



**UNIVERSIDAD LIBRE**

Personería Jurídica No. 192 de 1946 de Mingobierno  
NIT: 860.013.798-5

Pereira, 17 de diciembre de 2021

Doctora

**LINA ANDREA ARANGO PRADO**

Cámara de Comercio de Cartago

Ciudad

Asunto: Primer informe proyecto “Identificación de costumbres mercantiles en la distribución de las propinas en los bares, restaurantes, discotecas, cáterin, cafés en el municipio de Cartago – Valle del Cauca”

Respetada Doctora,

Mediante el presente me permito poner a su disposición el primer informe respecto de las actividades que a la fecha se han llevado a cabo por parte del equipo investigador del proyecto “Identificación de costumbres mercantiles en la distribución de las propinas en los bares, restaurantes, discotecas, cáterin, cafés en el municipio de Cartago – Valle del Cauca”.

Quedo atento para cualquier requerimiento sobre el particular.

Atentamente,

**Andrés David Moncayo Clavijo**

Coinvestigador

Universidad Libre Seccional Pereira



## PRIMER INFORME

### Introducción

La Universidad Libre Seccional Pereira y la Cámara de Comercio de Cartago en alianza para el desarrollo y fomento de la investigación, la extensión y la proyección social, han optado por llevar a cabo el proyecto de investigación “Identificación de costumbres mercantiles en la distribución de las propinas en los bares, restaurantes, discotecas, cáterin, cafés en el municipio de Cartago – Valle del Cauca”, el cual permita recopilar y certificar las costumbres mercantiles del lugar de jurisdicción por parte de la Cámara de Comercio de Cartago.

El objetivo de este estudio es la identificación de costumbres mercantiles que se presenten en el sector referenciado a partir de una investigación que consta de la recopilación de información, el análisis estadístico de resultados y la verificación para las costumbres que cumplen con los criterios establecidos por la ley. Es importante establecer que de conformidad con los requisitos establecidos por ley en el artículo 3º. del Código de Comercio, la costumbre debe contar con criterios de: legalidad, publicidad, uniformidad y reiteración, y se adicionan los requisitos de obligatoriedad y vigencia, pese a no ser requisitos esenciales en la ley, los métodos utilizados en la investigación de costumbres mercantiles han reconocido la importancia de ser incluidos para dicho proceso de certificación.

En Colombia, legalmente el concepto de propina, que otrora en un plano no legal se desarrollaba como práctica comercial, a partir de la entrada en vigencia de la Ley 1935 de 2018 se reglamentó la naturaleza y destinación de las propinas en “todos los establecimientos de comercio dedicados a la prestación de servicio de consumo de alimentos, bebidas y/o espectáculos públicos, y en cualquier otro en que se sugiera pago de propina o haya lugar a ella cuando el cliente así lo determine”. Las propinas, en cuanto a su definición legal, se entiende como el reconocimiento que realizan los consumidores de forma voluntaria a las personas que hacen parte de la cadena de servicios de los establecimientos comerciales, por la buena prestación del servicio y el producto recibido.

En cuanto a la reglamentación propiamente dicha, algunas disposiciones importantes establecen que: (i) los precios y la voluntariedad de la propina deben ser informados a los consumidores de acuerdo con las instrucciones que para tal efecto establezca la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC); (ii) los establecimientos podrán sugerir el valor de la propina sin que en ningún caso pueda superar el 10% del valor



del servicio prestado, en aquellos casos en que se incorpore en la factura; (iii) el valor de la propina debe ser concertado antes de la emisión de la factura que se entregue al consumidor, en la cual se deben discriminar los consumos cobrados; (iv) se prohíbe la distribución de la propina entre personas que no se encuentren involucradas en la cadena de servicios, destinarlas en gastos que correspondan al establecimiento o retener las propinas a los trabajadores y; (v) en caso de incumplimientos, la SIC podrá imponer las sanciones administrativas contenidas en el Estatuto del Consumidor, incluyendo multas, el cierre temporal del establecimiento, esto sin perjuicio de sanciones del Ministerio del Trabajo por incumplimiento de normas laborales.

Ahora bien, a la luz del proyecto de investigación, el artículo 5º resulta central por cuanto reconoce que serán beneficiarios de la destinación del dinero producto de las propinas única y exclusivamente las personas involucradas en la cadena de servicios, lo cual significa que en principio son los miembros de la cadena de servicios son los que deben acordar la proporción en la que se entregará la propina, pero en caso de no llegar a un acuerdo, deberá repartirse de forma equitativa entre ellos. En esos casos, el empleador tendrá autonomía para definir el plazo para repartir las propinas, el cual en ningún caso podrá ser superior a (1) un mes.

Sin embargo, la Ley guarda silencio respecto de cómo distribuir las propinas dejando en un escenario de liberalidad de las personas involucradas en la cadena de servicios su forma y porcentaje de distribución. Esta situación, motiva en consecuencia a formular el presente proyecto de investigación en aras de identificar y establecer cuáles son las formas de distribución de las propinas por parte de las personas involucradas en la cadena de servicios del sector de bares, restaurantes, discotecas, cáterin y cafés, en aras de analizar la identificación y consecuente certificación de la costumbre mercantil como práctica del sector.

## **Objetivos de la investigación**

General: Identificar, con base en lo dispuesto en la Ley 1935 de 2018, la forma en cómo se distribuyen las propinas en los bares, restaurantes, discotecas, cáterin y cafés en el municipio de Cartago – Valle.

## **Objetivos Específicos**

- Caracterizar los establecimientos objeto de estudio de acuerdo con el certificado mercantil vigente a 30 de julio de 2021.



- Identificar las formas de distribución de las propinas en los establecimientos objeto de estudio.
- Evaluar los requisitos para que la práctica distribución de la propina entre los miembros de la cadena de servicio: bares, restaurantes, discotecas, cáterin, cafés, 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 servicios, donde se ven 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.

El programa de Derecho de la Universidad Libre de Pereira y la Cámara de Comercio de Cartago al cumplir con su función de certificar las Costumbres Mercantiles que se ejercen en los lugares que están bajo su jurisdicción, han dado el inicio a este estudio con el fin de investigar si se puede lograr certificar el método de distribución de la propina entre los miembros de la cadena de servicio.

### **Ejecuciones del proyecto de investigación**

Dada la amplitud del proyecto de investigación, desde la Dirección del CISJ se planteo la necesidad de vincular estudiantes auxiliares de investigación que coadyuvaran en la labor de aplicación de los instrumentos para la recolección de la información y demás acciones necesarias para la ejecución del proyecto.

Así las cosas, producto de una convocatoria pública entre la comunidad académica, se seleccionaron 6 estudiantes para fungir como auxiliares de investigación, quienes presentan las competencias e intereses de ser parte del desarrollo del proyecto de investigación. Los auxiliares vinculados son:

<b>Juan Pablo Grajales Aristizábal</b>	<b>1.088.346.571</b>
<b>Juan Manuel Botero López</b>	<b>1.004.521.011</b>



<b>Valery Ocampo Herrera</b>	<b>1.010.095.362</b>
<b>Juana Carolina Pernía Osorio</b>	<b>1.193.571.591</b>
<b>Angie Valentina Perdomo Oviedo</b>	<b>1.003.803.808</b>
<b>Kevin Andrés Jaramillo Castañeda</b>	<b>1.007.808.335</b>

Una vez consolidado el equipo de trabajo de investigación, por parte de la Cámara de Comercio de Cartago nos fue enviada la **Base de datos de los comerciantes que a 30 de julio se encontraban debidamente inscritos en el registro mercantil que maneja la entidad**, en la cual figuran 653 registros. Dado el volumen de comerciantes en el sector objeto de estudio, se procedió a separar y asignar a cada auxiliar de investigación un bloque de comerciantes, en promedio cada 108 por cada auxiliar.

Esta asignación no solamente tenía la finalidad de poder depurar adecuadamente la información, sino que fundamentalmente por llevar a cabo la caracterización de estos. El **proceso de caracterización** se elaboró con los siguientes objetivos:

1. Identificar en un plano geográfico los lugares en los cuales se encuentran los establecimientos objeto de estudio, para efectos de lograr eficiencia a la hora de aplicar las encuestas.
2. Determinar cuáles establecimientos objeto de estudio se debía privilegiar la encuesta presencial y cuáles su gestión más eficiente es a través de canales digitales.
3. Establecer los horarios de atención de los establecimientos objeto de estudio, para efectos de determinar las horas en las cuales llevar a cabo las visitas presenciales o las llamadas telefónicas.

Es importante recordar que los establecimientos objeto de estudio son: bares, restaurantes, discotecas, cáterin y cafés. Esta multiplicidad de establecimientos opera en diversos horarios y lugares, razón por la cual la caracterización que se llevo a cabo es un insumo de suma importancia para la consecución de los objetivos de la investigación. Cada una de las matrices de caracterización, se encuentran adjuntos al presente informe.

Y, finalmente, dentro de las acciones desarrolladas hasta el momento, se encuentra el instrumento de encuesta que se va a aplicar a los establecimientos objeto de estudio. El instrumento fundamentalmente propende por identificar los criterios para poder determinar la existencia o no de una costumbre mercantil, los cuales son: **uniformidad, reiteración, vigencia, obligatoriedad y publicidad**. Instrumento que actualmente se está



**UNIVERSIDAD LIBRE®**

Personería Jurídica No. 192 de 1946 de Mingobierno  
NIT.: 860.013.798-5

aplicando en un proceso piloto con algunos comerciantes para efectos de revisarlo y ajustar de la manera que mejor responda para poder recoger y analizar la información.

Atentamente,

**Prof. Andrés Moncayo-Clavijo**

Profesor Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales  
Universidad Libre Seccional Pereira