula la norma y se desarrolló en las siguientes fases:

6.1. Capacitación del grupo de investigación

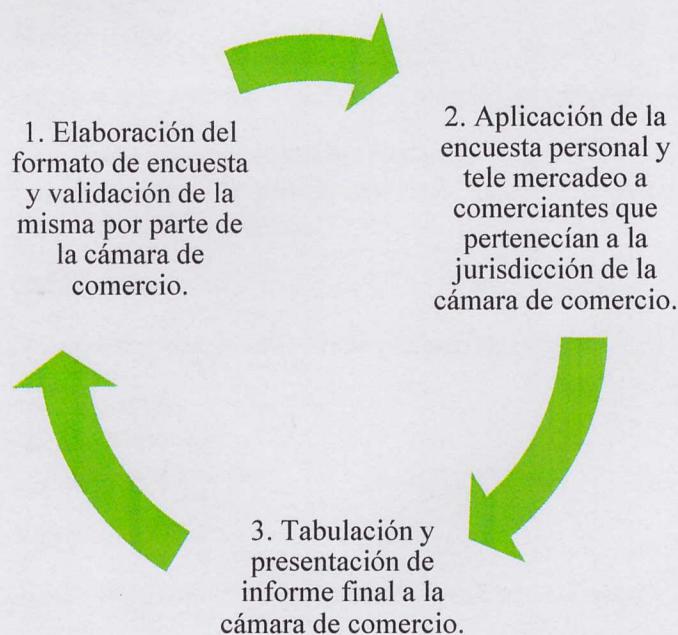
Los asuntos mercantiles son inherentes al desarrollo de la profesión contable, el grupo de investigación el cual era conformado por estudiantes de mercado y administración de empresas, debía conocer previamente:

1. Concepto de comerciante;
2. Personas Habilitadas para ejercer el comercio;
3. Obligaciones de los comerciantes;
4. Registro mercantil;
5. La Contabilidad y los comerciantes;
6. Actividades mercantiles;
7. La costumbre mercantil;
8. Definición y e inscripción en el RUT;
9. Tipos de contratación en Colombia;
10. Obligaciones tributarias de los comerciantes;
11. Sanciones;

12. Otros.

Con apoyo del personal de la cámara de comercio y el punto de vista contable, se organizaron actividades como exposiciones, charlas, actividades didácticas que facilitarían el entendimiento y la importancia del tema.

6.2 Desarrollo de actividades



actividades

Figura 6 Desarrollo de

6.2.2 Formato de encuesta

La encuesta debía tener preguntas puntuales que permitieran obtener información esencial para la investigación. La primera parte de la encuesta era la información del comerciante, donde se solicitaba el número de matrícula para corroborar que estaba

registrado ante cámara de comercio y así mismo verificar en la base de datos si su renovación se encontraba hasta el año vigente.

Las preguntas se realizaron con base a cada uno de los requisitos que estipula la norma para ser catalogado como costumbre mercantil, se buscó que fueran objetivas y de fácil entendimiento por parte de los comerciantes.

- 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, sumando los costos si aplica _____ %
- b) Porcentaje Por trabajo realizado, sumando los costos si aplica _____ %
- c) Quincena o mensual

3. Regularidad

¿Con qué 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. Obligación

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

Si ____ 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?

Si ____ No ____

6.2.

3 Aplicación de la encuesta



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____

6.2.

3 Aplicación de la encuesta

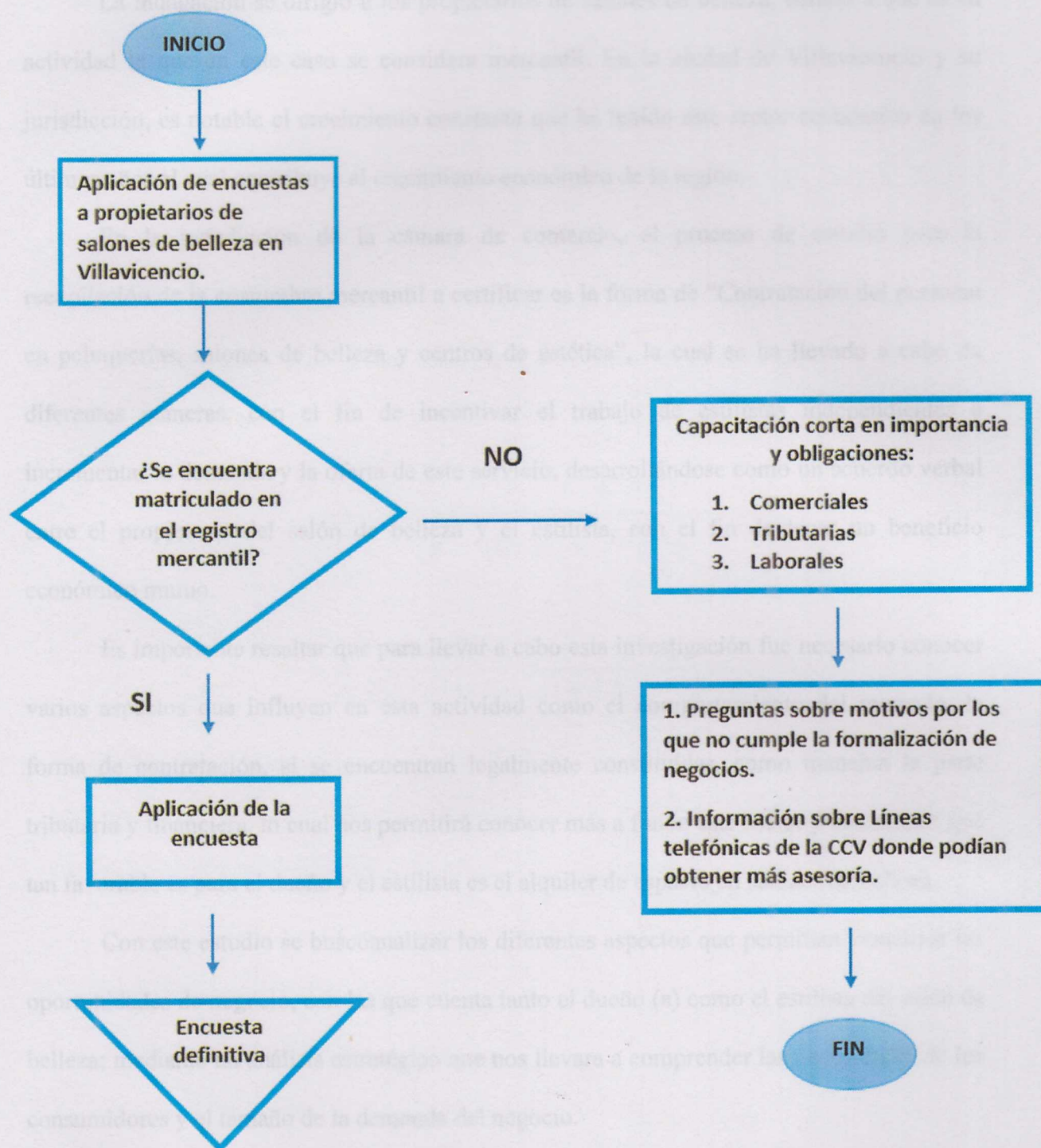


Figura 7 Aplicación de la encuesta

6.2.4 Necesidad de la información

La indagación se dirigió a los propietarios de salones de belleza, 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 la forma de “Contratación del personal en peluquerías, salones de belleza y centros de estética”, la cual se ha llevado a cabo 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 fue 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 se buscó analizar los diferentes aspectos que permitían 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.

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.

6.3 Metodología

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.

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

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

$$n = 228$$

Método de recolección de datos: Encuestas y tele mercadeo

Sistema de selección de la muestra: Aleatorio simple

Población Total: 1414 Comerciantes

Muestra necesaria: 228

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

6.3.1 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 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 cual fue la que nos correspondió.

La segunda etapa de la determinación de la viabilidad jurídica, la cámara de comercio mediante su departamento legal 'registros públicos' realizó 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, nuestra solicitud de la investigación paso a la etapa de la identificación de las necesidades de información, en este punto se definió el universo; población; y tamaño de la muestra del estudio, aquí se requiere de base que contenga el segmento de comerciantes que practica la costumbre a investigar.

La siguiente etapa es la de recopilación, donde obtuvimos información a través de encuestas, asesorías y tele mercadeo. 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 fue el procesamiento de los datos y la detención oportuna de errores en los cuestionarios; luego se practicó 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 estuvo cargo de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio, los cuales son los únicos que tienen la facultad de determinar si se puede o no lograr la certificación de la costumbre mercantil, a partir de toda la información suministrada en el informe final de la investigación.

7. Resultado y análisis del Resultado

7.1 Desarrollo de la problemática

Debido a que en la ley comercial no se encuentra regulado el porcentaje de pago ni la modalidad de contratación que debe usar el sector de peluquerías a la hora de contratar personal, la cámara de comercio de Villavicencio en cumplimiento de sus funciones, solicito pasantes de diferentes carreras de la Universidad de los Llanos para dar inicio a una investigación que permitiera analizar si era viable la certificación de una costumbre mercantil en este sector, con el fin de regular este tipo de contratación que se viene practicando hace mucho tiempo y así poder evitar controversias que se pudieran presentar.

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 cual genera la necesidad de recurrir a otras fuentes del derecho

como la costumbre mercantil, buscando así una seguridad jurídica que regule las prácticas 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, dio inicio a este estudio con el fin de investigar si existía la posibilidad de lograr certificar el “SISTEMA DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL EN PELUQUERÍAS, SALONES DE BELLEZA Y CENTROS DE ESTÉTICA”.

El área contable cumplió una función muy importante, ya que a partir de la información recolectada en las encuestas analizo si el requisito de legalidad se cumplía a la hora de contratar el personal, determinando así que la práctica mercantil que se estaba llevando a cabo en este sector es contraria a la ley por lo tanto no podía cumplir una de las etapas que era la valoración para certificarse por parte de la junta directiva de la cámara de comercio de Villavicencio.

7.2. Descripción de la muestra

Se tomó como muestra la ciudad de Villavicencio y los municipios que conforman la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, los cuales como requisito tenían que dedicarse a la prestación de servicios de belleza y estéticas, los cuales son:

MUNICIPIO	CANT. MUESTRA
Villavicencio	90
Mitú	4
Paratebueno	1
Acacias	10
Puerto Carreño	14
Granada	11
Barranca de Upia	5
Puerto Inírida	1
Cumaral	4
San Martín	2
Puerto López	4
Cabuyaro	1
Castilla la Nueva	2
Puerto Gaitán	7
Restrepo	5

Figura 8 Encuesta por municipio

7.3 Resultados de la encuesta

7.3.1 Introductoria

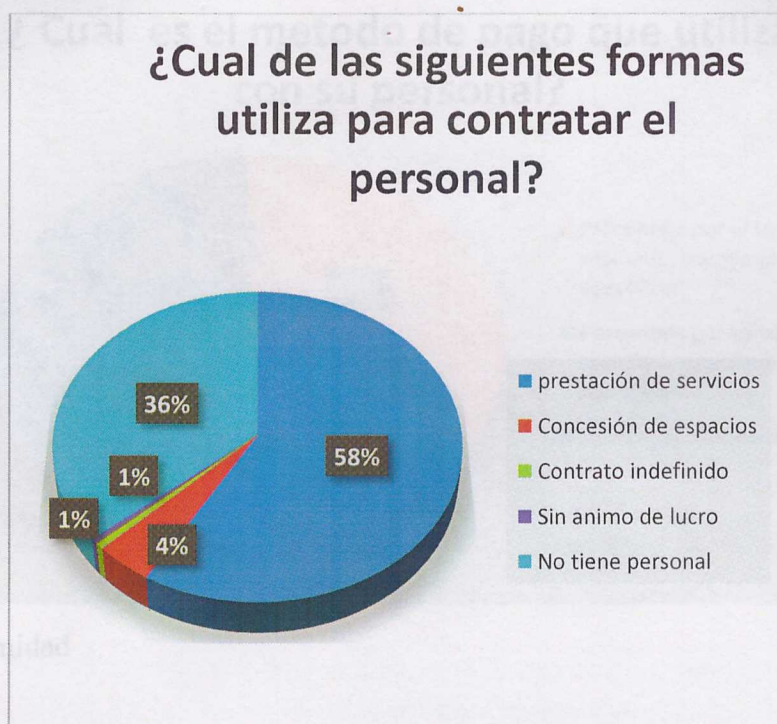


Figura 9 Introductoria

Según el estudio realizado y la aplicación de la encuesta 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.

7.3.2 Uniformidad

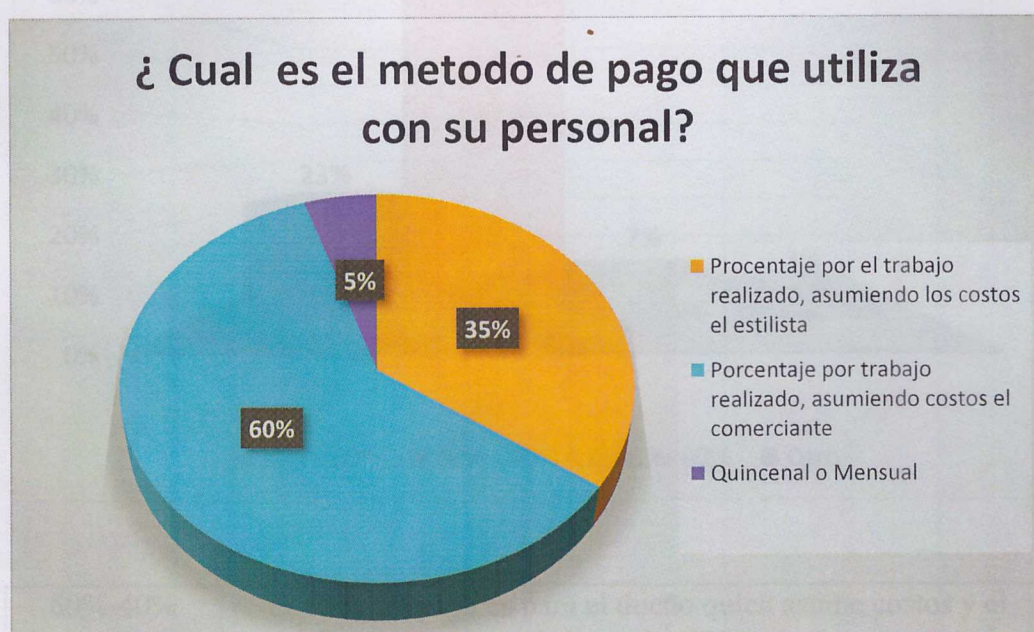
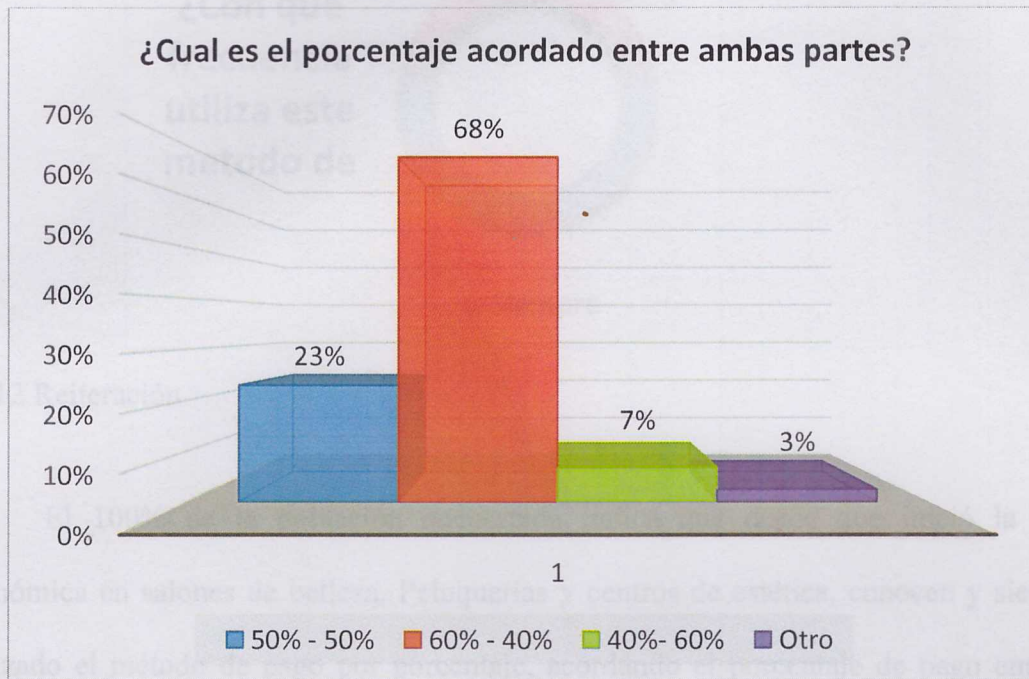


Figura 10 Uniformidad

Como se puede observar en la gráfica 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.



60%-40%	El 60% del pago es para el dueño quien asume costos y el 40% para el estilista.
50%-50%	El 50% del pago es para el dueño quien asume costos y el 50% para el estilista.
40%-60%	El 40% del pago es para el dueño y el 50% para el estilista quien asume costos.

Figura 11 Uniformidad 2

Figura 13 Vigencia

7.3.5 Obligatoriedad

7.3.3 Reiteración



Figura 12 Reiteración

El 100% de la población encuestada indica que desde que inició la actividad económica en salones de belleza, Peluquerías y centros de estética, conocen y siempre han utilizado el método de pago por porcentaje, acordando el porcentaje de pago entre ambas partes.

7.3.4 Vigencia



Figura 15 Obl

Figura 13 Vigencia

7.3.5 Obligatoriedad

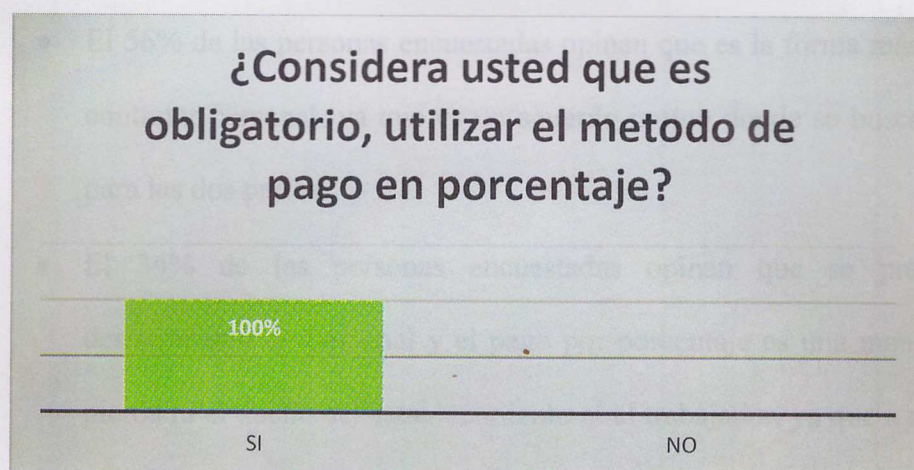


Figura 14 Obligatoriedad

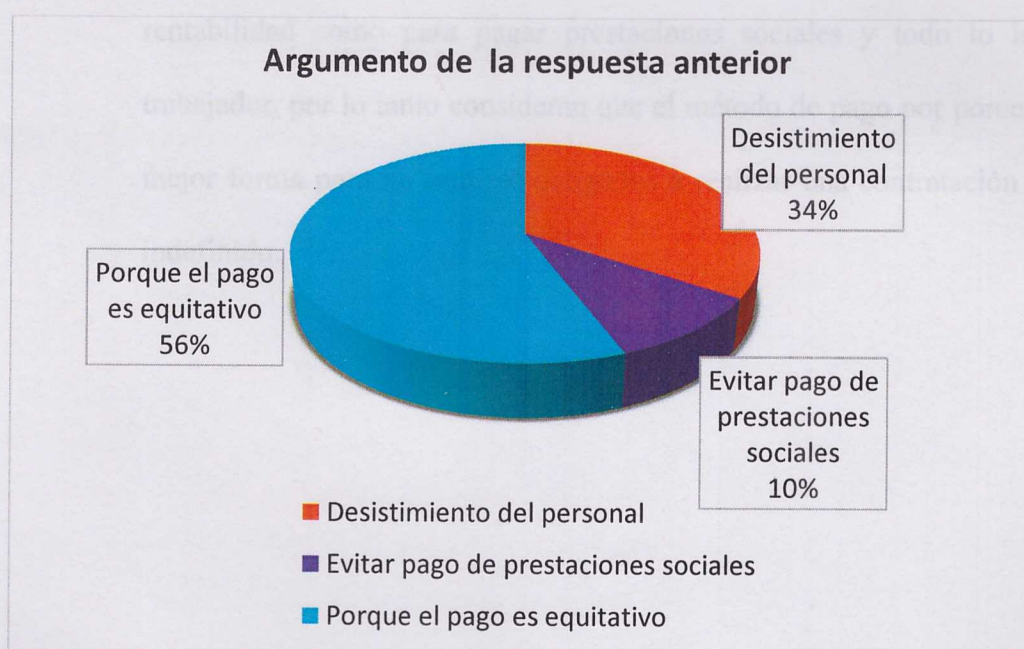


Figura 15 Obligatoriedad 2

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 las dos 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 de 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 da tanta rentabilidad 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.

7.3.6 Publicidad

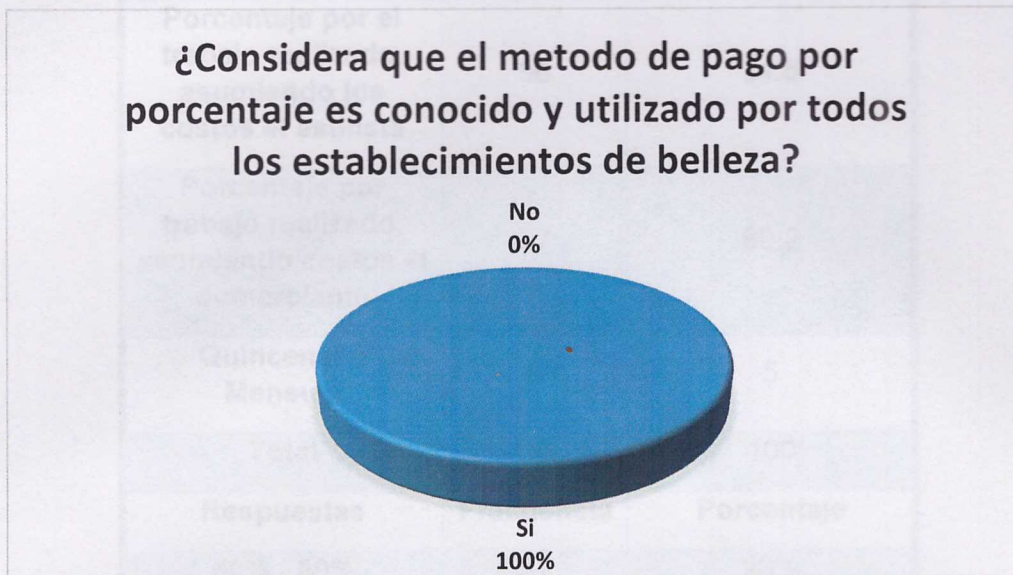


Figura 16 Publicidad

7.4Análisis de los resultados generales

REDUCCION		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Provision de servicios	34	67.3
Concesion de espacios	7	13.7
Contrato informal	4	7.8
Sin ánimo de lucro	1	1.9
No sabe porcentajes	35	68.6
Total	101	100.0

REITERACION		
-------------	--	--

UNIFORMIDAD		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Porcentaje por el trabajo realizado, asumiendo los costos el estilista	56	34.8
Porcentaje por trabajo realizado, asumiendo costos el comerciante	97	60.2
Quincenal o Mensual	8	5
Total	161	100
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
50% - 50%	37	23%
60% - 40%	109	68%
40%- 60%	11	7%
Otro	4	3%
Total	161	100
INTRODUCTORIA		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Prestación de servicios	94	58.4
Concesión de espacios	7	4.3
Contrato indefinido	1	.6
Sin ánimo de lucro	1	.6
No tiene personal	58	36.0
Total	161	100.0
REITERACION		

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	161	100
VIGENCIA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 6 meses	12	7.5
6 a 12 meses	14	8.7
1 a 5 años	96	59.6
Más de 5 años	39	24.2
Total	161	100.0
OBLIGATORIEDAD		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	100%
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Desistimiento del personal	55	34.2
Evitar pago de prestaciones sociales	16	9.9
Porque el pago es equitativo	90	55.9
Total	161	100.0
PUBLICIDAD		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	100%

Figura 17 Análisis de los resultados

7.4.1 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 Upiá	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%

Figura 18 Análisis por Municipios



Ficha técnica de la encuesta	
Realizada por:	Convenio por la Cámara de Comercio de Villavicencio y Universidad de los Llanos.
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 y Tele mercadeo
Tamaño de la muestra del Meta:	181 Encuestas distribuidas en cada uno de los municipios del departamento.
Tamaño de la muestra de Paratebueno:	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 ciudad:	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

Figura 19 Ficha Técnica

7.5 Informe entregado desde la perspectiva Contable

7.5.1 Análisis en la contratación de personal

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta introductoria, se puede evidenciar que el 58% de los comerciantes utiliza la prestación de servicios como forma de contratación, por lo tanto definiremos que:

Un contrato de prestación de servicios era la actividad independiente desarrollada, que puede provenir de una persona jurídica con la que no existe el elemento de la subordinación laboral o dependencia consistente en la potestad de impartir órdenes en la ejecución de la labor contratada. (Vergara, 1997)

Además es importante resaltar que la ley obliga a cotizar al sistema de seguridad social (Salud y pensión) en todo tipo de contrato, ya sea prestación de servicios, consultoría, asesoría y otros, sin importar su duración o modalidad, como lo establece la norma así:

En los contratos donde esté involucrada la ejecución de un servicio por una persona natural en favor de una persona' natural o jurídica de derecho público o privado, tales como contratos de obra, de arrendamiento de servicios, de prestación de servicios, consultoría, asesoría, la parte contratante deberá verificar la afiliación y pago de aportes al Sistema General de Seguridad Social en Salud. (Decreto 1703, 2002)

Según los resultados de la investigación se puede concluir que más del 50% de las personas encuestadas dueños de establecimientos de peluquerías, salones de belleza y centros de estética, usa como modalidad de contratación la prestación de servicios, ya que considera que es la forma más eficiente y fácil de contratar personal, donde no tiene la obligación de realizar pagos fijos y no están obligados a pagar prestaciones sociales.

A pesar de que los empleados no cumplen los requisitos del numeral 1 del artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, lo cual no genera una relación laboral y da procedencia a un contrato de prestación de servicios, esta práctica con pago por porcentaje de acuerdo con el trabajo realizado se considera que va en contra de la norma.

Según el decreto 1702 de 1992, todo empleador debe verificar la afiliación y pago del trabajador independiente al sistema de seguridad social, donde según la investigación los empleadores de este sector, no consideran obligatorio esta cotización a la hora de contratar personal, lo cual hace que sea contraria a la ley y no cumpla con el requisito de Legalidad que exige el Código de Comercio en su artículo 3, para poder certificar costumbres mercantiles.

Por lo tanto esta práctica que se viene desarrollando hace muchos años y se considera una forma equitativa y obligatoria para los comerciantes pertenecientes a este sector, es ilegal, por eso no es posible certificar esta costumbre mercantil a pesar de que cumple con los demás requisitos.

7.5.2 Análisis tributario y formalización de negocios

Inscripción RUT

Cuando una persona preste servicios o venda productos gravados con IVA, tiene la obligación de inscribirse al RUT. El servicio de peluquerías, salones de belleza y centros de estética, se consideran servicios gravados, por lo tanto tienen la obligación de registrarse como lo establece el estatuto tributario a continuación:

El Registro Único Tributario, RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre

la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción. (Estatuto Tributario)

Matricula como persona natural ante Camara de comercio

- Se deben matricular todas las personas naturales que realicen en forma permanente o habitual actividades mercantiles.(Camara de Comercio de Villavicencio)
- La matricula de la persona natural debe efectuarse dentro del mes siguiente a la fecha en al cual se empezó a ejercer el comercio.(Camara de Comercio de Villavicencio)
- Importancia de la matricula:
 - Permite cumplir con los deberes del comerciante.
 - El certificado expedido por la Cámara de Comercio permite acreditar la condición de comerciante.
 - La matricula es una fuente de información comercial a la cual pueden acudir quienes deseen conocer la actividad económica, referencias y solvencia económica del inscrito o matriculado.
 - Es un requisito para la admisión a concordato preventivo de la persona natural.
 - Permite ingresar a la gran base de datos de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

7.5.3 Análisis de v -Facilita la Obtención de créditos en el sector financiero.

- La persona natural podrá presentar su solicitud de matrícula en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde se encuentra domiciliada o en cualquier otra Cámara de Comercio a nivel nacional.(Camara de Comercio de Villavicencio)

La Cámara de Comercio de Villavicencio suministro una base de datos de 1.414 personas que registraban con esta actividad, aunque la población es bastante alta, al momento de realizar encuestas personales se encontró establecimientos que no cumplían con la inscripción del RUT ni tenían inscrita su actividad ante cámara de comercio.

Las causales más representativas que justificaban no realizar su inscripción eran:

1. La falta de asesoramiento y conocimiento de los requisitos legales que debían cumplir al momento de iniciar su actividad.

2. Consideraban que si realizaban su inscripción debían cancelar altos impuestos y sus negocios no eran tan rentables como para cancelar los mismos.

3. Pensaban que pedían muchos documentos y tocaba hacer muchas vueltas para poder realizar la inscripción del RUT y Cámara de comercio.

4. No veían ninguna importancia ni beneficio al momento de realizar su inscripción.

A medida de que se fueron identificando personas sin inscripción, se debía asesorar y aclarar todas las dudas con el fin de lograr que se acercaran a la Cámara de Comercio y pudiera formalizar sus actividades, así mismo la Cámara de Comercio gestionaría campañas invitando a las personas a registrarse.

7.5.3 Análisis de viabilidad para certificación de costumbre mercantil.

La investigación de la costumbre mercantil que buscaba regular el porcentaje de pago y el sistema de contratación de personal en peluquerías, salones de belleza y centros de estética, fue analizada por el área encargada, los cuales determinaron que no cumplía con uno de los requisitos que establece el art. 3 del Código de Comercio, denominado requisito de Legalidad.

Con base a que la contratación del personal por prestación de servicios, se está realizando sin que el empleador se asegure de la afiliación y el pago por parte de los empleados al sistema de seguridad social, como se debe hacer según decreto 1702 de 1992, lo cual hace que se infrinja una norma y se convierta en una práctica contraria a la ley.

- Existe gran inestabilidad laboral en este sector, ya que por medio de la costumbre mercantil no se puede regular esta contratación el estado debe plantear una reglamentación que mejore la modalidad de contratación y garantice unas mejores condiciones.

- Como resultado el análisis desde la perspectiva contable fue indispensable para determinar si se cumplían con los requisitos de la costumbre mercantil, debido a que la contratación de personal es un tema en el cual los contadores públicos en Colombia deben tener previo conocimiento, ya que es un campo de acción inherente a la contaduría pública en el país.

7.6 Conclusiones

A lo largo de esta investigación sobre la posible certificación de una costumbre mercantil podemos concluir que:

- La contratación por prestación de servicios sin verificación del pago de seguridad social o el trabajo sin ninguna vinculación laboral, es una práctica ilegal que no le da garantías a los empleados sobre su ocupación, lo cual hace que se violen los principios mínimos de trabajador que están estipulados en el art 53 de la constitución política de Colombia.
- En síntesis se puede resaltar que el motivo por el que no se cumplen todos los requisitos legales en la formalización de negocios, es a causa del desconocimiento por parte de las personas de sus obligaciones comerciales, tributarias y laborales, destacando que los estratos socioeconómicos más bajos son los que presentan un nivel más alto de informalidad.
- Existe gran inestabilidad laboral en este sector, ya que por medio de la costumbre mercantil no se puede regular esta contratación el estado debe plantear una reglamentación que mejore la modalidad de contratación y garantice unas mejores condiciones.
- Como resultado el análisis desde la perspectiva contable fue indispensable para determinar si se cumplían con los requisitos de la costumbre mercantil, debido a que la contratación de personal es un tema en el cual los contadores públicos en Colombia deben tener previo conocimiento, ya que es un campo de acción inherente a la contaduría pública en el país.

- La costumbre mercantil al ser certificada, es un elemento clave para regular las relaciones comerciales que no se encuentran reguladas en las normas.

- Los contadores Públicos son indispensables en cualquier área comercial, ya que asesoran y determinan la legalidad en procedimientos y prácticas que se desarrollan comercialmente.

- El área contable permitió que los estudiantes de otras carreras profundizaran su conocimiento sobre la contratación y los requisitos para la creación de empresas, lo cual hace que puedan emplearlo en los diferentes campos de acción.

- Las disposiciones de esta ley deben servir para beneficiar al personal a través de una ley que se logre el desarrollo de este sector y se disponga el trabajo en el país.

- El proyecto de ley que promueve la estabilidad laboral del personal de pequeñas a través de un contrato de trabajo y no por medio de un contrato de especie, se ve como un buen inicio para poder garantizar una estabilidad laboral y los beneficios mínimos que debe el trabajador por parte del estado, es importante que el personal de este sector haga este proyecto y sus derechos.

- Las costumbres mercantiles son una buena herramienta para llenar los vacíos que tiene la ley comercial, por lo tanto la cámara de comercio de Villavicencio debe seguir haciendo de la investigación de esta temática.

- Los convenios de la cámara de comercio de Villavicencio y la Universidad de los Llanos, permiten a los estudiantes poner en práctica sus conocimientos y adquirir experiencia en diferentes áreas, por eso se debe incentivar la creación de más convenios.

7.7. Recomendaciones

- Es importante que la cámara de comercio inicie un plan de acción donde busque iniciar capacitaciones, crear consultorios empresariales y otros, que permitan el asesoramiento en la formalización de negocios a los nuevos comerciantes y así mismo genere planes de acción que permitan llegar a todos los estratos socioeconómicos.
- El estado debe garantizar a los trabajadores una igualdad en oportunidades con todos sus derechos, por lo tanto debe iniciar un proyecto de ley que regule toda la contratación laboral en este sector de manera clara y contundente.
- Los comerciantes de este sector deben conocer los beneficios de vincular personal a través de contratos de trabajo, de esta forma se logra el desarrollo de este sector y se disminuye el trabajo informal en el país.
- El proyecto de ley que promueve la vinculación laboral del personal de peluquerías a través de un contrato de trabajo y no por medio de arriendo de espacios, es un buen inicio para poder garantizar una estabilidad laboral y los beneficios mínimos que tiene el trabajador por parte del estado, es importante que el personal de este sector conozca este proyecto y sus derechos.
- Las costumbres mercantiles son una buena herramienta para llenar los vacíos que tiene la ley comercial, por lo tanto la cámara de comercio de Villavicencio debe seguir incentivando la investigación de esta temática.
- Los convenios de la cámara de comercio de Villavicencio y la Universidad de los Llanos, permiten a los estudiantes poner en práctica sus conocimientos y adquirir experiencia en diferentes áreas, por eso se debe incentivar la creación de más convenios.

7.8. Referencias

- Arrubla Paucar, J. A. (1998). Tomo II. En J. A. Arrubla Paucar, *Contratos Mercantiles* (pág. 307). Medellín.
- 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). *cccartagena*. 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).

AUTORIZACIÓN

Yo, Yuri Paola Guevara Torres

hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1992, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 267 de 1993, Decreto 400 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, con la finalidad de que se pueda utilizar la obra en sus formas, realice la reproducción, comunicación pública, edición y transformación en formato físico y digital, o formato conocido por el usuario de manera total y parcial, en su totalidad o en parte o fragmentos.

EL AUTOR – ESTUDIANTE. Como autor, manifiesto que el trabajo de grado o tesis, objeto de la presente autorización, es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor. En consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y poseo la titularidad sobre la misma; en caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, como autor, asumiré toda la responsabilidad y dedicaré en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Esta autorización se firma y presenta documentada en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en el momento - Fecha a los 30 días del mes de agosto de dos mil dieciséis (2016).

EL AUTOR – ESTUDIANTE

Firma

Nombre

C.C. No.



Yuri Paola Guevara Torres

9.901.906.093