LA ESTRUCTURA DE LAS TARIFAS DE REGISTRO EN LAS CÁMARAS DE COMERCIO Y BENEFICIOS DE SUS SERVICIOS: IMPACTO SOBRE LA COMPETITIVIDAD Y LA FORMALIDAD EMPRESARIAL

Autores:

Natalia Salazar

Carlos Antonio Mesa

Natalia Navarrete

Bogotá D.C., Junio 2017

FEDESARROLLO

Centro de Investigación Económica y Social

La estructura de las tarifas de registro en las Cámaras de Comercio y beneficios de sus servicios: impacto sobre la competitividad y la formalidad empresarial

Natalia Salazar
Carlos Antonio Mesa
Natalia Navarrete
FEDESARROLLO

Informe Final
Junio de 2017

I. Introducción 4

II. Los registros empresariales y su importancia para la formalización y la actividad económica: revisión de la literatura 5

III. El origen del registro mercantil en Colombia y el papel de las Cámaras de Comercio 12

A. Aspectos generales del registro y la matrícula mercantil 15
B. Estructura de las tarifas de la matrícula y renovación en el registro mercantil 16
C. Políticas de fomento y las limitaciones sobre el cobro de las tarifas 23
D. Evolución del registro en Colombia 24
E. La importancia del registro mercantil en los resultados financieros de las Cámaras 32
1. Ingresos 36

IV. Análisis de la estructura de tarifas de los registros empresariales 38

A. Comparaciones internacionales de la estructura de tarifas de los registros mercantiles: el caso de Chile, Brasil, México, Perú, Argentina y Colombia 38
B. Análisis estructura de las tarifas del registro – ejercicios de tarifa marginal y promedio 45
1. Diagnóstico de la estructura de tarifas del Registro Mercantil 45
2. Estructura de tarifas hipotéticamente óptima 49
3. Análisis de estructuras alternativas 53

V. Percepción del papel que desarrollan las Cámaras a partir de una encuesta a una muestra empresas y entrevistas a profundidad a siete Cámaras 59

A. Resultados de la encuesta a una muestra de empresas: análisis costo-beneficio de la matrícula mercantil y de los servicios prestados por las Cámaras 59
B. Resultados de las entrevistas a profundidad a siete cámaras de comercio del país 72

Sobre el costo del registro *72*
Sobre el papel de las cámaras a través de los servicios que prestan a los empresarios *74*
Sobre diferencias regionales e inequidad regional *75*
Sobre la estandarización de procesos y utilización de tecnología de información y servicios en línea *77*
Otras percepciones *77*

VI. Conclusiones 78

VII. Referencias 80

VIII. Anexos 82

ANEXO 1. Tabla de tarifas de registro en función del capital social 82
ANEXO 2. Tarifa marginal y promedio para establecimientos de comercio 83
ANEXO 3. Estimación de la participación del impuesto de registro de las personas naturales, jurídicas y ESAL en los ingresos de matrícula 84
ANEXO 4. Ejercicio de simulación de tarifa óptima para Colombia 86
ANEXO 5. Encuesta de percepción costo-beneficio de los servicios brindados por las Cámaras de Comercio 86

I. Introducción

El objetivo de este trabajo es hacer un análisis de la estructura tarifaria de la matrícula y renovación en el registro mercantil operado por las Cámaras de Comercio en Colombia y evaluar el balance entre los costos que de ésta se derivan para las empresas y los beneficios de estar registradas y de los demás servicios extendidos a bajo costo o gratuitos al sector empresarial por parte de las Cámaras, orientados a promover el desarrollo empresarial.

El trabajo consta de cinco secciones, incluyendo esta introducción. En la segunda sección se hace un breve repaso de la literatura económica sobre la importancia del registro como un primer paso para el proceso de formalización empresarial, el papel de los registros mercantiles en el desarrollo económico y, dadas las características de bien público, las formas más eficientes de establecer el precio por el servicio registral.

La tercera sección describe el origen del registro mercantil y su operación por parte de las Cámaras de Comercio de acuerdo con la normatividad colombiana. En esta sección también se presentan las principales cifras del registro empresarial en términos de número de empresas registradas en total, por sector económico, tamaño y región así como una comparación de algunos indicadores de penetración del registro (densidad) entre regiones del país y a nivel internacional.

La cuarta sección profundiza en el análisis de la estructura tarifaria de la matrícula y renovación en el Registro Mercantil. Luego de comparar el costo registral en Colombia con el de otros países de la región, el estudio evalúa la consistencia de la estructura vigente en el país con los principios de suficiencia-eficiencia, transparencia, simplicidad y equidad horizontal y vertical anotados por la literatura y la práctica internacional. Este análisis, además de identificar algunas limitaciones en el diseño técnico de la estructura de tarifas, realiza y comenta los resultados de simulaciones de estructuras alternativas que con puros fines ilustrativos (no como recomendaciones) podrían corregir algunas de las falencias identificadas. Insistimos, estos resultados tienen un propósito ilustrativo y algunos de sus elementos podrían servir de insumo para eventuales modificaciones a dicha estructura.

La quinta sección del estudio presenta los resultados del ejercicio cualitativo llevado a cabo para indagar sobre el balance costo-beneficio del servicio registral y los demás servicios extendidos por las Cámaras orientados a promover el desarrollo empresarial y regional. El primer ejercicio corresponde a una encuesta que respondieron un poco más de 2.200 empresas de diferentes tamaños, con actividades económicas diferentes y ubicadas en regiones distintas del país. Este ejercicio se complementó con los resultados de entrevistas en profundidad que se hicieron a siete cámaras de comercio en donde básicamente se les pedía comentarán sobre los resultados preliminares de la encuesta y se hacían preguntas puntuales adicionales.

La última sección presenta las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

II. Los registros empresariales y su importancia para la formalización y la actividad económica: revisión de la literatura

La informalidad disminuye con el tamaño y afecta el desempeño de las empresas. Esta afirmación es importante aunque sugiere que la causalidad entre ambos fenómenos puede ir en cualquiera de los dos sentidos. Una posible dirección es que la formalidad conduce a un mayor crecimiento y a un mejor desempeño empresarial, o al contrario, la causalidad en la dirección contraria, que las firmas cuando van creciendo se formalizan. Cualquiera sea el sentido de esta causalidad, lo cierto es que en los países en desarrollo un alto porcentaje de las empresas sigue siendo informal, y ni siquiera cumplen con el primer paso de este proceso que es el tener un registro mercantil. Una encuesta a empresas informales de 14 países

elaborada por el Banco Mundial sugiere que la falta de información sobre el proceso de registro y el tiempo que se necesita para registrar una empresa son dos de las causas más importantes para que las empresas operen de manera informal. Otra evidencia indica que a pesar de que las empresas reconocen que tener un registro empresarial proporciona beneficios, el costo de obtenerlo es elevado (De Giorgi y Rahman, 2013).

Uno de los canales a través de los cuales la formalidad conduce a un mejor desempeño de las firmas es el aumento de la productividad que ocurre con la formalización. La Porta y Shleifer (2008) encuentran que las firmas formales tienden a tener mayores niveles de productividad que las informales. Las razones por las cuales las firmas cambian su comportamiento y se vuelven más productivas pueden ser diversas (DCED, 2014). Aunque la evidencia no es totalmente contundente, una de las razones es que las firmas formales tienen mayor probabilidad de obtener crédito para operar y hacer crecer su negocio. Otra es que al ser formales, las empresas pueden publicitarse más y atraer más clientes. Una tercera es la posibilidad de contratar con el gobierno. Una última es que al registrarse legalmente, las empresas tienen mayores incentivos a firmar contratos que se pueden hacer cumplir a través de las Cortes, y esta seguridad y protección las lleva a ser más propensas a invertir.

Matricularse en un registro mercantil es uno de los primeros pasos en el proceso de establecer formalmente una empresa. Los registros mercantiles son instituciones establecidas por mandato del código comercial o de negocios. Por lo general, los registros son gestionados por los ministerios de comercio o justicia, aunque también los hay operados por entidades privadas, como es el caso de Colombia a través de las Cámaras de Comercio. Los registros son responsables de incluir la información de las empresas y reportar cualquier modificación importante de la estructura interna de estos negocios a lo largo de su vida útil. El objetivo principal de los registros mercantiles es garantizar que las empresas cumplan con la normativa vigente y poner esa información a disposición del público. En principio, los registros están abiertos al público, por lo tanto, ninguna de la información que contienen es considerada como confidencial. Sin embargo, la forma en que los clientes accedan a la información y el formato en que se presenta la información varía mucho de un país a otro. Esta variación es principalmente respecto al grado de digitalización y a la eficiencia con la que opera el sistema. Cuando el registro ha migrado con éxito al formato electrónico, la información está generalmente disponible para los clientes a través de Internet por un precio bajo. Si el país no ha hecho esa transición, el cliente debe ir personalmente a la oficina de registro y hacer la investigación "manual" en el lugar (Klapper et al., 2007).

Los registros mercantiles tienen funciones importantes para la actividad económica de cualquier país. En primer lugar son "difusores" de información, convirtiéndose en un mecanismo que promueve confianza en las transacciones comerciales y facilita hacer negocios, además de qué permiten identificar oportunidades de negocios, análisis de riesgos con base en la historia de una empresa acumulada en el registro, clientes potenciales, etc. No solamente los registros contienen una gran cantidad de información, sino que se aseguran que dicha información es correcta y apegada a la ley (llamado también, control de legalidad). Esta información no solamente es útil para el sector empresarial sino también para el gobierno para el análisis y diseño de la política económica (Klapper et al., 2007). Ciertamente, para que los registros puedan jugar estos importantes roles en la economía deben ser operados de manera eficiente. Los avances tecnológicos ayudan en este objetivo, sin embargo, no son generalizados. Por otra parte, la calidad de la información no siempre es elevada, existen imprecisiones, lo cual además se agrava por la dificultad de que los empresarios actualicen oportunamente su información en el registro.

En el mismo sentido, Holden (2016) señala que para las firmas estar en el registro es altamente benéfico porque ello facilita el acceso al sistema financiero formal y al sistema jurídico para emprender acciones legales y hacerlas cumplir y le permite participar en la contratación pública. Así mismo, señala la importancia del registro al permitir hacer negocios entre dos firmas que no se conocen o están alejadas la una de la otra.

La evidencia parece corroborar que la formación de nuevas empresas tiene un impacto en el empleo, pequeño en el corto plazo, pero importante en períodos más largos (más o menos 10 años) (Fritsch y Florian, 2013). Además este patrón es muy similar entre países. En el corto plazo, la creación de una firma genera un impacto directo pequeño en el empleo. En una segunda fase se produce un desplazamiento de los empleos existentes, posiblemente como resultado de la competencia entre las firmas entrantes y las existentes. En tercer lugar, en el largo plazo hay efectos positivos relacionados con el hecho que el aumento de la competitividad y la innovación provocada por nuevas empresas "se derrama" a la industria (Baptista y Preto, 2011). Ahora bien, el crecimiento de las empresas nuevas, algo en lo cual las economías latinoamericanas tienen un desempeño muy inferior a las avanzadas, probablemente como consecuencia de la informalidad, es un factor que puede impedir materializar esos efectos. Esto, en cuento el porcentaje de las empresas que se crean que llegan a volverse de tamaño mediano o grande es muy reducido (CAF, 2013).

Djankov et al. (2006) examinan la relación entre normas comerciales y crecimiento económico. Para esto, utilizan el índice de regulación de negocios agregados de la

base de datos de Doing Business sobre las regulaciones de negocios en una muestra amplia de países y lo comparan con datos sobre el crecimiento medio anual del PIB per cápita. Sus resultados confirman que, efectivamente, existe una correlación consistente y positiva: los países con regulaciones de negocios menos onerosas tienden a crecer más rápido. Un estudio anterior de Djankov et al. (2002) se centró en la relación entre el emprendimiento y la regulación de entrada para las firmas. Con información para 85 países, encuentran que las normas más estrictas y onerosas de entrada guardan una relación con niveles más elevados de corrupción y un mayor tamaño relativo de la economía informal. En la misma línea, Klapper et al. (2010) encuentran que las barreras para iniciar un negocio están correlacionadas negativamente con la densidad de negocios, calculada como el número total de empresas registradas como porcentaje de la población económicamente activa. También encuentran una relación significativa entre el costo de iniciar un negocio y la densidad empresarial. Sus cálculos sugieren que una reducción de 10% en los costos de entrada se reflejaría en un incremento de la densidad de un punto porcentual.

Es por ello que muchos países han introducido reformas a sus sistemas de registro mercantil con el fin de hacerlos más sencillos, expeditos y menos costosos para las empresas. De acuerdo con el Doing Business, los lineamientos para introducir reformas han venido de las prácticas comunes y exitosas que han surgido alrededor del mundo con el tiempo. Algunas de estas buenas prácticas son las siguientes: i) utilización de ventanillas únicas para hacer en una sola "parada" el trámite de registro mercantil o para incluir otras obligaciones que exige la regulación para la creación de una empresa (como el registro el sistema impositivo). ii) En cuanto al costo/tarifa de registro muchos países han venido adoptando tarifas fijas independientes del tamaño de la empresa que cubren el costo de la prestación del servicio. iii) Una tercera buena práctica es la utilización de formatos estándar de registro. iv) Otras incluyen la asignación de un número de identificación único y la utilización de servicios en líneas (sin necesidad de presencia física) tanto para el trámite como para las consultas.

Si bien la evidencia parece sustentar el impacto positivo de la formalidad y de la facilidad para iniciar negocios en la dinámica empresarial, los resultados de los estudios que han buscado encontrar las razones por las cuales las empresas permanecen sin registrarse, lo cual les abre la puerta para la formalidad, no son tan claros. Una razón puede ser que las empresas no conocen bien el procedimiento para registrarse y al percibirlo complejo prefieren no hacerlo. Otra es que los costos de registrarse se perciben elevados frente a los beneficios que representa el

registro. Otra es que registrarse implica costos posteriores como cumplir con la regulación laboral y tributaria.

De Giorgi y Rahman (2013) estudian si la razón por la cual muchas empresas no se registran es porque no tienen suficiente información sobre el proceso mismo, sus beneficios y sus costos. Parten de la idea que los empresarios aplican una racionalidad para decidir si se registran o no, que se basa en un análisis costo-beneficio. Los beneficios ya se han mencionado antes, en resumidas cuentas las mayores oportunidades de negocios, el acceso al crédito y la mayor seguridad para la inversión. En el otro lado de la balanza deben diferenciarse los costos directos y los indirectos. Dentro del primer grupo se identifican el costo monetario (comisión, tarifa, etc.) de registrarse, el tiempo que toma el trámite y el costo de adquirir información sobre el proceso de registro. Dentro de los costos indirectos estarían aquellos en los que la empresa tiene que incurrir una vez se registra, como por ejemplo, el cumplimiento de la regulación laboral e impositiva. Los autores implementaron una campaña de información sobre el proceso de registro, sus costos y beneficios en Bangladesh y midieron su impacto. Los resultados sugieren que el tratamiento realizado hace más conscientes a las empresas de los procedimientos, pero la campaña no parece haber tenido impacto en el registro efectivo.

Utilizando datos de panel sobre número de nuevos registros de firmas en 91 países, Klapper y Love (2011) estudian cómo afectan la facilidad de registrar un negocio y la magnitud de las reformas en materia de registro la entrada de nuevas firmas. Encuentran que los costos, el número de días y los trámites necesarios para iniciar un negocio son importantes predictores del número de nuevos registros. Los resultados sugieren también que pequeñas reformas, que significan una reducción menor del 40% en los procedimientos, o menor de 50% en los costos y menor de 60% en el número de días de los trámites, no tienen un efecto significativo en nuevos registros. Es decir, para que las reformas a los registros sean efectivas sobre la formación de empresas, la disminución en tiempos y costos deben ser significativos.

Otra de las preguntas que resultan relevantes en este análisis es si el registro debe tener algún costo o debe extenderse gratuitamente como mecanismo para incentivar la formalización. Así mismo, cuáles son las características que debe tener la estructura tarifaria de manera que no constituya un obstáculo para la formalización empresarial. Al respecto, hay varias consideraciones que deben tenerse en cuenta.

Los registros mercantiles contienen características de bienes públicos. Uno de los grandes beneficios del registro es que la información que contiene puede ser consultada por cualquiera y ello no excluye la posibilidad de que otro consulte el registro para obtener la misma información. Esta posibilidad facilita el desarrollo de negocios y la economía como un todo.

No obstante, como en el caso de otros bienes públicos, si el servicio de los registros no tuviese un precio, o su precio fuese inferior al beneficio que éste genera, entonces tenderá a haber un sobreconsumo de los registros. Si el servicio es proveído por el sector privado, la posibilidad de que algunos puedan obtener sus beneficios sin pagar por éste o pagar un precio inferior a dicho beneficio, habrá una sub producción del servicio (por debajo del nivel de eficiencia). Por ello, este tipo de bienes, que generan una externalidad positiva para la sociedad, tienden a ser proveídos por el gobierno o por el sector privado pero fijando un precio/comisión/impuesto por el mismo, que cubre los costos y permite una provisión óptima del servicio.

El análisis del cobro distingue distintos tipos de bienes y servicios públicos. Por una parte, están los bienes públicos puros en los que no se puede excluir a ningún agente de su beneficio y proveerlo a un agente adicional representa un costo no significativo. Este es el caso de la defensa nacional. Son por lo general bienes proveídos por el Gobierno y financiados con los recursos del Presupuesto, cuya fuente principal son los impuestos. Como este tipo de bienes y servicios benefician a la sociedad como un todo, existe cierta racionalidad para que la financiación se fundamente en los impuestos pagados por todos los agentes.

Están también los bienes y servicios públicos selectivos que benefician sólo a un grupo de agentes, no a toda la sociedad como un todo. Por ejemplo, la inversión en investigación, innovación y desarrollo, en donde el gobierno por lo general rebaja los impuestos a aquellos grupos que se beneficiarían de ella con el fin de incentivar esta inversión.

También se identifican los bienes y servicios club (*club goods and services*), que son aquellos que pueden excluir a agentes de su consumo a un bajo precio, pero para los cuales el consumo por parte de un agente no inhibe a otro de hacerlo. La diferencia entre un bien público selectivo y un bien o servicio club es la habilidad de cobrar por su consumo en el segundo caso. Pueden ser proveídos por el sector privado o público y la comisión o el precio cobrado permite cubrir los costos de hacerlo. En este caso, se cobra a quienes se benefician de su consumo, no a toda la sociedad.

En el otro extremo están los bienes privados en donde proveer el servicio a un agente adicional tiene un costo no insignificante. Es el caso de la educación y la

salud. La posibilidad de exclusión lleva al gobierno a producir el bien o servicio dado el beneficio que tienen para sociedad.

Uno podría pensar en el registro mercantil como un servicio club, en la medida en que su consumo beneficia a quien pertenece o debe pertenecer a dicho "club", ya sea a la empresa por permitirle hacerse publicidad y porque al otorgar legalidad sobre sus actos, da seguridad a quienes hacen negocios con ésta. Ya sea proveído por el gobierno o por el sector privado, cobrar un precio a quienes lo consumen para cubrir los costos de producción tiene alguna racionalidad. No tiene mucha justificación cobrar a todos los ciudadanos impuestos para proveer un servicio que sólo beneficia a un grupo de la sociedad: los empresarios.

El cobro de comisiones, tarifas o cargas cobradas por los bienes y servicios que provee el gobierno tiene generalmente en cuenta el concepto de "cubrimiento de costos" (*cost recovery*). La recuperación de los costos se refiere a recuperar una parte o la totalidad de los costos asociados con un servicio particular prestado por la autoridad local al público, normalmente mediante comisiones o cargos. En otras palabras, estos costos corresponden a los que incurre para producir un bien o servicio, por ejemplo, un servicio público y, por administrar la regulación que expide, por ejemplo, registros, licencias, permisos, investigaciones, actividades de verificación de cumplimiento, entre otros. Los ingresos por comisiones o tarifas deben cubrir los costos directos (costos laborales, equipamiento de oficinas, materiales de trabajo, servicios públicos, mantenimiento, entre otros) y los costos indirectos (costos financieros, por ejemplo).

De acuerdo con el IBRR (2016),[1] en una muestra de 89 países, en 48% de estos se cobra una comisión o un precio por el servicio prestado. El establecimiento de dichos precios sigue el principio de recuperación de costos.

Un diseño eficiente de la estructura tarifaria debe seguir algunos principios (Goodman et al., 2016; Departamento del Tesoro de Australia, 2013):

- Las tarifas deben ser las adecuadas para cubrir una estructura eficiente de costos
- La estructura de tarifas y el uso de los ingresos debe ser transparente para los participantes
- La estructura de tarifas debe evitar ser complicada en su administración

[1] El International Business Registers Report (IBRR) hace periódicamente una encuesta a los registros empresariales en aproximadamente 89 jurisdicciones sobre diferentes características de los mismos.

- Debe asegurarse que los ingresos de las tarifas se orienten únicamente a cubrir los costos del servicio. Subsidiar actividades no relacionadas con el objetivo perseguido (subsidios cruzados) genera ineficiencias.
- Se debe buscar que la estructura de las tarifas sea equitativa horizontalmente, lo que implica que agentes con niveles de activos/ingresos similares deben pagar montos de comisiones similares.
- Por otra parte, está la equidad vertical de acuerdo con la cual los agentes con mayores posibilidades deberían contribuir en mayor proporción que los demás.

Sobre este último punto existe una extensa discusión en la literatura que no ha sido del todo dirimida y, en la medida en que no existe consenso, hace de este principio un tema más complejo de abordar. En particular, si el costo unitario es el mismo, independientemente del tamaño de la empresa, no habría justificación para no imponer una tarifa plana en valor absoluto, salvo en las siguientes circunstancias: i) el costo unitario resulta ser elevado para una empresa pequeña, lo cual puede desestimularla a tomar el servicio y ii) pagar por ese servicio permite a la empresa acceder a otros servicios relacionados con el mismo objetivo, los cuales estarían subsidiados parcial o totalmente. Dado que estos servicios adicionales también representan un costo para la entidad que los produce, una tarifa plana que cubra la totalidad de los costos puede ser aún más elevada. En este sentido, la posibilidad de que existan subsidios cruzados en los que las empresas de mayor tamaño contribuyen a la financiación de los servicios que reciben las más pequeñas podría tener alguna justificación. Aún más, en la medida en que aumentar las tarifas para las empresas pequeñas con una tarifa plana puede fomentar la informalidad, fenómeno que es mucho menos prevalente entre las grandes.

En todo caso lo que sí debe asegurar una estructura equitativa verticalmente son dos cosas: i) la estructura debe redundar en tarifas marginales monotónicas, sin discontinuidades ni saltos abruptos y ii) los subsidios cruzados no pueden utilizarse en ningún caso para financiar otros bienes o servicios que no guardan ninguna relación con el objetivo general del bien o servicio principal.

III. El origen del registro mercantil en Colombia y el papel de las Cámaras de Comercio

De acuerdo con el IBRR (2016), en una muestra de 89 países, 75% de los registros empresariales son operados por el Gobierno, siendo este porcentaje de 80% en las Américas. No es tan común que las cámaras de comercio sean las responsables de llevarlos (7% en total y 11% en las Américas). Colombia es uno de esos países en donde el registro mercantil es operado por las Cámaras de Comercio.

La función de administración del registro mercantil a cargo de las Cámaras de Comercio se dio a través de la Ley 28 de 1931. De acuerdo con esta norma, las cámaras se considerarían entidades de derecho privado, sin ánimo de lucro, pero de creación legal, para el cumplimiento tanto de funciones públicas como de interés general, sectorial y gremial. Dentro de las funciones públicas más importantes se estableció la de llevar y administrar el registro mercantil. Adicionalmente, la ley impone varias funciones asociadas con la formalización y desarrollo empresarial, lo cual hace muy diferente el caso colombiano al de la mayoría de países. Para financiar el costo del servicio registral, la ley estableció que las Cámaras podrían cobrar derechos por los servicios prestados. En un principio, las normas establecían una tarifa diferente para financiar las demás funciones impuestas por la ley. La diferenciación de estas tarifas desapareció a comienzos de los años 90, cuando se estableció una única tarifa que financiaría el servicio registral y las demás funciones. Estos recursos harían parte de su patrimonio y con ellos asumirían sus gastos de funcionamiento e inversión.

El régimen jurídico de las Cámaras establecido en 1931 sería luego incorporado con algunas modificaciones en el Código de Comercio. El Código reguló todo lo concerniente al registro mercantil (sujetos de registro, procedimientos, plazos, y todo lo demás relacionado con el trámite). Así mismo, definió en detalle las funciones que tendrían las cámaras de comercio, dentro de las que se destacan las siguientes:

- Servir de órgano de los intereses generales del comercio ante el gobierno y los comerciantes mismos;
- Adelantar investigaciones económicas sobre aspectos o ramos específicos del comercio interior y exterior y formular recomendaciones a los organismos estatales y semioficiales encargados de la ejecución de los planes respectivos;
- Llevar el registro mercantil y certificar sobre los actos y documentos en él inscritos, como se prevé en este código;
- Dar noticia en sus boletines u órganos de publicidad de las inscripciones hechas en el registro mercantil y de toda modificación, cancelación o alteración que se haga de dichas inscripciones;
- Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas;
- Designar el árbitro o los árbitros o los amigables componedores cuando los particulares se lo soliciten;
- Servir de tribunales de arbitramento para resolver las diferencias que les defieran los contratantes, en cuyo caso el tribunal se integrará por todos los miembros de la junta;

- Prestar sus buenos oficios a los comerciantes para hacer arreglos entre acreedores y deudores, como amigables componedores;
- Organizar exposiciones y conferencias, editar o imprimir estudios o informes relacionados con sus objetivos;
- Dictar su reglamento interno que deberá ser aprobado por el Superintendente de Industria y Comercio
- Rendir en el mes de enero de cada año un informe o memoria al Superintendente de Industria y Comercio acerca de las labores realizadas en el año anterior y su concepto sobre la situación económica de sus respectivas zonas, así como el detalle de sus ingresos y egresos, y
- Las demás que les atribuyan las leyes y el Gobierno Nacional.

Con el tiempo, el Gobierno les fue asignando a las Cámaras la función de llevar y administrar otros registros:

- El registro de los proponentes a través de la Ley 80 de 1993. Este registro tiene por objeto la inscripción, clasificación y calificación de todas las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales los contratos de obra, consultoría y suministro y compraventa de bienes muebles.
- Registro de las organizaciones civiles, corporaciones, fundaciones, juntas de acción comunal y en general, de las entidades privadas sin ánimo de lucro, a través del Decreto Extraordinario 2150 de 1995.
- Registro Nacional de Turismo (Ley 300 de 1996) en el que deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente.
- Registro de vendedores de juegos de suerte y azar (Ley 643 de 2001) que corresponde al registro de las personas naturales y jurídicas que ejercen la actividad de vendedores de juegos de suerte y azar. Si en la localidad no existe cámara de comercio, el registro es llevado por la alcaldía
- Registro de veedurías ciudadanas (Ley 850 del 2003), o en caso de no existir, este registro se hará en la personería del municipio.
- Registro Único Empresarial (RUES) creado mediante el Artículo 11 de la Ley 590 de 2000, modificado por el Decreto Ley 19 de 2012. Este registro integra el Registro Mercantil y el Registro Único de Proponentes. Se prevé que incorporare e integrare los siguientes registros: Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro, Registro Nacional Público de vendedores de Juegos de Suerte y Azar, Registro Público de Veedurías Ciudadanas, Registro Nacional

de Turismo, Registro de Entidades Extranjeras de Derecho Privado sin Ánimo de Lucro, Registro de la Economía Solidaria.

Adicionalmente a las funciones expuestas anteriormente, algunas cámaras tienen la función de liquidar y cobrar el impuesto de registro, cuyo recaudo no hace parte de sus ingresos. A este respecto existe frecuentemente una confusión entre los empresarios que por tener que cancelar este impuesto en las cámaras creen que hace parte de su ingreso. El impuesto de registro fue establecido por la Ley 223 de 1995 por el Congreso de la República. Este gravamen afecta todos los actos, documentos o contratos que deben registrarse ante la Cámara de Comercio. Según el artículo 233 de la misma Ley los departamentos deben elegir si el sistema de liquidación y recaudo es efectuado por las Cámaras de Comercio y oficinas de registro de instrumentos públicos o por la misma Gobernación. En el primer caso, se llevará a cabo el proceso utilizando los recursos humanos y técnicos, que ellas determinen, de lo contrario, si los departamentos deciden asumir la liquidación y recaudo del impuesto las Cámaras de Comercio y oficinas de registro de instrumentos públicos quedan automáticamente relevadas de ejercer dicha función. Los actos o documentos están gravados con tarifas entre el 0.3% y 0.7% según lo determine la respectiva asamblea departamental a iniciativa del gobernador.

Dado lo anterior, pese a que el recaudo y liquidación del impuesto puede ser efectuado por las Cámaras de Comercio, no es un ingreso propio, sino es un tributo de orden departamental, cuyo recaudo es entregado a la Secretaria de Hacienda del departamento.

A. Aspectos generales del registro y la matrícula mercantil

En Colombia, el registro mercantil contiene la matrícula de los comerciantes y establecimientos de comercio, la inscripción de los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley ha exigido esta formalidad y la inscripción de la constitución, reforma y demás actos de las sociedades. En este trabajo nos centramos en la matrícula mercantil y su renovación.

De acuerdo con la normatividad, deben matricularse en el registro mercantil: las personas naturales que ejerzan una actividad mercantil en forma profesional, las sociedades comerciales, las empresas unipersonales, los establecimientos de comercio, sucursales o agencias ya sea de propiedad de personas naturales o de personas jurídicas comerciales, las sucursales de sociedades extranjeras y las empresas asociativas de trabajo. La matrícula mercantil debe renovarse cada año, dentro de los tres primeros meses.

En la actualidad operan 57 cámaras de comercio en el país. Los requisitos para la matrícula y renovación son los mismos en todas las jurisdicciones en que operan. Los formatos están estandarizados, los procesos todavía no. Aunque la ley asigna un límite de tiempo de respuesta de 10 días hábiles, en la actualidad los tiempos de respuesta una vez radicados los documentos son de aproximadamente 24 horas o menos en muchas cámaras, no así en otras en donde el trámite puede tomar varios días.

Las Cámaras tienen habilitadas plataformas para poder realizar varios de los procesos de manera virtual, como son la renovación de la matrícula mercantil, los pagos, la solicitud y expedición de certificados, la radicación de documentos, entre otros. Así mismo, en varias ciudades se han habilitado los Centros de Atención Empresarial, CAE, en los cuales los empresarios pueden realizar todos los trámites necesarios para crear una empresa. El programa CAE es gestionado por las Cámaras de Comercio.

B. Estructura de las tarifas de la matrícula y renovación en el registro mercantil

El artículo 45 del Código de Comercio establece que cada inscripción o certificación causará los emolumentos que fije la ley. Por su parte, el artículo 124 de la Ley 6 de 1992 señala que "el Gobierno Nacional fijará el monto de las tarifas que deban sufragarse en favor de las Cámaras de Comercio por concepto de las matrículas, sus renovaciones e inscripciones de los actos, libros y documentos que la ley determine efectuar en el registro mercantil, así como el valor de los certificados que dichas entidades expidan en ejercicio de sus funciones". Para el señalamiento de los derechos relacionados con la obligación de la matrícula mercantil y su renovación, dicha norma establece que el Gobierno Nacional debe fijar tarifas diferenciales en función del monto de los activos o del patrimonio del comerciante, o de los activos vinculados al establecimiento de comercio, según sea el caso.

En la práctica, las tarifas que pueden cobrar las cámaras por matrícula y renovación son establecidas mediante decreto. Las tarifas por la matrícula y la renovación son las mismas. En adición a las tarifas por estos conceptos, las Cámaras tienen una estructura tarifaria diferente para el caso de la matrícula de las sucursales, agencias y establecimientos (diferenciando el caso en que la empresa se encuentra localizada dentro o por fuera de la misma jurisdicción de la Cámara a la que corresponda el domicilio de su oficina principal), otra para las cancelaciones y mutaciones, otra para la expedición de certificados y otra para la inscripción de actos y documentos.

La estructura tarifaria de la matrícula y renovación sigue un modelo per cápita de acuerdo con el cual una sociedad o persona natural debe pagar un determinado monto en pesos, el cual es diferente de acuerdo el nivel de activos, definidos en rangos. Tantos los rangos como las tarifas por rango están definidas en términos de salarios mínimos legales vigentes, mecanismo establecido para su automática actualización anual, aunque como veremos más adelante genera problemas de discontinuidad, inequidad y deslizamiento hacia delante o atrás (*bracket creep*).

A pesar de que ni el Código de Comercio ni la Ley 6/1992 hacen explícito el principio de equidad vertical que debe guardar la estructura tarifaria, la diferenciación por rangos de activos parece perseguir dicho fin. De las diferentes conversaciones sostenidas en el desarrollo de este trabajo, más que el concepto de equidad vertical, la estructura tarifaria parece obedecer a un criterio de solidaridad, no sólo en relación a los servicios ofrecidos por los registros, sino también en lo concerniente a los demás servicios que ofrecen las cámaras de acuerdo con lo indicado por la ley (eventos, foros, capacitación, asesoría, etc.). Hasta inicios de los años 90, las tarifas para cubrir el costo del registro y renovación y el orientado a financiar las demás funciones establecidas por ley a las Cámaras estaban separados, pero luego se unieron en una sola tarifa y las consideraciones se han concentrado en el criterio de solidaridad, que opera a través de subsidios cruzados entre la actividad del registro propiamente dicha y la actividad de promoción de la formalización y desarrollo empresarial. Es decir, a través de la estructura tarifaria se busca que las empresas de mayor tamaño subsidien los servicios de las cámaras para las empresas de menor tamaño.

Este concepto de solidaridad es explícito en la Sentencia 277 de 2007 de la Corte Constitucional, la cual declara inexequible una demanda presentada contra el cobro de la renovación de la matrícula, al afirmar:

> *"De esta manera, si bien la libertad de empresa admite límites que se imponen mediante la intervención en la economía que se lleva a cabo por mandato de la ley para el cumplimiento de los fines de interés general que la Constitución menciona, esta intervención no puede eliminar de raíz la mencionada libertad y debe obedecer a criterios de razonabilidad y proporcionalidad. Por ello, en reiterada jurisprudencia la Corte se ha encargado de señalar los límites constitucionales que se imponen a la hora de intervenir la actividad económica de los particulares en aras del interés general. Al respecto, ha indicado que tal intervención: i) necesariamente debe llevarse a cabo por ministerio de la ley; ii) no puede afectar el núcleo esencial de la libertad de empresa; iii) debe obedecer a motivos adecuados y suficientes que justifiquen la limitación de la referida garantía; iv) debe obedecer al principio de solidaridad; y v) debe responder a criterios de razonabilidad y proporcionalidad."*

Este concepto de solidaridad se incorporó posteriormente en la normatividad a raíz de una discusión sobre la naturaleza de los ingresos de las Cámaras. Esta discusión se cierra en el artículo 182 de la Reforma Tributaria de 2012 el cual establece que su naturaleza es una tasa contributiva, generada por la función pública registral a cargo de quien solicita el registro previsto como obligatorio por la ley. La tasa es de carácter contributivo por cuanto tiene por objeto financiar solidariamente, además del registro individual solicitado, todas las demás funciones de interés general atribuidas por la ley y los decretos expedidos por el Gobierno Nacional con fundamento en el numeral 12 del artículo 86 del Código de Comercio.

Este concepto de solidaridad no gobierna sin embargo la estructura tarifaria de todos los demás servicios de las Cámaras. Por ejemplo, la matrícula en el registro de ESAL y en el Registro Único de Proponentes son sumas fijas que se actualizan con el ajuste anual del salario mínimo, independientemente del tamaño de la sociedad. Tarifas fijas ajustables con el salario mínimo también se cobran sobre los servicios de cancelaciones y mutaciones, certificados, inscripciones de libros y documentos y formularios.

Volviendo a las tarifas (derechos) a favor de las cámaras por concepto de la matrícula y renovación del registro mercantil, la normatividad ha cambiado en el tiempo.

De acuerdo con el Decreto 242 de 1970, se dispuso que la inscripción en el Registro Público de Comercio establecida por las Leyes 28 de 1931 y 38 de 1932 (que luego sería el registro mercantil) causara anualmente derechos que ingresarán al patrimonio de la respectiva Cámara de Comercio, y que deberán pagarse en el momento de la inscripción inicial o su renovación, de acuerdo con el cuadro siguiente.

Cuadro 1. Tarifas del registro mercantil - Decreto 242 de 1970

Valor activo bruto vinculado al establecimiento comercial	Tarifa
Menos de $5.000	$12
Entre $5.000 y $100.000	
Primeros $5.000	$12
Por cada $1.000 adicional	$2
Entre $100.000 y $1.000.000	
Primeros $100.000	$202
Por cada $1.000 adicional	$0,50
Entre 1.000.000 y $10.000.000	
Primer $1.000.000	$652
Por cada $100.000 adicional	$9
Entre $10.000.000 y $100.000.000	
Primeros $10.000.000	$1.462
Por cada $1.000.000 adicional	$15
Más de $100.000.000	$5.000
Sucursales de empresas comerciales e industrialesen otra jurisdicción	**Tarifa**
Comerciales	$300
Industriales	$150

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Decreto242 de 1970.

Es importante anotar que este decreto no especificó nada en relación a la forma cómo se reajustarían anualmente estas tarifas.

Luego, el artículo 124 de la Ley 6 de 1992 estableció que el Gobierno Nacional fijaría el monto de las tarifas que debían sufragarse en favor de las cámaras de comercio por concepto de las matrículas, sus renovaciones e inscripciones de los actos, libros y documentos que la ley determine efectuar en el registro mercantil, así como el valor de los certificados que dichas entidades expidan en ejercicio de sus funciones. Así mismo, determinó que para el señalamiento de los derechos relacionados con la obligación de la matrícula mercantil y su renovación, el Gobierno Nacional debe establecer tarifas ***diferenciales en función del monto de los activos o del patrimonio del comerciante, o de los activos vinculados al establecimiento de comercio***, según sea el caso.

Nótese que frente al esquema planteado en 1970, esta norma estipuló que la tarifa debería determinarse ya sea con base en el nivel de los activos, como ha sido la práctica usual en Colombia, o con base en el nivel del patrimonio, que es la práctica más comúnmente utilizada en otros países para los cuales existe una tarifa progresiva, como se verá más adelante.

De la misma manera, la norma señaló que las cuotas anuales que el reglamento de las Cámaras de Comercio señale para los comerciantes afiliados e inscritos son de naturaleza voluntaria.

Posteriormente, el Decreto 658 de 1993 modificó la estructura tarifaria al cambiar los rangos y las tarifas respectivas. Este decreto determinó 145 rangos de activos en pesos y para cada uno de ellos fijó una tarifa absoluta, también en pesos, que se actualizaba con la variación anual del índice de precios al consumidor del año inmediatamente anterior. Una diferencia con el esquema anterior es que en esta estructura no se incluían criterios de marginalidad como sí en la anterior.

El Decreto 458 de 1995 presenta nuevas modificaciones que buscaban por una parte corregir, aunque no lo hizo del todo, discontinuidades en las tarifas que se reflejaban en inequidades en el costo del servicio para determinados tamaños de empresas. De manera similar al caso anterior, la estructura de tarifas se caracterizaba por 145 rangos con sus respectivas tarifas, ambos definidos en pesos. De acuerdo con la norma, estos valores se actualizarían cada año con la meta de inflación para el año en curso.

El Decreto 393 de 2002 produjo otro cambio importante en materia de la estructura tarifaria de las Cámaras, la cual se ha mantenido hasta hoy con algunas variaciones. Esta norma fijó los rangos de activos y las correspondientes tarifas en función del salario mínimo legal vigente. De esta manera, una vez se conoce el ajuste del salario mínimo, cada año, las Cámaras publican la tabla de tarifas vigentes para ese período.

Los cambios importantes como la referencia para definición de los rangos de activos y tarifas (pesos o salarios mínimos legales vigentes) y el mecanismo de ajuste anual en las tarifas (inflación observada, meta de inflación o variación del salario mínimo) se han replicado en las tarifas asociadas a la matrícula y renovación de agencias y sucursales, cancelaciones y mutaciones, inscripción de libros y actos y certificados.

C. El principio de control de legalidad, las funciones del los registros

1. La normatividad y jurisprudencia en el caso colombiano[2]

La doctrina y la jurisprudencia establecen que dentro de los principios más importantes que justifican el registro mercantil están: i) brindar seguridad jurídica a los actos inscritos; ii) servir como instrumento de publicidad de dichos actos y de la calidad de comerciante para brindar transparencia, balance y competencia

[2] Esta sección se basa en Botero (2014).

equilibrada en las transacciones mercantiles y iii) permitir la organización, dirección y control de la actividad mercantil por parte del Estado.

En el cumplimiento de estos principios, la normatividad y la jurisprudencia colombiana señalan como funciones principales del registro mercantil las siguientes:

> i) Servir de instrumento de publicidad al contener información relevante para el mercado y para cualquier persona interesada en establecer una relación jurídica con otra persona natural o jurídica que se encuentra registrada en el registro mercantil
>
> ii) Servir como instrumento de oponibilidad. La oponibilidad se refiere a "una sanción y se concibe como una medida de seguridad en las relaciones jurídicas, por cuanto por este medio se dan a conocer a terceros los actos y contratos inscritos, los cuales no producirán efectos ante éstos, sino a partir de la fecha de inscripción en la correspondiente cámara de comercio (Botero 2014)".
>
> iii) Ser garante de autenticidad documental. Los documentos que se registran deben ser auténticos. Si nos son auténticos, deben ser autenticados, ante un funcionario competente como el notario previamente al registro; o presentados personalmente por los interesados ante la Cámara, para que así se haga constar y adquieran por ese medio la autenticidad de que carecen y puedan ser registrados.

1. Comparaciones internacionales

No en todos los países, las funciones asignadas por las normas a los registros son las mismas. En algunos se otorgan más funciones y en otras menos. De acuerdo con la información del Cuadro 2, en algunos países o jurisdicciones no aplica el control de legalidad, en otros aplica solamente sobre algunos de los actos o documentos inscritos, y en otros sí aplica. Así mismo, las funciones y responsabilidades del registro varían entre países. En algunos, los registros sirven como instrumentos de publicidad, en otros sirven adicionalmente como mecanismo de oponibilidad, y en otros deben además ser garantes de la veracidad y autenticidad de los documentos y la información. Colombia es uno de los países en donde al registro se le asignan todas las responsabilidades comentadas antes, similar a lo que ocurre solamente en países como Alemania y Brasil. En países como Chile, Perú y México, los registros no son responsables de garantizar la autenticidad y veracidad de la información, aunque sí otorgan publicidad y oponibilidad.

Esta diferencias en las responsabilidades que otorgan las normas al registro son importantes a la hora de comparar los costos en los que incurren quienes los administran para proveer el servicio.

Cuadro 2. Calificación registral y responsabilidades del registro

País	Calificación Registral	Responsabilidad
México	Aplica control de legalidad de los actos sometidos a inscripción.	Dar publicidad a los actos mercantiles.
Brasil	Aplica control de legalidad de algunos de los actos sometidos a inscripción.	Dar garantía, publicidad, autenticidad, seguridad y eficacia de los actos jurídicos de las sociedades mercantiles.
Perú	Aplica control de legalidad de los actos sometidos a inscripción.	Califica pero no asume responsabilidad de la veracidad y autenticidad documental.
Chile	El sistema tradicional aplica control de legalidad de los actos.	Otorga publicidad y oponibilidad.
	El nuevo registro de empresas y sociedades no efectúa control de legalidad.	Dar acceso público y gratuito a la información relativa al estado de empresas y sociedades.
España	Aplica control de legalidad de los actos sometidos a inscripción.	Da publicidad a los actos mercantiles. Otorga oponibilidad.
Reino Unido	Aplica control de legalidad para la incorporación, modificaciones y nombramientos.	Tiene carácter constitutivo. Otorga publicidad.
Alemania	Aplica control de legalidad.	Tiene carácter constitutivo. Otorga publicidad, prueba, control y protección.
Singapur	No existe control de legalidad.	Dar publicidad y certificar.
USA - Estado de Delaware	No existe control de legalidad.	Dar publicidad y certificar.
Colombia	Aplica control de legalidad	Otorga publicidad, oponibilidad y garantiza la veracidad y autenticidad documental y de la información

Fuente: Confecámaras

D. Políticas de fomento y las limitaciones sobre el cobro de las tarifas

Con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas, el Gobierno Nacional ha puesto en marcha diferentes políticas encaminadas, en este caso, en la reducción de los costos de la formalización a través de la exención o reducción de la tarifa de registro para determinados grupos de empresas.

La Ley de Formalización y Generación de Empleo (Ley 1429 de 2010) estableció para las micro y pequeñas empresas (e.i., empresas con menos de 50 trabajadores y menos de 5.000 SMMLV en activos) un pago progresivo de la matrícula mercantil. Durante el primer año de desarrollo de la actividad económica principal la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil era de 0%. Para el segundo y tercer año, la renovación de la matrícula mercantil correspondía respectivamente al 50% y 75% de la tarifa establecida de acuerdo a los activos. A partir del cuarto año la empresa debía pagar el 100% de la tarifa. Ahora bien, la vigencia de dicha norma iba hasta el 31 de diciembre de 2014.

Por otro lado, dada la necesidad de incentivar y dinamizar la actividad económica de los municipios que colindan con la frontera de Venezuela y sobre los cuales se hace referencia explícita, el Decreto 1770 de 2015, de acuerdo con el artículo 1 reduce a cero (0%) la tarifa para la obtención de la matrícula mercantil, establecimientos de comercio, sucursales y agencias que inicien su actividad económico hasta el 21 de diciembre de 2016, sin consideración al requisito legal del monto de los activos o del patrimonio del comerciante.

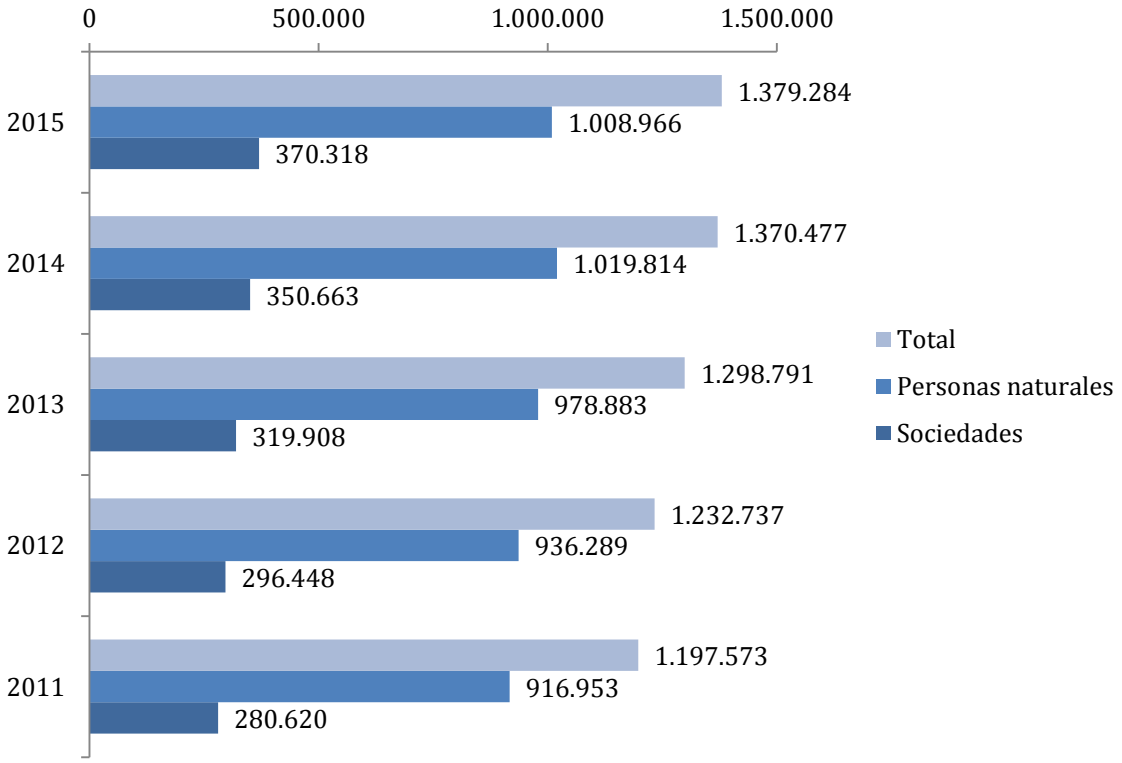
Por su parte, recientemente el Gobierno promovió la aprobación en el Congreso de la Ley 1780 de 2016 (Ley ProJoven) que tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre los 18 y 28 años de edad así como el emprendimiento juvenil. Esta nueva normatividad contempla la exención del pago de la matricula mercantil y de la renovación del primer año siguiente al inicio de la actividad económica principal para las micro y pequeñas empresas con participación de personas menores de 35 años (en el caso de las personas jurídicas la mitad más uno de los accionistas debe cumplir dicha condición).

En este caso y a diferencia de la Ley 1429, no está expresamente consignado en la norma el periodo de vigencia de estas exenciones.

E. Evolución del registro en Colombia

De acuerdo con el RUES (Registro Único Empresarial y Social de las Cámaras de Comercio), en 2015 el stock[3] de empresas era de 1.379.284. Este número ha crecido a una tasa anual promedio de 4% en los últimos 5 años. De este total de empresas registradas, en promedio 25% corresponde a sociedades y un 75% a personas naturales.

Gráfico 1. Stock de empresas en el RUES



Fuente: Confecámaras (2016).

Dentro del total de empresas registradas, 92.3% corresponde a microempresas, 5.8% a empresas pequeñas, 1.4% a medianas empresas y 0.5% a empresas grandes.

[3] Conjunto de empresas que se encuentran activas y renovadas en el RUES al final de cada año.

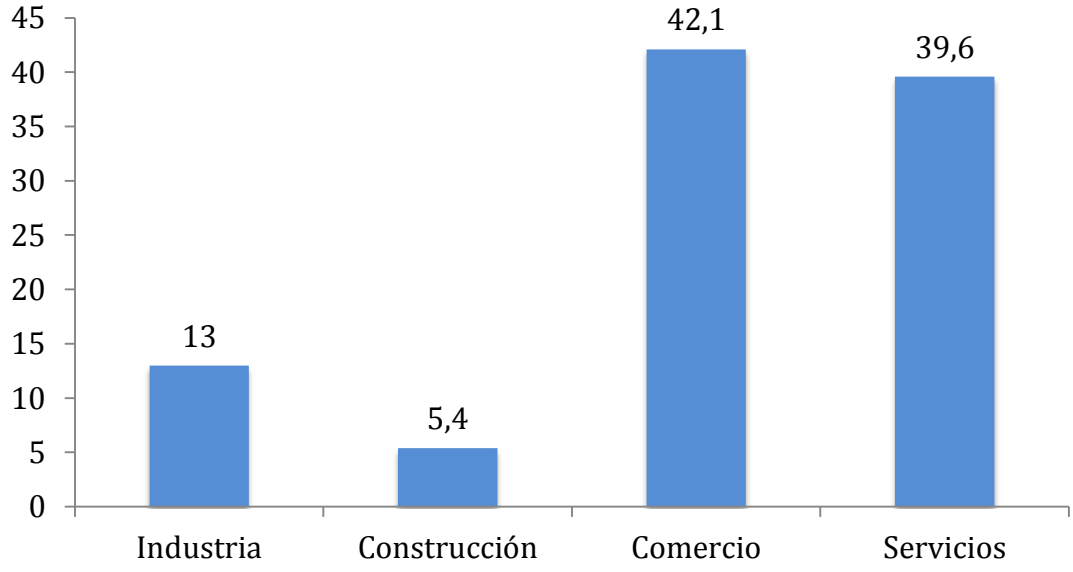
Cuadro 3. Stock de empresas por tamaño (2015)

	No empresas	%
Total	1,379,284	100%
Microempresas	1,273,017	92.3%
Pequeñas empresas	79,926	5.8%
Mediana empresa	19,980	1.4%
Grande	6,361	0.5%

Fuente: Confecámaras (2016).

Una alta proporción del stock de sociedades con matrícula vigente corresponde al sector comercio (42.1%) y servicios (39.6%). Sólo un 13% y 5.4% del número total de empresas registradas con matrícula vigente pertenecen al sector industrial y de la construcción, respectivamente.

Gráfico 2. Stock de empresas por sector



Fuente: Confecámaras (2016).

La región Centro del país concentra el 38.4% de las empresas registradas y con matrícula vigente a finales de 2015 (Cuadro 4). Este alto porcentaje está liderado por Bogotá, ciudad en la que están registradas el 28% de las empresas. Le siguen Antioquia y el Eje Cafetero, región que concentra el 17.5% del stock de empresas, en donde se destaca Antioquia (12.1%). La región Oriente y Pacífico contribuyen con porcentajes similares, de 13.9%, 12.9% y 12.7% del stock total de empresas registradas, respectivamente. En la región Oriente y Caribe la distribución es relativamente más homogénea frente a la observada en las demás, aunque lidera Santander con un 5.9% en el primer caso y Atlántico con 4.1%. En la región Pacífico

se destaca el Valle del Cauca (8.9%). Por último, la Amazonía y Orinoquía concentra el 4.6% de las empresas registradas, con una participación importante del Meta (2.9%).

Cuadro 4. Stock de empresas por región

	Número de empresas	%
Centro	529,762	38.4%
Bogota	386,286	28.0%
Cundinamarca	70,984	5.1%
Huila	32,396	2.3%
Tolima	40,096	2.9%
Antioquia y Eje Cafetero	241,032	17.5%
Antioquia	166,150	12.0%
Caldas	26,842	1.9%
Quindio	16,156	1.2%
Risaralda	31,484	2.3%
Oriente	192,381	13.9%
Santander	81,641	5.9%
N. Santander	43,813	3.2%
Boyacá	38,128	2.8%
Casanare	20,137	1.5%
Arauca	8,662	0.6%
Pacífico	177,572	12.9%
Valle del Cauca	122,751	8.9%
Nariño	29,607	2.1%
Cauca	1,883	0.1%
Chocó	6,384	0.5%
Caribe	174,996	12.7%
Atlantico	56,747	4.1%
Bolivar	36,607	2.7%
Magdalena	21,194	1.5%
Cesar	18,405	1.3%
Córdoba	15,695	1.1%
Sucre	12,855	0.9%
La Guajira	9,823	0.7%
San Andres y Providencia	367	0.0%
Amazonia y Orinoquia	63,541	4.6%
Meta	39,451	2.9%
Caquetá	9,237	0.7%
Putumayo	2,187	0.2%
Resto Amazonía	0	0.0%
Total	1,379,284	100.0%

Fuente: Confecámaras (2016).

Un indicador muy utilizado en la literatura para medir la penetración del registro mercantil es la llamada densidad del registro. Hay dos medidas de densidad, una que es la relación entre el número de empresas registradas por cada 1.000 habitantes (densidad 1) y la otra que es el número de empresas registradas por kilómetro cuadrado (densidad 2). Si el país/región tiene un número alto de habitantes o una superficie geográfica elevada, la densidad 1 y 2 tenderá a ser baja.

Para el total nacional se tiene que el indicador densidad 1 alcanza 28.6 empresas por cada mil habitantes (Cuadro 5). La dispersión del indicador entre regiones es elevada; va de niveles de 1.4 a niveles de 56.5. Por su parte, el indicador de densidad 2 es de 1.2 para el total nacional. De nuevo se tiene una dispersión bastante elevada que va de 0 a 234.4.

En términos de densidad 1, en las regiones que concentran una población importante se destacan Bogotá (49), Santander (39.6), Risaralda (33), Norte de Santander (32.3) y Boyacá (29.9), en donde el indicador está por encima del promedio nacional. Las regiones menos pobladas presentan en general niveles altos de densidad, como Casanare (56.5), Meta (41) y Resto de la Amazonía (36.8).

Ahora bien, en cuanto al indicador de densidad 2, las regiones con superficies pequeñas tienden a reflejar indicadores elevados. Este es el caso de Bogotá (243.4), Risaralda (76), Valle del Cauca (55.4), Atlántica (16.7) y Huila (16.3). Deben resaltarse otras que mantienen niveles del indicador por encima del promedio nacional como Quindío (8.8), San Andrés y Providencia (7.1), Casanare (4.5), Santander (2.7), Norte de Santander (2.0), Caldas (3.4), Antioquia (3.3) y Cundinamarca (3.1).

Teniendo en cuenta ambos indicadores es de resaltar entonces a Bogotá, Risaralda, Santander, Norte de Santander y Casanare. De una manera general, tanto teniendo ambos indicadores, se puede afirmar que la densidad del registro tiende a ser mayor en la Región Centro y en la Región Antioquia y en el Eje Cafetero y menor en el resto de regiones.

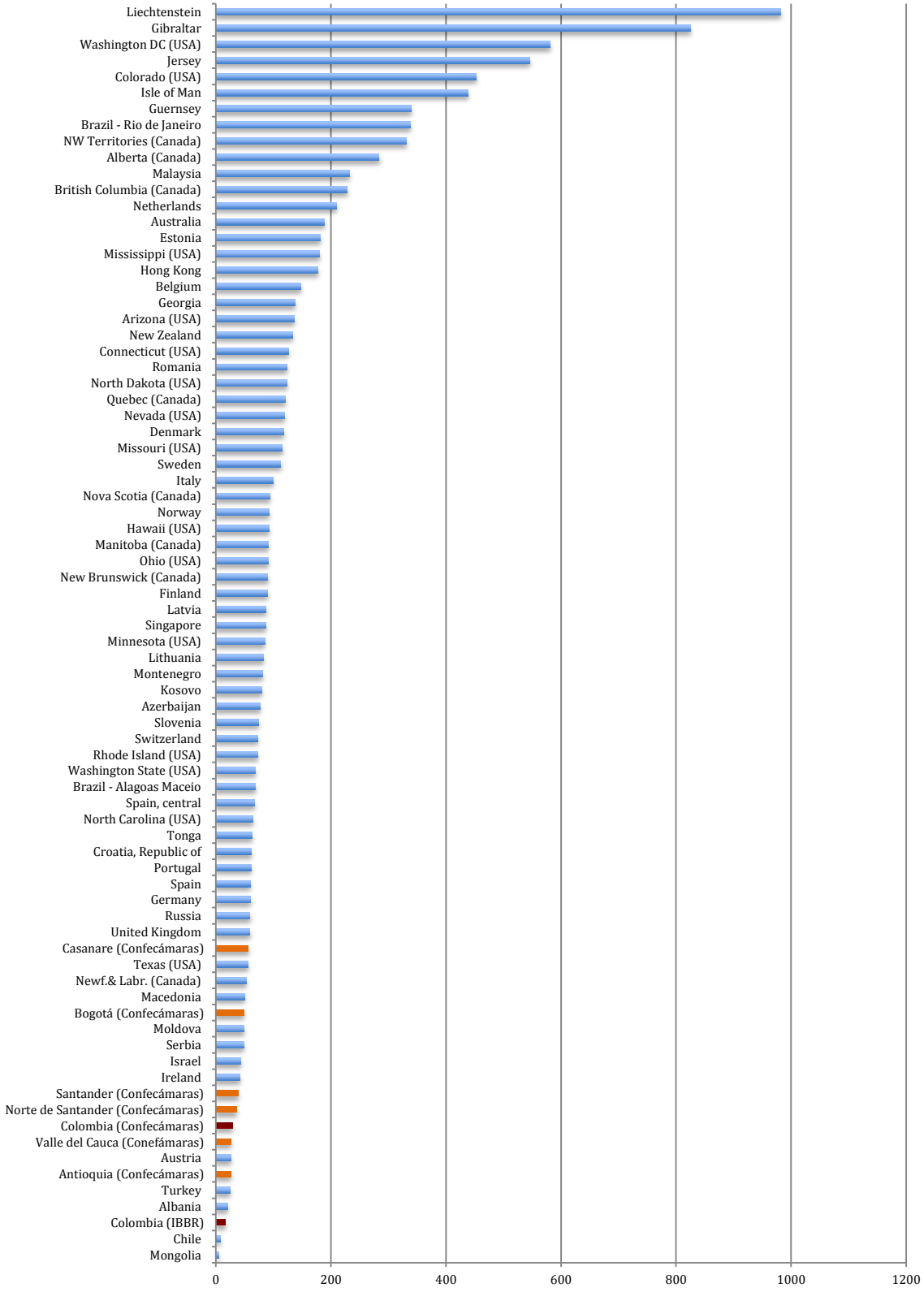
Cuadro 5. Indicadores de densidad por región

	Número de empresas	Habitantes	**Densidad 1**	Area (km2)	**Densidad 2**
Centro	529,762	13,121,902	40.4	49,771	10.6
Bogota	386,286	7,878,783	49.0	1,587	243.4
Cundinamarca	70,984	2,680,041	26.5	22,633	3.1
Huila	32,396	1,154,804	28.1	1,989	16.3
Tolima	40,096	1,408,274	28.5	23,562	1.7
Antioquia y Eje Cafetero	241,032	8,961,421	26.9	73,759	3.3
Antioquia	166,150	6,456,207	25.7	63,612	2.6
Caldas	26,842	988,003	27.2	7,888	3.4
Quindio	16,156	565,266	28.6	1,845	8.8
Risaralda	31,484	951,945	33.1	414	76.0
Oriente	192,381	5,311,938	36.2	103,666	1.9
Santander	81,641	2,061,095	39.6	30,537	2.7
N. Santander	43,813	1,355,723	32.3	21,658	2.0
Boyaci	38,128	1,276,367	29.9	23,189	1.6
Casanare	20,137	356,438	56.5	4,464	4.5
Arauca	8,662	262,315	33.0	23,818	0.4
Pacífico	177,572	8,236,798	21.6	69,443	2.6
Valle del Cauca	122,751	4,613,377	26.6	2,214	55.4
Nariño	29,607	1,744,275	17.0	33,268	0.9
Cauca	1,883	1,379,070	1.4	29,308	0.1
Chocó	6,384	500,076	12.8	4,653	1.4
Caribe	174,996	10,442,019	16.8	109,778	1.6
Atlantico	56,747	2,461,001	23.1	3,388	16.7
Bolivar	36,607	2,097,086	17.5	25,978	1.4
Magdalena	21,194	1,259,667	16.8	23,188	0.9
Cesar	18,405	1,028,880	17.9	22,905	0.8
Cordoba	15,695	1,709,603	9.2	2,502	6.3
Sucre	12,855	851,526	15.1	10,917	1.2
La Guajira	9,823	957,814	10.3	20,848	0.5
San Andres y Providencia	367	76,442	4.8	52	7.1
Amazonia y Orinoquia	63,541	2,128,539	29.9	541,111	0.1
Meta	39,451	961,292	41.0	85,635	0.5
Caqueta	9,237	477,619	19.3	88,965	0.1
Putumayo	2,187	345,204	6.3	24,885	0.1
Resto Amazonía	12,666	344,424	36.8	341,626	0.0
Total	1,379,284	48,202,617	28.6	1,141,748	1.2

Fuente: Confecámaras (2016).

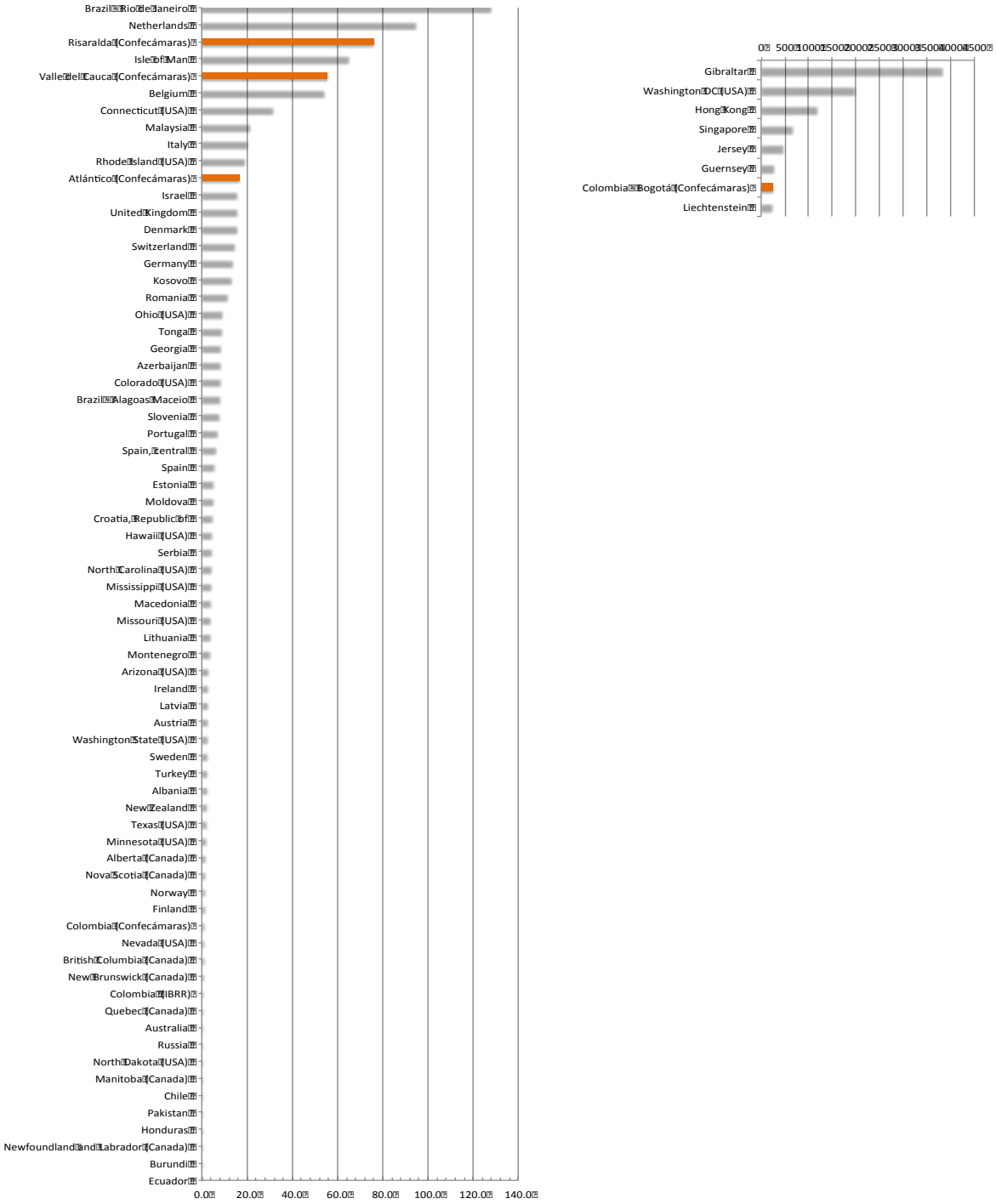
El IBRR (2016) reporta los mismos dos indicadores de densidad comentados anteriormente para 89 jurisdicciones. Para Colombia, los indicadores difieren ligeramente entre los cálculos elaborados por Confecámaras, comentados anteriormente, y los del IBRR, por lo que en el ejercicio se reportan para Colombia ambas aproximaciones. Si bien hay diferencias, la posición del indicador dentro de la muestra no cambia de manera significativa. Estas comparaciones se muestran en los Gráfico 3 y Gráfico 4.

Gráfico 3. Relación entre empresas registradas por cada 1.000 habitantes (2015)



Fuente: IBRR (2016), Confecámaras (2016), DANE e IGAC.

Gráfico 4. Empresas registradas por km² (densidad 2)



Fuente: IBRR (2016), Confecámaras (2016) e IGAC.

La comparación evidencia que el nivel de densidad del registro es bajo en Colombia frente a la muestra de países reportados por el IBRR. Mientras la relación de

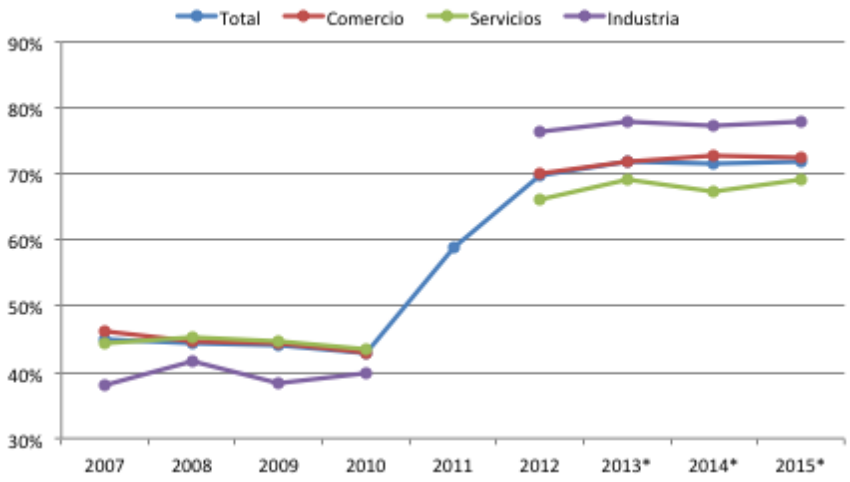
empresas registradas por cada mil habitantes está alrededor de 140 en promedio[4], en Colombia está en 28.6 de acuerdo con información de Confecámaras (17 de acuerdo con el IBRR). La densidad, medida como el número de empresas registradas por km^2 también es baja en Colombia (1.2 de acuerdo con Confecámaras y 0.7 de acuerdo con el IBRR).

Algunas regiones y ciudades colombianas son reportadas en los mismos gráficos. Bogotá y las ciudades en donde el indicador densidad 1 es elevado, muestran todavía niveles relativamente bajos dentro de la muestra. Por ejemplo, la densidad 1 en Bogotá es sensiblemente más baja frente a la observada en Washington D.C., Rio de Janeiro y varios de los Estados de Estados Unidos y Canadá. Por el contrario, el indicador densidad 2 es relativamente elevado en Bogotá, más que en Río de Janeiro aunque mucho menos que en Washington D.C.

A primera vista y sin haber hecho una prueba formal, las cifras parecen indicar que la Ley 1429 de 2010 tuvo un efecto positivo en el dinamismo del registro de empresas (Gráfico 5). Mientras entre 2007 y 2010 en promedio el 44% de los microestablecimientos contaba con registro mercantil, en 2011 esa cifra subió al 59% y desde el 2012 se ha ubicado cerca al 70%. El salto en las cifras parece coincidir más con los efectos de esta norma que con los del programa de Brigadas para la Formalización Empresarial implementado entre 2012 y 2014.

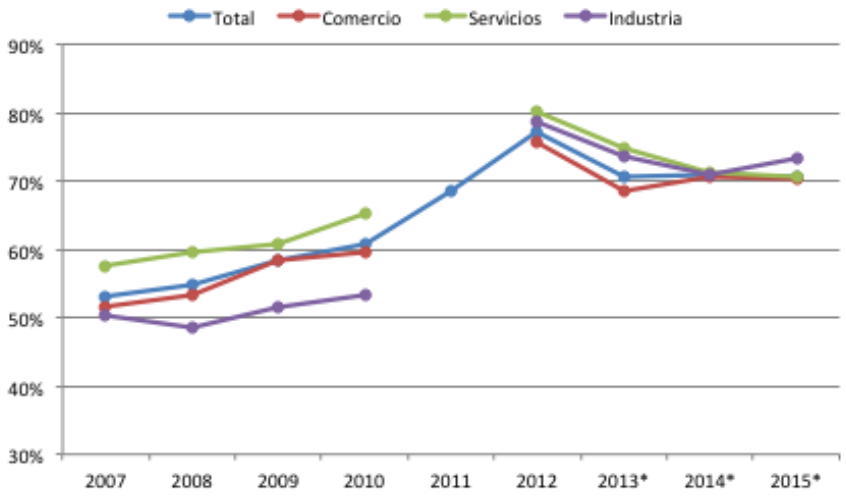
Gráfico 5 . Formalización empresarial por sector (microestablecimientos)

A. Cuentan con registro mercantil



[4] Este valor corresponde al promedio simple entre las 89 jurisdicciones.

B. Llevan contabilidad



Nota: 2007-2010 4 trimestre; *Periodo octubre-septiembre.
Fuente: Elaboración propia con información del DANE y Forlac-OIT.

En resumen, aunque año a año ha venido aumentando el número de empresas con matricula vigente en las Cámaras de Comercio, comparado con otros países, la densidad del registro es todavía baja en el país. Al hacer el análisis por regiones se encuentra que la densidad del registro es mayor en las ciudades grandes. De hecho, en el caso de Bogotá los indicadores sugieren una alta densidad del registro en comparaciones internacionales, no así para las demás regiones del país. Por último, a primera vista, las medidas tendientes a reducir el costo de registro sí parecen tener un efecto positivo en la tendencia del número de empresas registradas

F. La importancia del registro mercantil en los resultados financieros de las Cámaras

Las 57 Cámaras de Comercio que operan en el país difieren significativamente en tamaño ya sea que se tenga en cuenta el valor de los activos o de los ingresos totales (Cuadro 6). El tamaño promedio medido a través del nivel de activos fue de $32.3 miles de millones en 2014. Ahora bien, los ingresos promedio de las Cámaras fueron en ese mismo año, $10 mil millones. Este promedio puede, sin embargo, estar sesgado especialmente por el elevado peso de Bogotá tanto en los activos como en los ingresos. Dado lo anterior, una medida más acertada es la mediana. La mediana de los activos fue para 2014, $5.4 miles de millones y de los ingresos fue de $2.7 miles de millones.

Cuadro 6. Tamaño de las Cámaras de Comercio de acuerdo con el nivel de activos y de ingresos en 2014

	Activo en millones de $	Participación (%)	Participación acumulada (%)
BOGOTA	1,078,933	58.6%	58.6%
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	147,768	8.0%	66.6%
CALI	90,285	4.9%	71.5%
BUCARAMANGA	50,729	2.8%	74.3%
VILLAVICENCIO	49,833	2.7%	77.0%
ABURRA SUR	46,581	2.5%	79.5%
CARTAGENA	33,287	1.8%	81.3%
BARRANQUILLA	29,953	1.6%	82.9%
PEREIRA	29,419	1.6%	84.5%
NEIVA	19,096	1.0%	85.6%
URABA	15,945	0.9%	86.4%
CUCUTA	14,316	0.8%	87.2%
TUNJA	14,271	0.8%	88.0%
ARMENIA Y DEQUINDIO	13,175	0.7%	88.7%
MANIZALES	12,508	0.7%	89.4%
IBAGUE	12,430	0.7%	90.1%
CAUCA	12,367	0.7%	90.7%
FACATATIVA	11,634	0.6%	91.4%
PASTO	10,304	0.6%	91.9%
MONTERIA	9,884	0.5%	92.5%
PALMIRA	9,350	0.5%	93.0%
ORIENTE ANTIOQUEÑO	9,345	0.5%	93.5%
DUITAMA	8,726	0.5%	94.0%
CASANARE	8,260	0.4%	94.4%
TULUA	7,995	0.4%	94.8%
BARRANCABERMEJA	6,928	0.4%	95.2%
SOGAMOSO	6,544	0.4%	95.6%
SUR Y ORIENTE DETOLIMA	5,622	0.3%	95.9%
FLORENCIA PARA ECAQUETA	5,487	0.3%	96.2%
SANTAMARTA	5,376	0.3%	96.5%
VALLEDUPAR	4,992	0.3%	96.7%
BUENAVENTURA	4,886	0.3%	97.0%
DOSQUEBRADAS	4,072	0.2%	97.2%
SINCELEJO	4,028	0.2%	97.4%
CARTAGO	3,689	0.2%	97.6%
SAN ANDRES ISLAS	3,665	0.2%	97.8%
PUTUMAYO	3,461	0.2%	98.0%
LA DORADA, PUERTO BOYACÁ,	3,350	0.2%	98.2%
LA GUAJIRA	3,282	0.2%	98.4%
OCAÑA	3,142	0.2%	98.6%
GIRARDOT	3,033	0.2%	98.7%
AGUACHICA	2,636	0.1%	98.9%
BUGA	2,626	0.1%	99.0%
IPIALES	2,429	0.1%	99.1%
PIEDEMONTE ARAUCANO	1,952	0.1%	99.2%
CHOCO	1,846	0.1%	99.3%
MAGDALENA MEDIO Y NORDES	1,684	0.1%	99.4%
HONDA	1,573	0.1%	99.5%
TUMACO	1,517	0.1%	99.6%
SANTA ROSA DE CABAL	1,425	0.1%	99.7%
MAGANGUE	1,317	0.1%	99.8%
ARAUCA	1,211	0.1%	99.8%
SAN JOSE	954	0.1%	99.9%
SEVILLA	725	0.0%	99.9%
CHINCHINA	692	0.0%	100.0%
LAMAZONAS	465	0.0%	100.0%
PAMPLONA	433	0.0%	100.0%
Total	1,841,434	100.0%	
Promedio	32,306	1.8%	
Mediana	5,487	0.3%	

	Ingresos totales en millones de $	Participación (%)	Participación acumulada (%)
BOGOTA	230,302	40.3%	40.3%
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	52,870	9.3%	49.6%
CALI	36,494	6.4%	56.0%
BUCARAMANGA	30,523	5.3%	61.3%
BARRANQUILLA	23,157	4.1%	65.4%
CARTAGENA	13,330	2.3%	67.7%
CUCUTA	11,595	2.0%	69.7%
VILLAVICENCIO	11,308	2.0%	71.7%
ABURRA SUR	10,766	1.9%	73.6%
PEREIRA	8,907	1.6%	75.2%
ARMENIA Y DEQUINDIO	8,617	1.5%	76.7%
NEIVA	7,821	1.4%	78.0%
CASANARE	7,326	1.3%	79.3%
IBAGUE	6,878	1.2%	80.5%
MANIZALES	6,714	1.2%	81.7%
MONTERIA	6,095	1.1%	82.8%
SANTAMARTA	5,448	1.0%	83.7%
TUNJA	5,221	0.9%	84.6%
VALLEDUPAR	5,011	0.9%	85.5%
PASTO	4,922	0.9%	86.4%
CAUCA	4,892	0.9%	87.2%
URABA	4,868	0.9%	88.1%
ORIENTE ANTIOQUEÑO	4,748	0.8%	88.9%
BARRANCABERMEJA	4,351	0.8%	89.7%
PALMIRA	3,834	0.7%	90.3%
FACATATIVA	3,834	0.7%	91.0%
SINCELEJO	3,335	0.6%	91.6%
LA GUAJIRA	3,250	0.6%	92.2%
TULUA	2,681	0.5%	92.6%
FLORENCIA PARA ECAQUETA	2,636	0.5%	93.1%
BUENAVENTURA	2,605	0.5%	93.6%
DUITAMA	2,501	0.4%	94.0%
SUR Y ORIENTE DETOLIMA	2,297	0.4%	94.4%
CHOCO	2,288	0.4%	94.8%
DOSQUEBRADAS	2,265	0.4%	95.2%
BUGA	2,261	0.4%	95.6%
CARTAGO	2,189	0.4%	96.0%
PUTUMAYO	2,111	0.4%	96.3%
SOGAMOSO	1,893	0.3%	96.7%
GIRARDOT	1,823	0.3%	97.0%
ARAUCA	1,553	0.3%	97.3%
MAGDALENA MEDIO Y NORDEST	1,529	0.3%	97.5%
SAN ANDRES ISLAS	1,418	0.2%	97.8%
LA DORADA, PUERTO BOYACÁ, P	1,414	0.2%	98.0%
AGUACHICA	1,321	0.2%	98.3%
HONDA	1,249	0.2%	98.5%
PIEDEMONTE ARAUCANO	1,230	0.2%	98.7%
IPIALES	1,137	0.2%	98.9%
OCAÑA	1,085	0.2%	99.1%
TUMACO	995	0.2%	99.3%
MAGANGUE	839	0.1%	99.4%
SAN JOSE	653	0.1%	99.5%
SANTA ROSA DE CABAL	633	0.1%	99.6%
PAMPLONA	604	0.1%	99.7%
AMAZONAS	583	0.1%	99.8%
CHINCHINA	552	0.1%	99.9%
SEVILLA	373	0.1%	100.0%
Total	571,137	100.0%	
Promedio	10,020	1.8%	
Mediana	2,681	0.5%	

Fuente: SIC y cálculos propios.

Un porcentaje importante de los activos y de los ingresos totales están concentrados en pocas Cámaras. Desde el punto de vista de los activos, siete Cámaras concentran un poco más del 80% de los activos y 16 Cámaras el 90% en 2014 (última cifra

disponible para todas las cámaras)[5]. Desde el punto de vista de los ingresos, 13 Cámaras representan el 80% de los ingresos totales generados por el conjunto de Cámaras y 25 Cámaras concentran el 90% de los ingresos totales.

Existe un número importante de Cámaras pequeñas. Por ejemplo, hay 34 Cámaras cuyos activos, individualmente, representan menos del 0.5% de los activos del conjunto de las 57 Cámaras. Así mismo, hay 26 Cámaras cuyos ingresos, individualmente representan menos del 0.5% de los activos totales del sistema de Cámaras.

Con base en los valores de la mediana se agruparon las cámaras por tamaño en grandes, medianas y pequeñas. Arbitrariamente, se analizó tanto por el lado de los activos y de los ingresos, las Cámaras cuyos niveles estaban en ambos casos por encima de 2.5 veces la mediana. Luego se definió otro grupo cuyo valor de activos e ingresos se encontraba entre una vez y 2.5 veces la mediana. Un tercer grupo incluyó a todas las cámaras con niveles de activos e ingresos se ubicaron por debajo de la mediana. Debido a que los grupos así definidos no coincidían al tener en cuenta los activos o los ingresos, se compararon los dos primeros grupos y se identificaron las Cámaras que aparecen en ambos como las cámaras grandes. Las que sólo estaban sólo en uno de los grupos pasaron al siguiente nivel. Se repitió el ejercicio para identificar el grupo de cámaras medianas y de cámaras pequeñas. De acuerdo con esta clasificación, habría 11 cámaras grandes, localizadas en las ciudades principales del país, 16 medianas en las ciudades intermedias, por lo general y 30 cámaras pequeñas en el resto del país (Cuadro 7).

[5] Al momento de elaborar este trabajo, la información de los Estados Financieros oficiales en la SIC no estaba disponible para la Cámara de Comercio de Bogotá. No obstante, no es de esperar que indicadores estructurales cambien de un año a otro sino que sean relativamente estables en el tiempo.

Cuadro 7. Agrupación de las cámaras de comercio por tamaño

Grandes	Medianas	Pequeñas
BARRANQUILLA	ARMENIA Y DEL QUINDIO	AGUACHICA
BOGOTA	BARRANCABERMEJA	ARAUCA
BUCARAMANGA	CASANARE	BUENAVENTURA
CALI	DUITAMA	BUGA
CARTAGENA	FACATATIVA	CARTAGO
CUCUTA	IBAGUE	CHINCHINA
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	MANIZALES	DOS QUEBRADAS
NEIVA	MONTERIA	FLORENCIA PARA ECAQUETA
PEREIRA	PALMIRA	GIRARDOT
VILLAVICENCIO	PASTO	HONDA
ABURRA SUR	SANTAMARTA	IPIALES
	TUNJA	LA DORADA, PUERTO BOYACÁ, PUERTO SALGAR Y ORIENTE DE CALDAS
	URABA	LA GUAJIRA
	VALLEDUPAR	MAGANGUE
	CAUCA	OCAÑA
	ORIENTE ANTIOQUEÑO	PAMPLONA
		PIEDEMONTE ARAUCANO
		SAN ANDRES ISLAS
		SAN JOSE
		SANTA ROSA DE CABAL
		SEVILLA
		SINCELEJO
		SOGAMOSO
		TULUA
		TUMACO
		CHOCO
		AMAZONAS
		MAGDALENA MEDIO Y NORDESTE ANTIOQUEÑO
		PUTUMAYO
		SUR Y ORIENTE DEL TOLIMA

Fuente: Elaboración propia.

Una proporción importante de los ingresos de las Cámaras de Comercio provienen de la matrícula y de la renovación en el registro mercantil, en particular de la renovación. La dependencia financiera de los ingresos del registro mercantil es un aspecto común a todas las cámaras, cualquiera sea de su tamaño.

De acuerdo con la información de los estados financieros de las Cámaras publicados por la SIC para 2014 los ingresos de las 57 Cámaras ascendieron a $571.137 millones y los gastos a $491.744 millones, lo cual arrojó una utilidad luego de impuestos de $79.243 millones (Cuadro 8).

Los ingresos operacionales públicos representan el 88% de los ingresos totales de las cámaras, los provenientes del registro (matrícula y renovación), 67%, y los de renovación solamente, 55%. Los ingresos privados, provenientes de las afiliaciones voluntarias representan en promedio 11%. Los gastos laborales y administrativos pesan el 92% de los gastos totales.

Cuadro 8. Ingresos, gastos y utilidades de las Cámaras de Comercio (2014)

	Valor en $millones	Participación en total categoría (%)
Ingresos totales	**571,137**	100%
Ingresos operacionales totales	502,669	88%
Ingresos operacionales públicos	445,760	78%
Ingresos de registro	382,215	67%
Matrículas	17,318	3%
Renovaciones	314,942	55%
Ingresos operacionales privados	62,265	11%
Gastos totales	**491,744**	100%
Gastos operacionales administrativos	452,996	92%
Gastos operacionales de ventas	20,355	4%
Gastos no operacionales	18,392	4%
Utilidad	**79,243**	

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio.

1. Ingresos

El 78% de los ingresos totales de las cámaras se originan en los servicios de registro, certificados, formularios, etc. En promedio, dentro de los ingresos totales de las cámaras, los ingresos de matrícula y renovación representan el 67% de los ingresos totales, siendo los ingresos por renovación los más importantes (55%) frente a la matrícula (3%).

Por su parte, los ingresos operacionales privados, que son los que reciben las Cámaras por concepto de los servicios que prestan a las empresas (afiliaciones, conciliaciones y arbitraje, eventos, publicaciones y servicios especiales varios) representan el 11% de los ingresos totales.

Aunque hay algunas diferencias, la estructura de ingresos de las cámaras es relativamente similar cuando se tiene en cuenta su tamaño (Cuadro 9). Los ingresos operacionales públicos, es decir los que se reciben los por servicios de registro y certificación que ha asignado la ley, representan 90.4% de los ingresos totales. En las cámaras medianas y las grandes este porcentaje es menor (86.8% y 88.4%), especialmente en las medianas. Los ingresos de registro, tanto totales del registro mercantil son 86.9% de los ingresos públicos totales para las cámaras pequeñas y 85.4% para las medianas. Este porcentaje es más elevado en las cámaras grandes (89.6%). Cerca del 70% de los ingresos operacionales públicos provienen de la renovación de la matrícula mercantil y un porcentaje menor de la matrícula por primera vez. Los ingresos por concepto de la matrícula por primera vez y los

provenientes de los demás servicios de registro y certificación no superan el 30% de éstos. Así mismo, los ingresos privados de las cámaras, es decir los asociados a las afiliaciones, la cual es voluntaria y permite acceder a los empresarios a servicios *premium* (foros especiales, descuentos, etc.), representan alrededor de 12% de los ingresos totales, siendo este porcentaje ligeramente más alto para las medianas.

Lo anterior sugiere una alta concentración y dependencia de los resultados financieros de las cámaras de los ingresos provenientes de la renovación de la matrícula mercantil.

Cuadro 9. Estructura de ingresos de las Cámaras (ingresos brutos, %)

	Operacionales públicos / operacionales totales	Operacionales privados /operacionales totales	Renovación y matrícula /operacionales públicos	Matrícula /operacionales públicos	Renovación /operacionales públicos	Matrícula /Registro total	Renovación/ Registro total
Cámaras Pequeñas	90.4%	10.7%	86.9%	6.3%	69.9%	7.3%	80.5%
Cámaras Medianas	86.8%	13.5%	85.4%	4.7%	69.9%	5.5%	81.9%
Cámaras Grandes	88.4%	12.8%	89.6%	3.3%	71.0%	3.7%	79.3%

Fuente: Cálculos propios con base en SIC.

La estructura de gastos también es similar teniendo en cuenta el tamaño de las cámaras. Los gastos administrativos representan el 90% de los gastos totales, siendo este porcentaje ligeramente mayor en las cámaras pequeñas (94%).

Cuadro 10. Estructura de gastos por Cámara

	Operacionales administrativos / gastos totales	Gastos de personal	Honorarios	Servicios públicos	Mantenimiento y reparación	Depreciaciones	Otros
Cámaras Pequeñas	94.9%	48.1%	5.8%	10.2%	2.1%	6.2%	27.6%
Cámaras Medianas	90.6%	46.7%	11.2%	10.3%	1.9%	6.7%	23.2%
Cámaras Grandes	91.9%	43.8%	13.4%	10.5%	2.7%	5.6%	24.1%

Fuente: Cálculos propios con base en SIC.

IV. Análisis de la estructura de tarifas de los registros empresariales

A. Comparaciones internacionales de la estructura de tarifas de los registros mercantiles: el caso de Chile, Brasil, México, Perú, Argentina y Colombia

Existen diferencias en la estructura tarifaria de los registros mercantiles. Así, hay países en los cuales realizar este trámite no tiene ningún costo, otros en los que se estableció una tarifa fija independiente al tamaño de la empresa y algunos en los que ésta es progresiva y en función del capital social. El monto de esta tarifa depende de las responsabilidades que tiene el registro mercantil como se vio atrás, que difiere de país a país, y también de otras funciones distintas al registro que la ley otorga a quien administra el registro, en lo que Colombia parece ser un caso muy particular y único.

En **Argentina**, el registro mercantil lo lleva y administra la Inspección General de Justicia (IGJ), organismo dependiente del Ministerio de Justicia y derechos humanos. Existen varias tasas asociadas al proceso de registro. La primera tasa que debe ser abonada es asociada con la constitución. Ésta tiene un costo de ARG$100, pago que acredita al empresario o sociedad al momento de hacer la gestión. Adicionalmente, el trámite del registro tiene un costo de ARG$1.440, el cual se ajustó a partir del 5 septiembre del presente año[6]. Es decir, el costo del registro mercantil es de ARG$1.540, cifra que equivale a cerca de USD 166,8.

Los trámites de modificaciones de sociedades, solicitudes sobre individualización y rúbrica de libros comerciales tienen un costo de ARG$30 (USD 3,25).

Por otro lado, las sociedades deben pagar una tasa anual por renovación cuyo monto se determina con relación a la sumatoria del capital social de sus estatutos y de la cuenta de ajuste de capital resultante de sus estados contables, conforme lo decreta la Decisión Administrativa 46/2001. Esta tasa se cancela anualmente y se establece con base en rangos para el capital social y la cuenta de ajuste correspondiente a la empresa o sociedad que vaya a realizar la renovación del registro. Ello representa costos asociados a la renovación que van desde ARG$100 hasta los ARG$ 2.500 (es decir, entre USD 10,83 y USD 270.76).

En **Brasil**, el registro se realiza en la Junta de Comercio propia de cada Estado, la cual constituye un organismo estatal responsable de la regulación y promoción de la economía en general. Así por ejemplo, la Junta del Estado de Sao Pablo se llama

[6] El costo del trámite antes del 5 de septiembre era de ARG$1.120.

JUCESP, la de Río de Janeiro JUCERJA y la de Minas Gerais se denomina JUCEMG. Los precios, términos y condiciones de la apertura de la empresa varían entre los Estados.

No obstante, para todos los casos, el empresario debe solicitar al momento del registro un número de identificación llamado NIRE, el cual constituye el registro legal de la empresa en el Registro de Comercio, así como, adelantar el registro en el Registro Nacional de Personas Jurídicas (CNPJ). Este documento contiene información sobre la empresa y el tipo de actividad económica que va a desarrollar, la cual no sólo será utilizada para el recaudo de impuestos, sino también para el seguimiento de las actividades de la empresa.

En Sao Pablo, por ejemplo, el pago de las tarifas abonadas a JUCESP se logra a través de una guía llamada Dare (Documento de Recaudación) en la cual el costo es fijo, independiente del tamaño, pero definido en función del tipo de sociedad. Así, si se trata de un empresario individual paga BR$51,88 y si es una empresa Individual de Responsabilidad limitada o una Sociedad Limitada paga BR$116,73. Estos montos que equivalen a cerca de USD 15,59 y USD 35,07, respectivamente. Dichos valores se actualizan anualmente con base en el ajuste del salario mínimo vigente. En el caso brasilero, el costo de registro se asume al momento de la apertura de la empresa y no se exige renovación.

Adicionalmente a los costos en este proceso de registro, el empresario o sociedad tendrá unos costos fijos mensuales por concepto de seguridad social (5% del sueldo mínimo vigente anual), un aporte para el Estado por un valor de BR$1 (USD 0,3) y un aporte municipal de BR$5 reales (USD 1,5). El pago de dichos valores se hace por medio electrónico en el portal de Documento de Recaudación del Simple Nacional (DAS). Adicionalmente, la apertura de una filial o sucursal tiene un costo de BR$129,36 el equivalente a cerca de USD 38,86.

La entidad encargada de las funciones registrales en **Perú** es la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), cuya principal función es preservar la Unidad y coherencia del sistema de registro en todo el país. Éste es un organismo descentralizado, autónomo y ente rector del Sistema Nacional de los Registros públicos. En Perú, el valor del registro mercantil consta de una tarifa compuesta por una cuantía fija y una variable. Así, por una parte se encuentra el derecho de la calificación registral que equivale a 1.08% de la Unidad Impositiva Tributaria[7]. Por

[7] Según la definición de la Asociación Iberoamericana de Tribunales de Justicia Fiscal, la UIT *puede ser utilizada en las normas tributarias para determinar las bases imponibles, deducciones, límites de afectación y demás aspectos de los tributos que considere conveniente el legislador. También podrá ser*

otra, la cuantía variable pertenece a los derechos de inscripción que equivalen al 0,3% del capital social.

Conforme lo establecido en el Reglamento General de los Registros Públicos, el proceso de registro sólo se realiza una vez y no existen costos ni cargos adicionales relacionados con dicho proceso, así como tampoco, ningún costo pertinente a la inscripción de libros o actas.

En **México**, con el objetivo de simplificar y reducir los trámites y costos asociados a la creación de una empresa, la Secretaria de Economía de Gobierno lanzó en el año 2012 la segunda versión de tuempresa.gob.mx, un portal en el que las empresas se registran en línea. Con la creación de esta herramienta, se presentó una reducción de hasta un 65% de los costos administrativos relacionados con constitución de una empresa, en tanto que el tiempo destinado para ello pasó de 34 días a un par de horas.

El trámite para inscribir la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes y el Registro Público de Comercio se realiza a través del portal, este proceso se lleva a cabo para dotar de personalidad jurídica a la sociedad que se va a constituir, con lo cual podrá realizar sus declaraciones impositivas y darle publicidad al acto de constitución. Los costos relacionados con el proceso se encuentran establecidos en la Ley General de Hacienda y sólo se harán efectivos una vez, por lo cual, no se requiere de su renovación.

En la sección segunda de Comercio –Art 60– se especifican los montos que se causaran por concepto del Registro Comercial: i) por la calificación de cualquier documento, por la inscripción de la matrícula y por la rectificación o reposición de inscripciones se deberá cancelar 1.41 S.M.G[8] el equivalente a MEX$102,98 (USD 6,49); ii) así mismo, por la inscripción de cualquier acto o convenio relacionado con sociedades mercantiles, con excepción de poderes o mandatos 12.41 S.M.G , es decir, MEX$906,42 (USD 57,19).

Chile ha venido impulsando un portal electrónico para ayudar a la creación e inicio de los procesos relacionados con la apertura de nuevas empresas. Quizá éste ha sido uno de los países que ha brindado al proceso de registro mercantil la mayor simplificación. En el año 2012 el proceso se llevaba a cabo en el Conservador de Bienes Raíces. Las personas y sociedades que fueran a realizar el registro debían

---

utilizada para aplicar sanciones, determinar obligaciones contables, inscribirse en el registro de contribuyentes y otras obligaciones formales. Para 2016, esta corresponde a S/3.950.

[8] Salario Mínimo General de México.

dirigirse a las oficinas del CBRS y cancelar el 0,2% del capital social de la empresa, el tope máximo a cancelar era de CHL$256.000, es decir, USD 391,4[9].

Sin embargo, en el año 2013 el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo mediante la Ley 20.659 inauguró el portal "Tu Empresa en un Día". Con ello se creó el registro electrónico de Empresas y Sociedades a través del cual se instauró un Régimen Simplificado que permite –de manera opcional– con mayor facilidad y sin costo, constituir, modificar, transformar, dividir, fusionar y disolver empresas en unas pocas horas[10]. No obstante, para algunos casos de personas jurídicas se mantiene vigente la constitución de la empresa únicamente a través del régimen tradicional (e.i., del Conservador de Bienes Raíces).

Como se ha mencionado, en **Colombia** el Registro Mercantil se realiza en las Cámaras de Comercio. El proceso está compuesto por la matrícula y la inscripción de libros. La matrícula es un medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro. Los comerciantes sean personas naturales o jurídicas deben matricular en la Cámara de Comercio su empresa o negocio. La matrícula debe renovarse anualmente dentro de los tres primeros meses del año. El Gobierno Nacional, mediante el Decreto 1074 de 2015 estableció las tarifas del registro y renovación. En la actualidad los costos de matrícula y renovación se definen con base en rangos de activos expresados en salarios mínimos. Para cada rango, hay un costo asociado establecido también en salarios mínimos. La estructura de tarifas de la matrícula y renovación es la misma. Su costo varía entre COL36.000 pesos–USD 13,13 hasta 1.791.000 pesos–USD 635,20.

De igual forma, las tarifas de la matrícula y su renovación para establecimientos de comercio, sucursales y agencias tienen una estructura diferente con menos rangos. La estructura tiene variaciones en el monto de las tarifas dependiendo de si el establecimiento, sucursal o agencia están ubicados en la misma jurisdicción que la oficina principal de la sociedad. Las tarifas en este caso varían entre COL$36.000 pesos (USD 13,13) hasta COL$116.000 pesos (USD 42,30).

Las principales características de la estructura de tarifas se presentan en el Cuadro 11.

[9] Esto en las provincias de Santiago, San Miguel, Valparaíso y Viña del Mar. En el resto del país debían cancelar 0,3% del capital social con un tope de CHL$384.000 o 587 USD.

[10] En este caso, el único costo que podría presentarse es el de servicios notariales (0,26 de la Unidad de Fomento) si los socios, al momento de constituir la empresa, no cuentan con Firma Electrónica Avanzada.

Cuadro 11. Tarifas de los componentes del registro empresarial por países

País	Matrícula	Renovación	Libros	Otros
Argentina	Tasa de Constitución USD 10,83	Tasa Anual, conforme capital social más cuenta de ajuste(USD10,83-USD 270,76)	Rúbrica de libros USD 3,24	Trámites asociados USD 152,7 con la matrícula
Brasil	Guía DARE (USD15,59-USD35,07)	No se debe cancelar renovación sino unos aportes mensuales por una cuantía total de USD 1,8	No tiene ningún costo	Apertura de filial USD 38,86
Perú	Tasa compuesta (1,08%*USD 1186,8+ 0,3% capital social)	No se realiza	No tiene ningún costo	
México	USD 6,49	No se realiza	No tiene ningún costo	Inscripción de cualquier acto o convenio relacionado con sociedades USD 57,19
Chile	USD 0	No se realiza	No tiene ningún costo	
Colombia	Tarifa asociada por rango de activos USD 13,36-USD 653,2	Tarifa asociada por rango de activos USD 13,36-USD 42,30	-Inscripción de actos y documentos USD 13,13 -Inscripción de libros USD 4,37 -Depósitos de estados financieros USD 7,04	Matrícula y renovación de una sucursal o agencia por rango de activos USD 13,13-USD 42,30

Fuente: Elaboración propia.

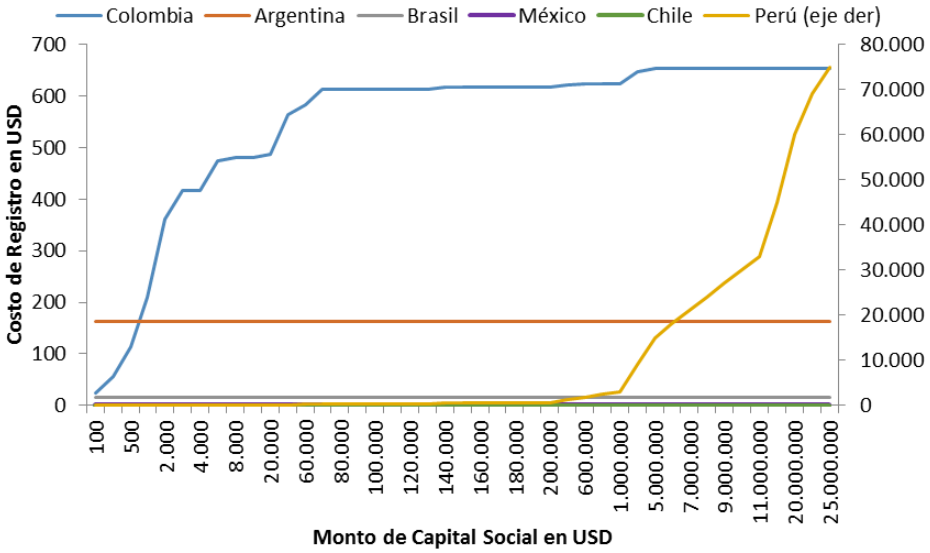
Este cálculo se realizó por grupos de empresas por rangos de activos. Estos rangos se hicieron coincidentes con los establecidos en la estructura tarifaria de las Cámaras de Comercio definida por la norma. De acuerdo con los resultados, la mediana de la relación capital social a activos es relativamente similar para los diferentes rangos, aunque al interior de cada uno de ellos hay valores máximos y

mínimos alejados de dicha mediana. Con base en esta aproximación se construyó una tabla de tarifas de registro en función del capital social (ANEXO 1, Cuadro 1). Así mismo, las tarifas de los diferentes países se expresaron en dólares utilizando la tasa de cambio promedio de 2015.

El ejercicio comparativo sugiere que Colombia presenta tarifas superiores que las de la región para las empresas que tienen montos de capital social superiores a los USD1.000. La tarifa es creciente y a partir de niveles de activos de USD 50.000.000 aproximadamente, la tarifa se mantiene estable, esto debido al tope en valores absolutos que existe en la normatividad tributaria desde que la empresa alcanza el último rango de activos de la tabla tarifaria (Gráfico 6). Algo diferente pasa en Perú, donde entre mayor sea la proporción de capital social más alto va a ser el costo del registro. Ello se debe al hecho de que se trata de una tarifa *ad-valorem*.

Insistimos, en que esta comparación debe matizarse con el hecho de que la normatividad en Colombia asigna muchas funciones y responsabilidades al registro mismo y otras funciones asociadas con la formalización y el desarrollo empresarial.

Gráfico 6. Costo del Registro

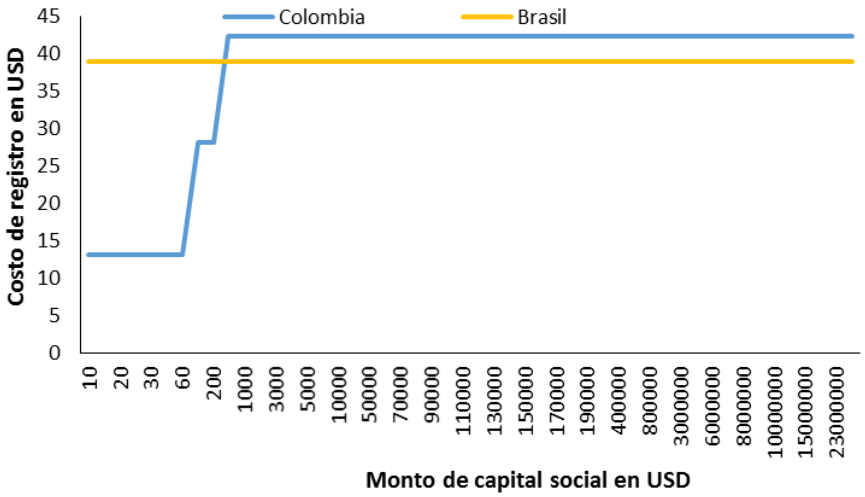


Fuente: Entidades de Registro y cálculos propios.

El segundo ejercicio (Gráfico 7 y Cuadro 2 del ANEXO 1) compara las tarifas asociadas al costo de matrícula o renovación para establecimientos, sucursales o agencias de empresas en Colombia y en Brasil. En nuestra revisión, sólo en Brasil existe un costo asociado a la apertura de una filial. En Colombia, existe una estructura tarifaria conformada por tres rangos de activos y a cada uno se asocia una tarifa que en dólares es USD 13,13, USD 28,08 o USD 42,31. En Brasil se cobra

una tarifa plana independiente al tamaño de la empresa, la cual no está sujeta a renovación, contrario al caso colombiano, en el que la renovación anual, al mismo costo, es obligatoria. La comparación sugiere que para empresas de menor tamaño, la tarifa en Brasil es más elevada que en Colombia, mientras que para mayores niveles de capital, la tarifa en Colombia es ligeramente más elevada.

Gráfico 7. Costo de apertura de un establecimiento, sucursal o agencia

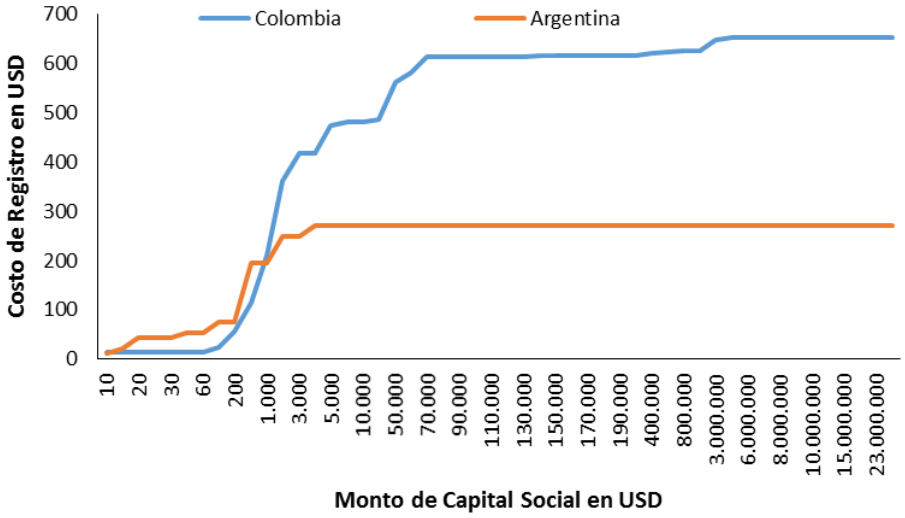


Fuente: Cálculos propios.

Se hace una tercera comparación entre el costo de la renovación en Colombia (que es el mismo costo de la matrícula) y Argentina, en donde matrícula y renovación siguen estructuras tarifarias diferentes (Gráfico 8). Se utilizó la misma metodología comentada atrás para expresar las tarifas en Colombia en función del capital social. Los resultados sugieren que en Argentina la tarifa de renovación es significativamente inferior que en Colombia.

En conclusión las comparaciones internacionales con países de la región indican que las tarifas sugieren que el costo del servicio registral es elevado en Colombia. Por otra parte, la revisión señala también que las exigencias de registro son más altas en Colombia. En efecto, en casi ningún país de la muestra revisada se obliga a renovar la matrícula y tampoco en todos debe registrarse la sociedad y el establecimiento.

Gráfico 8. Costo de renovación del Registro



Fuente: Cálculos propios.

B. Análisis estructura de las tarifas del registro – ejercicios de tarifa marginal y promedio

1.

2. Diagnóstico de la estructura de tarifas del Registro Mercantil

En la sección III se discutieron los cambios más importantes que se han introducido a la estructura tarifaria del registro mercantil entre 1970 y el presente. En esta sección se profundiza este análisis.

Lo primero a resaltar es que aunque se dio un aumento en el número de rangos entre 1970 y 1993, éste se volvió a reducir entre 1993 y la tabla actual. No obstante, el número de rangos de las tarifas de registro mercantil sigue siendo elevado, esencialmente en el caso de la tarifa de registro para personas naturales y sociedades, caso para el cual la estructura contiene 68 rangos. Por otro lado, la amplitud de los rangos no es uniforme y la estructura no involucra criterios de marginalidad, lo que ocasiona fuertes discontinuidades como explicaremos más adelante. De esta manera, la estructura actual podría estar yendo en contravía del principio de equidad vertical y ser altamente costosa para los comerciantes más pequeños, lo cual podría desincentivar la creación de nuevas empresas formales, y constituir una explicación a la baja densidad del registro en Colombia frente a otros países.

Como se dijo anteriormente, en la actualidad, la estructura de tarifas sigue un modelo per cápita, bajo el cual la tarifa corresponde a un monto absoluto de acuerdo

con el rango de activos en el que se ubique la empresa. En la tabla actual se observa una diferencia crucial frente a la existente en 1970, la cual incluía criterios de marginalidad. En este caso, dentro de cada rango, la tarifa era una combinación de una tarifa fija más un porcentaje por cada monto adicional de activos. Este diseño de estructura tenía probablemente el objetivo de suavizar la curva de tarifas marginales y evitar saltos y discontinuidades. Luego esta estructura cambió y eliminó la consideración de marginalidad.

Para entender mejor esto, resulta útil analizar las tasas marginales y promedio, ambas en proporción a los activos, implícitas en las estructuras de 1970, 1993 y 2016 (Gráfico 9). En los tres casos, las tarifas porcentuales marginales y promedio son decrecientes. No obstante, se evidencian fuertes discontinuidades en la tarifa marginal actual. Estas discontinuidades prácticamente no existían en la estructura de 1970 en la cual se incluían criterios de marginalidad. A su vez, estas discontinuidades hacen que una empresa con un nivel de activos un poco por encima de otra puede tener una tarifa marginal hasta cinco veces la que paga en el límite superior una empresa del rango inmediatamente anterior, para luego caer abruptamente. Claramente esto ocurre en el sentido contrario, es decir, una empresa un rango por encima de otra puede pagar la quinta parte de una empresa en el rango anterior, respecto al nivel de activos. Estas discontinuidades van en contravía de la equidad.

Un ejercicio similar utilizando diferentes niveles de activos se realizó con las respectivas tablas de tarifas para los establecimientos de comercio (ANEXO 2). En este caso, el análisis difiere principalmente porque el número de rangos es sustancialmente menor.

Ahora bien, la tarifa promedio en proporción de los activos es también decreciente, es decir que por cada peso de activos, una empresa pequeña paga una tarifa mayor en que una empresa grande. Si bien esto podría sugerir que no se está teniendo en cuenta el principio de equidad, tiene alguna justificación en el hecho que las tarifas están establecidas en función del nivel de activos y no de los ingresos (o de cualquier otro flujo). No obstante, ésta puede resultar costosa para las empresas más pequeñas.

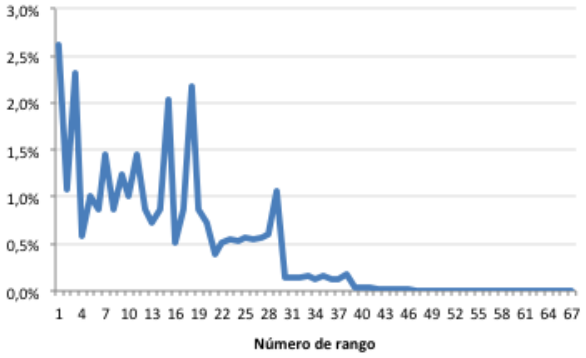
Otro de los resultados del análisis de la estructura vigente es que adolece de problemas de '*bracket-creep'* o deslizamiento entre rangos. Este es un concepto bastante utilizado para analizar la estructura del impuesto de renta,. El *bracket-creep* resulta del hecho que bajo ciertos diseños, el efecto de la inflación sobre el ingreso empuja a los individuos hacia un rango con una tasa de tributación mayor,

sin que realmente esa persona haya tenido un incremento real en su ingreso (ya sea porque trabaja más o porque tuvo un ascenso, por ejemplo). El resultado es un aumento del impuesto sobre la renta a pagar, sin que haya un aumento del poder adquisitivo real del ingreso de esa persona.

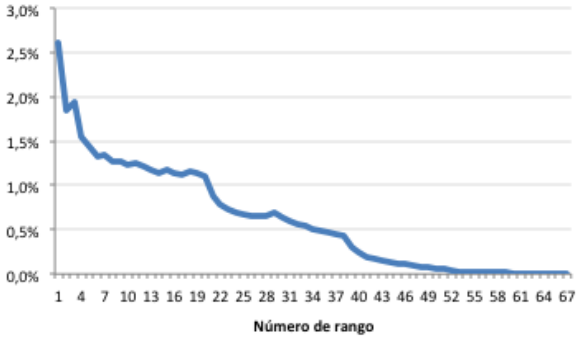
Ahora bien, este mismo concepto puede aplicarse al caso de las tarifas de las cámaras, lo cual resulta interesante de analizar dadas la discrepancia que puede existir entre la variación del valor de los activos entre un año y otro y el ajuste del salario mínimo. En efecto, incrementos del salario mínimo por encima del crecimiento del valor de los activos generaría una presión cada vez mayor a deslizarse hacia el rango anterior, lo que generaría un pago menor por concepto de registro, que en monto absoluto puede resultar en una tarifa menor, pero no siempre en una tarifa menor en proporción de los activos por lo comentado anteriormente.

Gráfico 9. Tarifa marginal y promedio para comerciantes
(En el límite superior del rango)

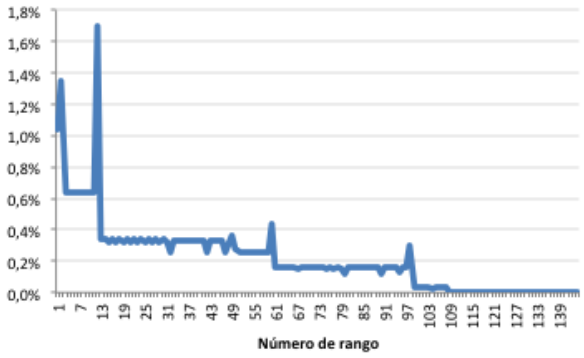
A. Tarifa marginal 2016



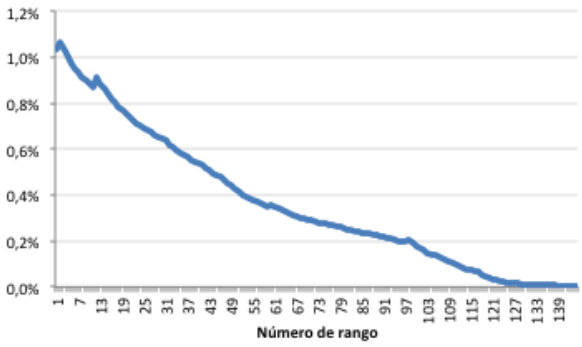
B. Tarifa promedio 2016



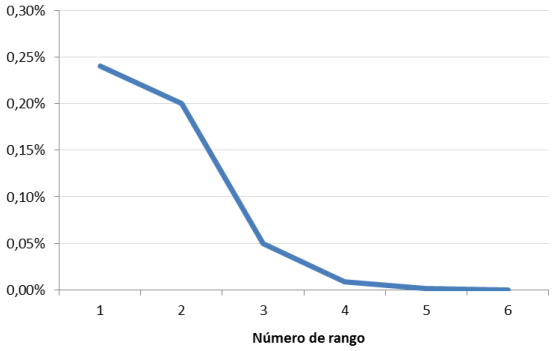
C. Tarifa marginal 1993



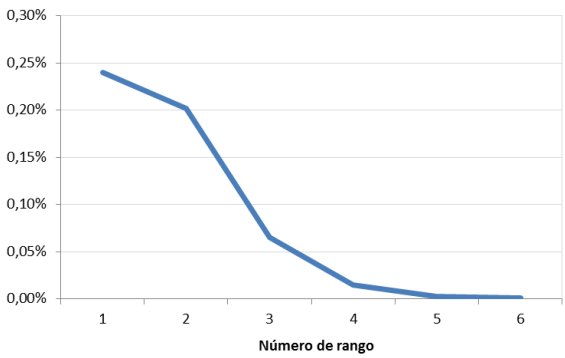
D. Tarifa promedio 1993



E. Tarifa marginal 1970



F. Tarifa promedio 1970



Fuente: Cálculos propios de acuerdo a Decretos.

Tomando la variación promedio en los últimos tres años del valor de los activos la muestra de empresas que reportan sus estados financieros a la Supersociedades (2013-2015)[11], se tiene que éste fue de 5,4% en 2014 y 4,1% en 2015. Dependiendo de cómo se compare el crecimiento de los activos de una empresa en particular frente al ajuste del salario mínimo, ésta podría deslizarse hacia el rango de tarifa inferior o superior.

Por ejemplo, si suponemos que el nivel de activos promedio crece consistente con la inflación promedio de los últimos cinco años, dado que los incrementos en el salario mínimo son consistentemente superiores a la inflación causada, entonces tendríamos un escenario en el que las firmas comenzarían a deslizarse hacia rangos de tarifas menores. No obstante esto depende de manera importante de la amplitud misma de los rangos y de la cercanía con el límite inferior (o superior) del rango en el que esté ubicada la empresa.

Por otra parte, pareciera existir un problema de doble tributación a nivel de los establecimientos, dado que dentro de los activos de una sociedad se contabilizan todos los establecimientos de comercio con los cuales cuenta para ejercer su actividad. En ese sentido, una empresa pagaría como sociedad una tarifa y pagaría sobre cada establecimiento de comercio una tarifa adicional. Ahora bien, aunque la norma no lo reglamenta explícitamente, en la práctica algunas sociedades (o personas naturales) descuentan de los activos totales los correspondientes a cada uno de los establecimientos. Esto evidentemente puede llevar a un problema de subreporte de activos, en particular porque el 70% de los registros mercantiles

[11] El ejercicio tomó en cuenta únicamente as empresas que se mantenían en la base durante dos años consecutivos, es decir, que estaban en el periodo 2013-2014 y 2014-2105. Estas empresas representaron en cada año en promedio el 9-10% de los ingresos totales de las Cámaras por concepto de registro.

corresponden a personas naturales (concentrados en microestablecimientos), donde todavía una parte importante no llevan contabilidad (Gráfico 5.B).

Por último, uno de los problemas que comúnmente se presentan con el pago de la tarifa del registro mercantil es la presencia de inequidades regionales. Es decir, una empresa que ejerce su actividad productiva en un determinado municipio o en una determinada jurisdicción de una Cámara de Comercio no necesariamente paga como sociedad o persona natural a esa Cámara, sino que le paga a la Cámara dónde se encuentre registrada o asentada la sede principal. En ese sentido, Bogotá y las ciudades capitales más importantes concentran una proporción importante del recaudo total del pago por la matrícula mercantil. Esta concentración del recaudo se explica en que, por ejemplo, Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla concentran una proporción importante de la actividad económica del país, están cerca de los principales centros de gobierno, han desarrollado una mayor capacidad de recaudo y fiscalización, es decir, tienen mayor capacidad jurídica, y al tener una alta participación del sector servicios incentivan la localización de las sedes en estas ciudades, lo cual termina impactando negativamente los ingresos esperados de las otras cámaras.

Este problema de regionalización, en parte, se trató de corregir con una tabla diferenciada para los establecimientos, sucursales y agencias, donde las empresas que tienen ubicada su sede en una jurisdicción diferente al del establecimiento pagan una tarifa mayor.

3. Estructura de tarifas hipotéticamente óptima

De acuerdo con lo discutido en la sección II, una estructura de comisiones/tarifas/cargos óptima debe cumplir con los siguientes principios: i) suficiencia para cubrir una estructura eficiente de costos, ii) simplicidad, iii) transparencia, iv) equidad horizontal y v) equidad vertical, en caso de que haya alguna justificación particular.

La literatura sobre precios de servicios y bienes prestados por el Gobierno destaca dos tipos de comisiones/tarifas/cargos: i) per cápita, que consisten en un monto fijo en valor, y ii) pro rata, que se definen en general como una proporción de un agregado (activos, patrimonio, ingresos).

Ambos tipos de tarifas pueden cumplir los criterios de simplicidad, transparencia y suficiencia-eficiencia enunciados anteriormente. Así mismo, ambos tipos de tarifas pueden ser equitativas horizontalmente, en la medida en que pueden diseñarse de

manera que agentes similares sean tratados de manera parecida. En cambio, la tarifa per cápita tiende a fallar en el principio de equidad vertical, no así la tarifa pro rata.

En efecto, en el caso de las tarifas per cápita, los agentes con menores activos/ingresos pagan la misma suma que los agentes con mayores activos/ingresos. Como porcentaje de sus activos/ingresos, los primeros pagarán una fracción mayor que los segundos, lo cual la haría poco equitativa.

Por el contrario, una tarifa pro rata puede diseñarse de manera equitativa estableciendo que cualquier agente debe pagar una proporción determinada de sus activos/ingresos. Inclusive puede ser progresiva estableciendo una tasa más elevada a los agentes de mayores ingresos/activos o excluyendo del cobro a los agentes con menores activos/ingresos.

De acuerdo con las conversaciones sostenidas en el curso de este estudio, el servicio de la matrícula y renovación del registro mercantil tiene un costo que es independiente del tamaño de la empresa. Entonces, si el objetivo es cobrar un precio por el servicio registral para cubrir los costos de operar el registro únicamente, como sucede en la mayoría de países, habría justificación para cobrar una tarifa per cápita igual en valor absoluto para cualquier empresa.

Sin embargo, el caso de Colombia es particular porque la ley asigna a las cámaras otras funciones además de operar el registro, lo cual no sucede en la mayoría de países. Por una parte, la norma les ha asignado la administración de otros registros, lo cual no es relevante para esta discusión pues las cámaras también cobran un precio por ellos. Por otra parte, y aquí está el problema, las cámaras tienen asignadas por ley funciones orientadas a promover el desarrollo empresarial y regional. Estos servicios de formación, asistencia, asesoría y acompañamiento empresarial son en general subsidiados parcial o totalmente. En este caso, una estructura equitativa verticalmente permite cubrir esos servicios adicionales, sin tener que cobrar un precio por ellos a las empresas, lo cual es beneficioso para las de menor tamaño. Podría pensarse en una tarifa per cápita que cubra la totalidad de los costos, sin embargo, ésta puede resultar onerosa para las empresas pequeñas, como se verá más adelante. Ahora bien, una discusión relacionada que también es importante es si los servicios adicionales que prestan cumplen el objetivo para el que fueron diseñados y si su prestación se hace sobre la base de una estructura de costos eficiente.

Dado lo anterior, una estructura de tarifas per cápita como la existente en Colombia cumple todos los principios que debería guiar el precio de los servicios públicos, salvo que no alcanza el de equidad vertical a pesar de que en pesos la tarifa crece a

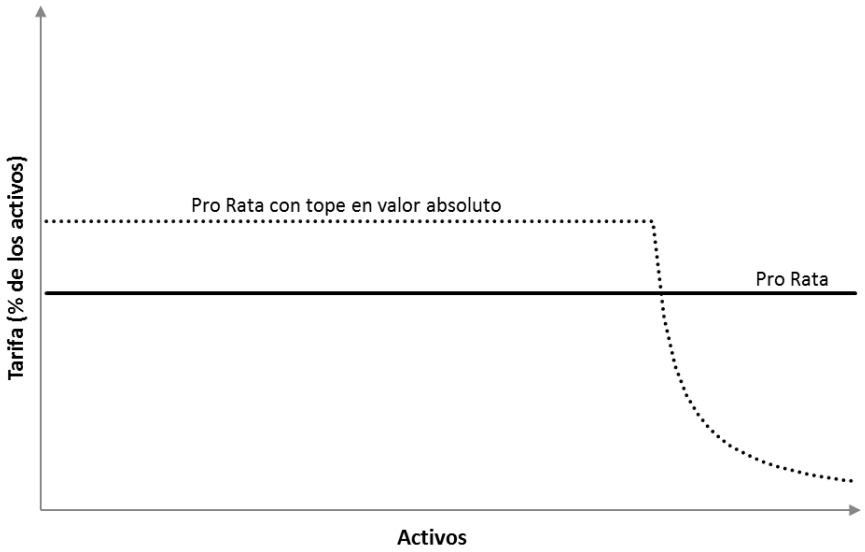
medida que crece el tamaño de la empresa. Esta limitación se ilustró en la sección anterior, además de que se mostró cómo la multiplicidad de rangos y el establecimiento de las tarifas con base a salarios mínimos generan discontinuidades y problemas de *bracket creep*, lo cual puede amplificar el problema de equidad vertical.

Pareciera ser que una tarifa pro rata, establecida como una proporción de los activos puede resultar más equitativa verticalmente frente al modelo actual. No obstante, dado que este tipo de tarifas se establece en función de los activos (es decir, una variable stock) un porcentaje aún bajo puede resultar oneroso para las empresas muy grandes, teniendo en cuenta adicionalmente la obligación de renovación anual en el caso colombiano, aunque esto puede solucionarse de manera relativamente fácil como se muestra a continuación.

La línea continua en el Diagrama 1 es la tarifa pro rata fija que asegura que se recuperan los costos de la prestación del servicio, es decir igual el monto total de gastos de las cámaras. Por lo tanto, no se genera para el agregado ningún excedente en el ejercicio en cuestión.

Una estructura alternativa que puede resultar equitativa verticalmente y que evita ser onerosa para las empresas más grandes es una tarifa pro rata fija (establecida como un porcentaje estable de los activos) con un tope máximo en valor absoluto (línea punteada en el Diagrama 1).

Diagrama 1. Tarifa óptima (hipotéticamente)



Fuente: Elaboración propia.

Este límite en valor absoluto, hace que a partir de cierto nivel de activos, la tarifa como porcentaje de los activos sea decreciente. No obstante, esta estructura puede

significar también que un cierto monto de los gastos en lo que las cámaras incurren no se cubre, a no ser que se aumente la tarifa para las empresas de menor tamaño (las ubicadas en la parte plana de esta curva).

Sólo con un propósito ilustrativo y sin que este ejercicio se tome como una recomendación, se realizó una simulación de estas estructuras bajo los siguientes supuestos: i) cualquiera que sea la estructura, ésta tiene que cubrir los gastos operacionales administrativos agregados de las cámaras en 2015, ii) un primer escenario fija una única tarifa en porcentaje de los activos, independientemente del tamaño de la sociedad y sin imponer ningún límite absoluto y iii) un segundo escenario establece también una tarifa pro rata única pero impone un límite de $2 millones, que es un monto cercano al que pagan hoy las empresas más grandes (ver, ANEXO 4).

Es importante señalar que el propósito de estos ejercicios es puramente ilustrativo y no constituye en medida alguna una recomendación de Fedesarrollo, debido a que cualquier cambio a la estructura debe analizarse con gran detalle y utilizando en la medida de lo posible toda la información individual con la que cuentan las cámaras. Ello es muy importante dada la alta heterogeneidad en tamaño de las Cámaras a nivel regional.

Los resultados sugieren que: i) una estructura pro rata sin límite haría que las empresas más grandes tuvieran que pagar por concepto de matrícula y renovación montos superiores a los $100 millones por año. Adicionalmente, en esta estructura, sólo las firmas muy pequeñas, pagarían como porcentaje de sus activos un porcentaje menor frente al de la estructura actual, ii) un estructura pro rata con un límite de $2 millones exigiría elevar la tarifa para las empresas medianas y pequeñas de manera sustancial, con el objetivo de cubrir los gastos operacionales para el agregado de las cámaras. De nuevo, como en el primer escenario, sólo las microempresas de menor tamaño se verían beneficiadas al pagar una tarifa como porcentaje de sus activos menor.

Este ejercicio tiene varias limitaciones: primero, los gastos operacionales considerados en estos escenarios no sólo cubren los gastos asociados a la matrícula y renovación del registro mercantil, sino también los de los demás servicios registrales establecidos por ley y aquellos ofrecidos por las cámaras como son los foros, eventos, ferias, asesorías, etc. Esta limitación obedece a que con la información disponible no se pueden desagregar los gastos en los diferentes servicios prestados por las cámaras. La segunda limitación, relacionada con la primera, es que desde el punto de vista de los ingresos sólo se está modificando la estructura tarifaria del registro mercantil y no se está contemplando una

restructuración de todas las tarifas, en donde cambios en algunas se pueden compensar con cambios en otras.

4. Análisis de estructuras alternativas

Aunque una estructura como la anterior resultaría en la práctica muy difícil de aplicar, lo cierto es que la estructura actual de tarifas del registro mercantil merecería algunas modificaciones para dotarla de mayor equidad y también para generar menores incentivos al arbitraje.

Además de seguir los principios de suficiencia-eficiencia, simplicidad, transparencia, y equidad horizontal y vertical, los lineamientos de estos cambios deben también solucionar algunos problemas puntuales de los que adolece la estructura actual. En este orden de ideas estas modificaciones deberían tener las siguientes consideraciones:

- Transición hacia estructura pro-rata o introducción de ajustes a la estructura per cápita incluyendo criterios de marginalidad
- Reducción del número de rangos o *brackets* para evitar las rupturas o traslape de las tarifas
- Diseño de una estructura que implique una tarifa efectiva baja (en proporción de los activos) para las micro y pequeñas empresas.
- Diseño de una estructura que considere algún tipo de tope para evitar tarifas efectivas elevadas para las empresas grandes

A manera de ilustración únicamente y sin pretender ser una recomendación de Fedesarrollo, presentamos a continuación dos escenarios hipotéticos de estructura tarifaria (Cuadro 12), los cuales pueden servir de insumo para el estudio de una eventual reforma a la estructura de las tarifas del registro mercantil en Colombia. El primer ejercicio considera una combinación de una tarifa per-cápita y una tarifa pro-rata, establecida como una proporción de los activos (incluyendo el componente fijo) con un límite en valor absoluto. La segunda se asemeja a una estructura pro-rata definida con criterios de marginalidad y con un monto mínimo y máximo.

De nuevo, es importante señalar que el propósito de estos ejercicios es puramente ilustrativo y no constituye en medida alguna una recomendación de Fedesarrollo, debido a que cualquier cambio a la estructura debe analizarse con gran detalle y utilizando en la medida de lo posible toda la información individual con la que cuentan las cámaras. Ello es muy importante dada la alta heterogeneidad en tamaño de las Cámaras a nivel regional.

Es importante anotar que se mantiene la clasificación para efectos de la tarifa según el nivel de activos, que aunque no es la práctica común a nivel internacional en donde esta toma como referencia el tamaño del patrimonio, es la que se ha utilizado tradicionalmente. En parte, por razones de control, dado la mayor facilidad de medir los activos y evitar que mediante la creación de pasivos ficticios se pueda manipular el valor a pagar por parte de muchas empresas que no necesariamente son contribuyentes tributarios ni declaran renta.

Cuadro 12. Ilustración hipotética a partir de ejercicios de simulación de modificación de la tabla de registro

(a) Ejercicio hipotético No. 1

	Activos en pesos ($)		Activos aproximados en UVT				
Rango	Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual	Tarifa Fija	Tarifa por activos	Valor Registro
1	0	100.000.000	0	3361	$35.000 o 1.2 UVT	0,5%	Tarifa fija + (Activos x 0,5%)
2	100.000.000	1.000.000.000	3361	33610	$500.000 o 16.8 UVT	0,1%	Tarifa fija + (Activos x 0,1%)
3	1.000.000.000	10.000.000.000	33610	336101	$1.500.000 o 50.4 UVT	0,005%	Tarifa fija + (Activos x 0,005%)
4	10.000.000.000	-	336101	-	$2.000.000 o 67.2 UVT	-	$ 2.000.000

(b) Ejercicio hipotético No. 2

	Activos en UVT		Activos en pesos ($)			
Rango	Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual	Tarifa Marginal	Valor Registro
1	0	1.000	$ 0	$ 29.753.000	1,0%	Activos x 1% [Mínimo $10.000 o 0,3 UVT]
2	1.000	10.000	$ 29.753.000	$ 297.530.000	0,35%	(Activos menos 1.000 UVT) x 0,35% + 10 UVT
3	10.000	100.000	$ 297.530.000	$ 2.975.300.000	0,015%	(Activos menos 10.000 UVT) x 0,015% + 45 UVT
4	100.000	1.000.000	$ 2.975.300.000	$ 29.753.000.000	0,0005%	(Activos menos 100.000 UVT) x 0,0005% + 60 UVT
5	1.000.000	-	$ 29.753.000.000	-	0,0001%	(Activos menos 1.000.000 UVT) x 0,0001% + 65 UVT [Máxmo $2.000.000 o 67 UVT]

Fuente: Elaboración propia.

Ambas estructuras mitigan en gran parte los problemas de *bracket-creep* actuales, pues además de establecer un menor número de rangos y hacerlos más amplios, la indexación se establece con base en unidades de valor tributario (UVT), es decir, con la inflación.

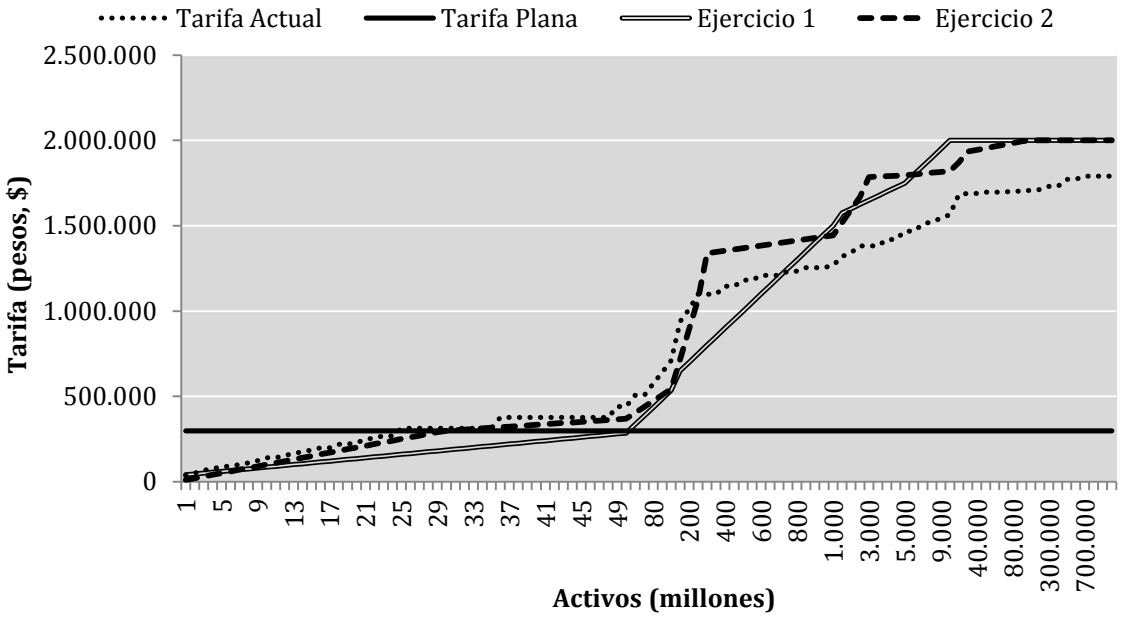
En ambos casos la estructura es progresiva en pesos (Gráfico 10), es decir, quién tiene más activos paga más, pero proporcionalmente al tamaño de activos es decreciente, es decir, la tarifa promedio es decreciente (Gráfico 11).

Ahora bien, en el primer ejercicio, la tarifa en pesos tiene un comportamiento relativamente suave y es más beneficioso con las micro y pequeñas empresas. El segundo presenta tarifas en pesos menos suaves pero a su vez tasas marginales y promedio más equitativas, especialmente en los niveles más bajos de la distribución, lo que se asemeja más a las recomendaciones teóricas (Diagrama 1 y

Gráfico 12).

Como ejercicio de referencia, se estimó la tarifa per cápita única (monto fijo en pesos independiente del tamaño de activos) que mantendría los ingresos que percibieron en 2015 las Cámaras de Comercio por concepto de matrículas y renovación. Este ejercicio resulta interesante de analizar pues corresponde a grandes rasgos a las recomendaciones del Doing Business. De acuerdo con los resultados (Gráfico 10) ello arrojaría una tarifa de $297.500, lo que sería altamente costoso para las empresas de menor tamaño y regresivo por lo explicado en relación a las tarifas per cápita. Para que las tarifas sean bajas para todos los tamaños de empresas el ajuste en servicios y gastos de las cámaras tendría que ser de tamaño muy significativo.

Gráfico 10. Tarifa por nivel de activos para cada ejercicio hipotético con fines ilustrativos



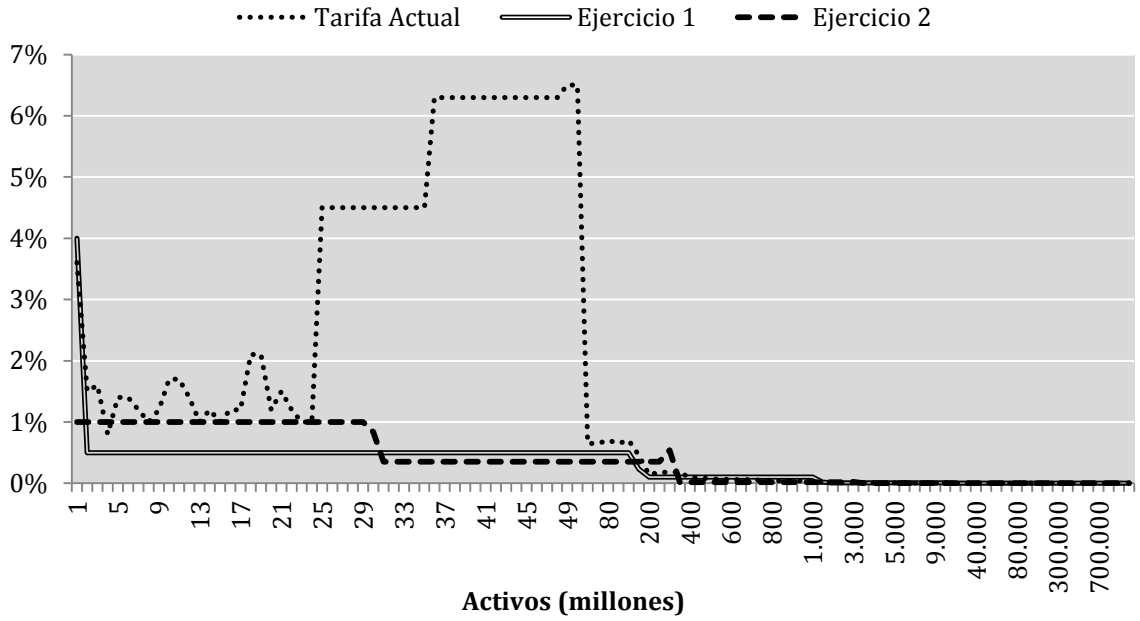
Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 11 podemos ver que los dos ejercicios mejoran sustancialmente el comportamiento de las tarifas marginales frente al escenario actual. No solo porque eliminan las múltiples discontinuidades, que son anti-técnicas, sino que además son decrecientes a escala y parecidas para niveles de activos similares. Ahora bien, de acuerdo con los ejercidos presentados, la tasa promedio para las empresas en ambos casos es también decreciente (

Gráfico 12), es decir que por cada peso de activos, una empresa pequeña paga una tarifa mayor en pesos que una empresa grande. Sin embargo, esto parte de la base

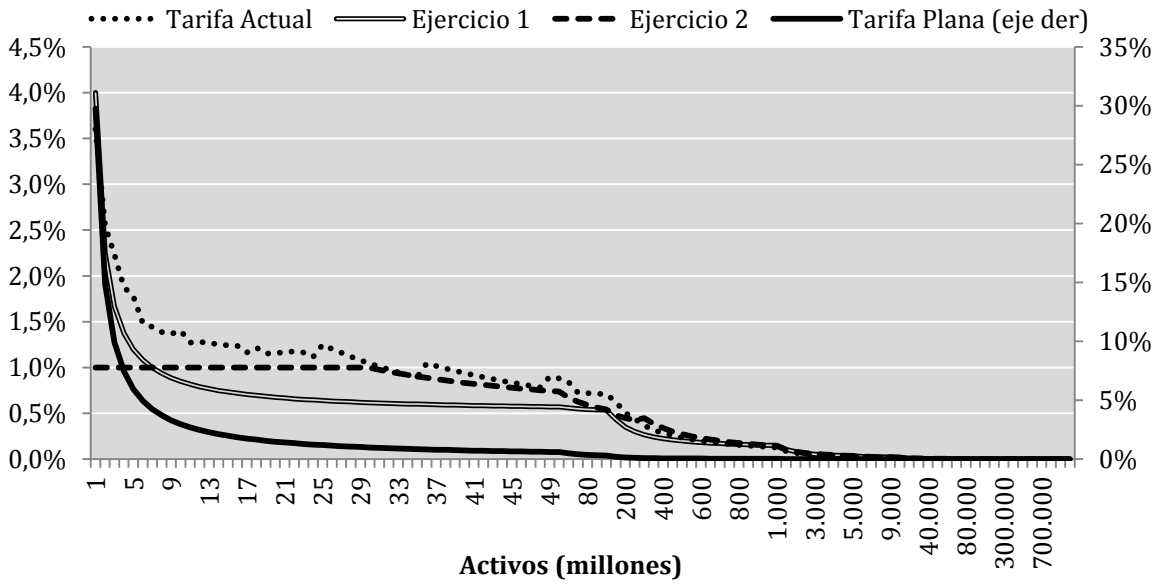
de que una tarifa promedio estable o creciente sería prohibitiva para las empresas más grandes. En ese sentido, es deseable que este tipo de esquemas tengan tarifas promedio y marginales decrecientes, así como que la tarifa efectiva, en valor absoluto, sea creciente y que no presente discontinuidades.

Gráfico 11. Tarifa marginal para cada ejercicio hipotético con fines ilustrativos



Fuente: Elaboración propia.

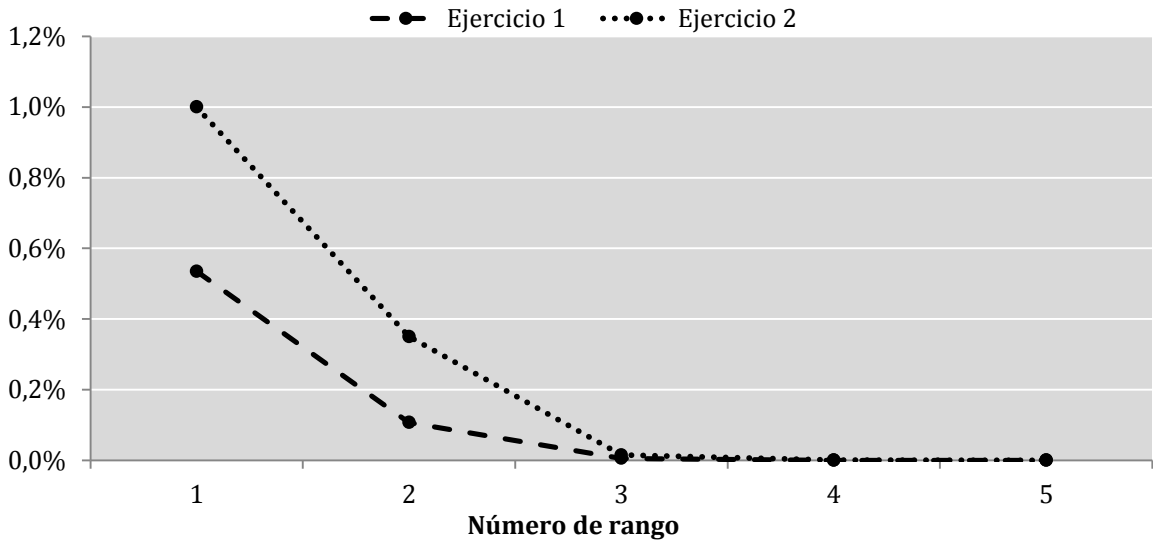
Gráfico 12. Tarifa promedio para cada ejercicio hipotético con fines ilustrativos



Fuente: Elaboración propia.

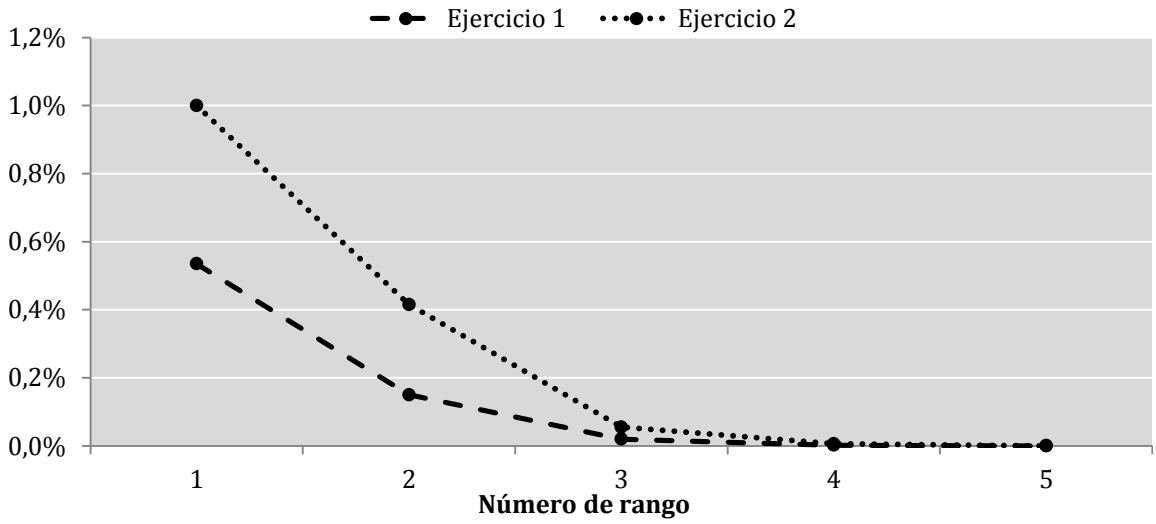
Al analizar las tasas (porcentuales) marginales y promedio en el límite superior de los rangos de cada una de los ejercicios (Gráfico 13 y Gráfico 14), tanto las tasas marginales como promedio son decrecientes. No obstante, a diferencia del esquema actual (Gráfico 9), los cálculos evidencian que se eliminan las fuertes discontinuidades en la tasa marginal y promedio. Esto es muestra de que una empresa con un nivel de activos un poco por encima de la que se encuentra en el límite superior del rango anterior, tiene una tarifa marginalmente menor. Esta estructura tiene entonces el objetivo de suavizar la curva y evitar saltos y discontinuidades.

Gráfico 13. Tarifa marginal para cada ejercicio (límite superior)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Tarifa promedio para cada ejercicio (límite superior)



Fuente: Elaboración propia.

Un punto importante a la hora de evaluar una eventual reforma a la estructura tarifaria de las Cámaras son los efectos que ésta tendría sobre los ingresos y excedentes de las Cámaras. Un aspecto fundamental en relación con esto es que a pesar de que los ingresos del registro son importantes para todas las cámaras, el efecto puede resultar bastante diferente a nivel individual dado las diferencias de tamaño y desempeño financiero de las mismas.

Antes de presentar los resultados, es importante insistir en las limitaciones que presenta nuestro ejercicio: i) debido a la imposibilidad de desagregar los gastos por tipo de servicio, nuestros ejercicios consideran la totalidad de los gastos, es decir, los gastos asociados al registro mercantil pero también los correspondientes a otros servicios de registro y certificación y a los servicios prestados por las cámaras en su labor de fomento a la empresarización y formalización, y ii) los ejercicios sólo tienen en cuenta cambios a los ingresos relacionados con el registro mercantil, y no está mirando la integralidad de los ingresos que son el resultado de la estructura tarifaria de todos los servicios, no solamente del registro mercantil. En este sentido, por ejemplo, no podemos compensar una caída en los ingresos por concepto de registro con cambios en la estructura tarifaria de los demás servicios, si a ello hubiere lugar.

Aunque todas las Cámaras verían una reducción en los ingresos de registro en los dos ejercicios presentados, tomando los estados contables de 2015, estos no contemplan los posibles efectos que una reducción en las tarifas generaría sobre los incentivos a la formalización y, por ende, sobre el recaudo. En promedio, bajo los dos ejercicios, las variaciones en los ingresos por concepto de registro (matrícula o renovación) corresponden a reducciones de 14,1% y 16,1% respectivamente. Sin embargo, sobre el total del recaudo de las Cámaras la variación es de 9,2% y 7,3%.

Ahora bien, los efectos financieros en el resultado del ejercicio (excedentes o pérdidas) son negativos para un número contado de Cámaras. El 80% de las Cámaras mantienen excedentes en sus balances, y del resto, más de la mitad acumulan pérdidas inferiores a los cien millones. En ningún caso acumulan pérdidas superiores a los mil millones. Por su parte, todas las Cámaras que presentarían pérdidas en sus balances, tienen una proporción de gastos operacionales de administración respecto de los ingresos de registro superior al cien por ciento –y en promedio del orden del 130%. Esto muestra que existe una estructura de gastos que habría que revisar, pero que no debería ser un impedimento para mejorar el sistema de tarifas.

Ahora bien, es necesario revisar los gastos de las Cámaras, en la medida en que en muchas de estas hay gastos relacionados con actividades que deberían ser cubiertas

por las contribuciones de los afiliados, y no por los ingresos de registro, así como se evidencian año a año incrementos significativos de los egresos. Si bien la Ley 1607 de 2012 determinó –ampliando la sentencia 277/06 de la Corte Constitucional– que el valor de la matrícula mercantil no solo paga por el servicio prestado, sino a manera de contribución solidaria por la prestación de otros servicios de interés general de las Cámaras, los grandes excedentes parecen estar financiando servicios de los que únicamente se benefician los afiliados.

En ese sentido, las Cámaras no tienen como finalidad generar grandes excedentes a partir de los ingresos de registro –como se percibe en varios casos–, por lo que en últimas, una reducción de las tarifas está más acorde con la devolución del costo del servicio y de otros de interés general. En ese sentido, reducir la tarifa de registro no solo ayudaría a la formalización, sino que haría más equitativa la contribución.

Por último, de acogerse una de las propuestas, se recomienda ajustar las tarifas de registro para los establecimientos, sucursales y agencias. En primer lugar, ajustar los valores nominales en la misma proporción en que se reducen las tarifas para comerciantes –para los rangos equivalentes– y, en segundo lugar, migrar hacia una indexación con la inflación (UVT) y no con el salario mínimo.

V. Percepción del papel que desarrollan las Cámaras a partir de una encuesta a una muestra empresas y entrevistas a profundidad a siete Cámaras

Las secciones anteriores se centraron en analizar los costos del registro mercantil, dejando de lado los beneficios que puede tener para una empresa el estar matriculado y con renovación al día, además de los que se derivan de los demás servicios que ofrecen las cámaras como son los foros, eventos, capacitaciones, asesorías, ferias, algunos prestados de forma gratuita y otros a bajo costo (subsidiados parcial o totalmenet con los ingresos de las cámaras). Con el fin de aproximarnos a ese análisis costo-beneficio del registro mercantil y de la afiliación a las Cámaras se realizó una encuesta a una muestra de empresas y entrevistas a profundidad a siete cámaras. Los resultados principales de estos dos ejercicios se presentan en este capítulo del trabajo.

A. Resultados de la encuesta a una muestra de empresas: análisis costo-beneficio de la matrícula mercantil y de los servicios prestados por las Cámaras

Con el fin de conocer la percepción de los empresarios y comerciantes sobre las Cámaras de Comercio y papel es éstas como operadores de registro y como

promotores de la desarrollo empresarial se elaboró una encuesta que respondió un número importante de empresarios, de diferentes sectores económicos, tamaños de negocio y regiones del país.

Con este fin se diseñó un formulario (ANEXO 5) digital que fue enviado por correo electrónico a una muestra amplia de empresas, cuyo directorio fue proveído directamente de una extracción de empresas registradas en el RUES. Los criterios utilizados para seleccionar la muestra fueron los siguientes:

a) Personas naturales y jurídicas
b) Contienen información de correo electrónico
c) Matriculadas activas en el registro mercantil
d) Obtuvieron su matrícula durante o previo al 2013
e) Renovaron durante los últimos 3 años (último año renovado 2016)

El resultado de aplicar estos criterios sobre el RUES fue una muestra de 297.874 empresas de más de mil municipios. Ahora bien, utilizando análisis informático para validar que los correos electrónicos estuvieran activos, bien digitados y que no presentaran problemas en el servidor en la entrega de los correos electrónicos, se llegó a una muestra de 65.288 empresas a las que efectivamente se les envió la encuesta. De esas un total de 2.265 encuestas fueron debidamente diligenciadas. Ahora bien, la encuesta fue dirigida a empresas de todo el país por lo que tiene representatividad a nivel nacional. Adicionalmente la encuesta fue diseñada de modo que también pudieran obtenerse resultados de igual calidad por regiones y tamaño de activos.

Es importante anotar que dado el tamaño de muestra y el número estimado de respuestas se optó por un sistema de preguntas cerradas que facilitaran el análisis de la información. Sin embargo, esto se complementó con algunas entrevistas a académicos, Cámaras de Comercio y empresarios, algunos de los cuales fueron contactos directamente del registro de la muestra.

Clasificando por nivel de activos, el 60% de los encuestados corresponde a microestablecimientos, el 29% pertenece a pequeñas empresas, el 9% a medianas y el 3% a grandes. Por otro lado, conforme la clasificación regional, pese a que no se encontró una categorización exacta que indicara las Cámaras que integran cada zona, esta se determinó de la siguiente manera (Cuadro 13): Caribe, Central, Noroccidental, Oriental y Suroccidental. En este sentido, el 54% de las empresas encuestadas pertenecen a la región Centro, 21% a la región Noroccidental, 10% a la región Suroccidental, 9% a la Oriental y 7% a la región Caribe.

Cuadro 13. Clasificación Cámaras de Comercio por Regiones

Caribe	Central	Noroccidental	Oriental	Suroccidental
-Aguachica -Barranquilla -Cartagena -La Guajira -Magangué -Montería -San Andrés Islas -Santa Marta -Sincelejo -Valledupar	-Bogotá -Duitama -Facatativá -Girardot -Honda -Ibagué -Neiva -Sogamoso -Sur y Oriente del Tolima -Tunja	-Aburra Sur -Armenia y del Quindío -Chinchiná -Chocó -Dosquebradas -La Dorada -Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño -Manizales por Caldas -Medellín para Antioquia -Oriente Antioqueño -Pereira -Santa Rosa de Cabal -Urabá	-Arauca -Barrancabermeja -Bucaramanga -Casanare -Cúcuta -Florencia -Ocaña -Pamplona -Piedemonte Araucano -San José -Sevilla -Villavicencio	-Amazonas -Buenaventura -Buga -Cali -Cartago -Cauca -Ipiales -Palmira -Pasto -Putumayo -Tuluá -Tumaco

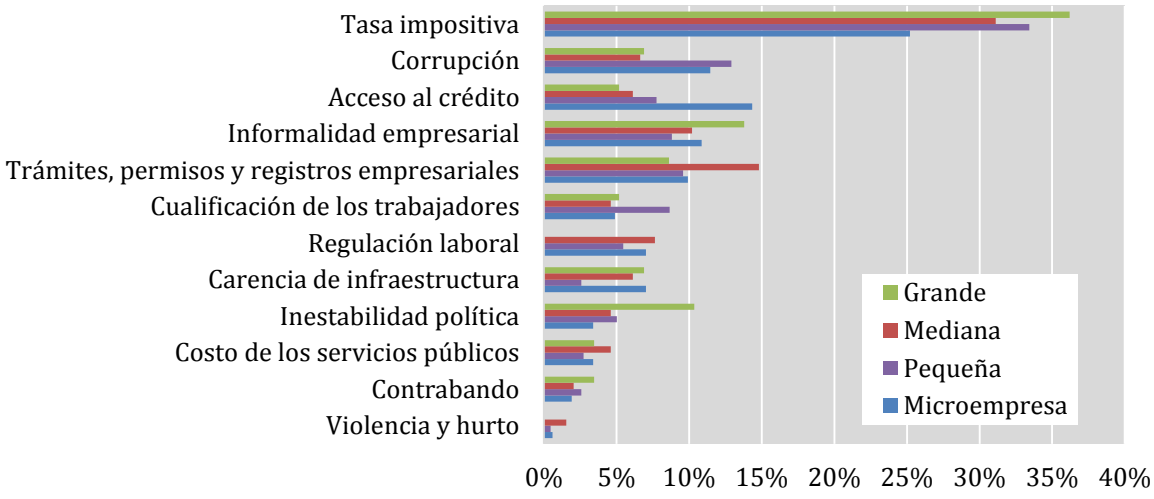
Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, partiendo de la clasificación basada en los ingresos y activos presentados en los estados financieros de las Cámaras (ver, Cuadro 7), de las empresas encuestadas el 83% tiene inscrito el domicilio principal de su negocio o sociedad en una Cámara clasificada como Grande, el 11% en una Mediana y un 6% en una pequeña.

Análisis de los resultados

En cuanto a la opinión de los encuestados acerca de cuál es el principal inconveniente que presenta su empresa para ejercer de manera adecuada la actividad económica a la que se dedica, se destaca la tasa impositiva como el principal problema, presentando un 28,4%. Otros de los ítems que los empresarios consideran como los que les generan mayor inconveniente son: la corrupción con un 11,3%, acceso al crédito con 11,5% e informalidad empresarial con 10,3%. Los trámites, permisos y registros aparecen como el quinto problema.

Gráfico 15. Principal inconveniente que presenta la empresa para ejercer de manera adecuada su actividad económica



Fuente: Elaboración propia.

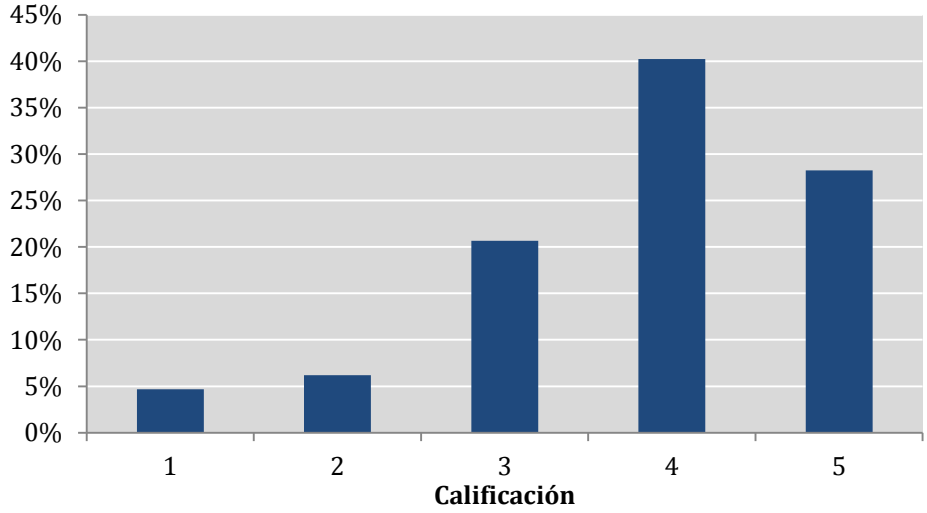
Estas cifras, aunque por tamaño de empresa no varían significativamente, si muestran comportamientos interesantes. Por ejemplo, para las medianas lo correspondiente con el registro empresarial se ubica como el segundo factor de mayor inconveniente.

Ahora bien, dos aspectos que parecen mantenerse a través del tiempo en las diferentes encuestas son la tasa impositiva y la corrupción. En el primer caso, los niveles que presenta el país en la actualidad limitan la inversión y no son eficientes económicamente. Por su parte, la corrupción, que se encuentra en segundo lugar, impone altos costos a la economía. Según el Informe Nacional de Competitividad 2015-2016, este factor reduce los niveles de productividad a través de diversos canales: entornos altamente corruptos desincentivan la inversión, asignan de manera ineficiente los recursos, reducen la competencia entre firmas e incluso pueden estancar los niveles de innovación. Al examinar este ítem por tamaño de empresa, se puede ver que su incidencia como factor inconveniente es más alto en las micro y pequeñas empresas que en las grandes y medianas, sin tener cifras muy alejadas pues para las primeras representa el 13% y 12% respectivamente, mientras para las segundas cerca de un 7%.

En cuanto a la satisfacción que presentan los usuarios durante el proceso para obtener/renovar la matricula mercantil se percibe que ésta es favorable, pues el 40,2% de los encuestados asignó una calificación de 4 sobre 5, mientras el 28,3% consideró que este proceso es muy favorable otorgando la máxima puntuación. Lo anterior, puede ser consecuencia de la implementación de los trámites en línea como se presenta más adelante, lo que le permite a los empresarios y sociedades

realizar el proceso sin ningún desplazamiento y reduciendo el tiempo estimado del mismo. Adicionalmente, esta herramienta reduce los costos administrativos y permite tener la información registrada en el sistema al tiempo que se realiza el proceso.

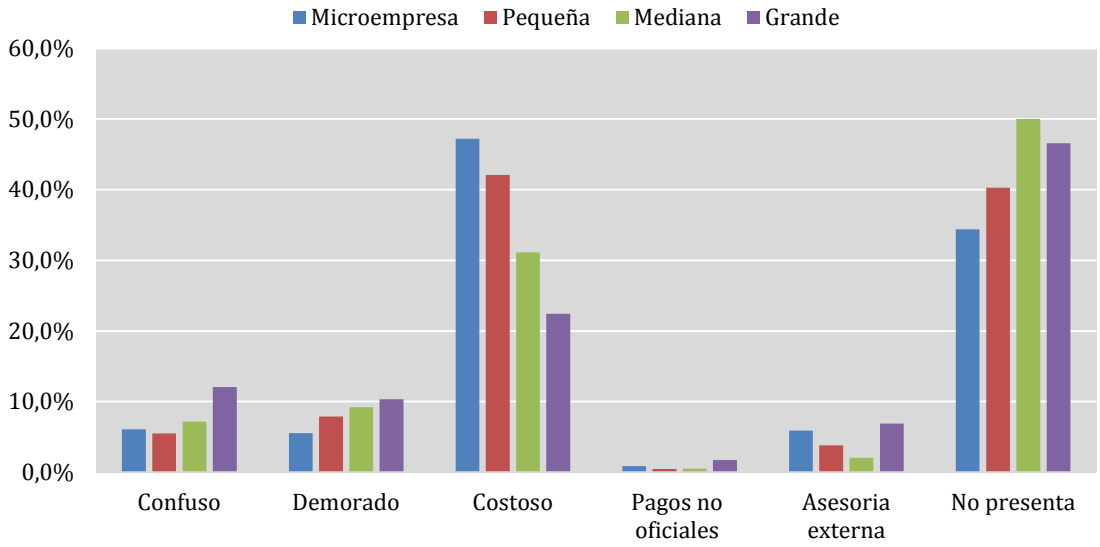
Gráfico 16. Percepción sobre el proceso para obtener/renovar la matrícula mercantil



Fuente: Elaboración propia.

Si bien existen factores externos que pueden dificultar el proceso de registro, otros problemas pueden presentarse a nivel interno que llevan a que los empresarios encuentren dificultades a la hora de obtener o renovar la matricula. Aunque el 37,7% de las empresas consideran que al momento de obtener o renovar la matrícula no se presentan inconvenientes, el 43,7% de las empresas afirman que el costo del proceso es elevado en general. Discriminando por tamaño de empresa, las que encuentran esta opción como la más relevante son las micro y pequeñas empresas con un 47,2% y 42,1%, respectivamente, mientras que para las medianas representa 31,1% y para grandes 22,4%.

Gráfico 17. Principal inconveniente presentado con el proceso para obtener/renovar la matrícula mercantil

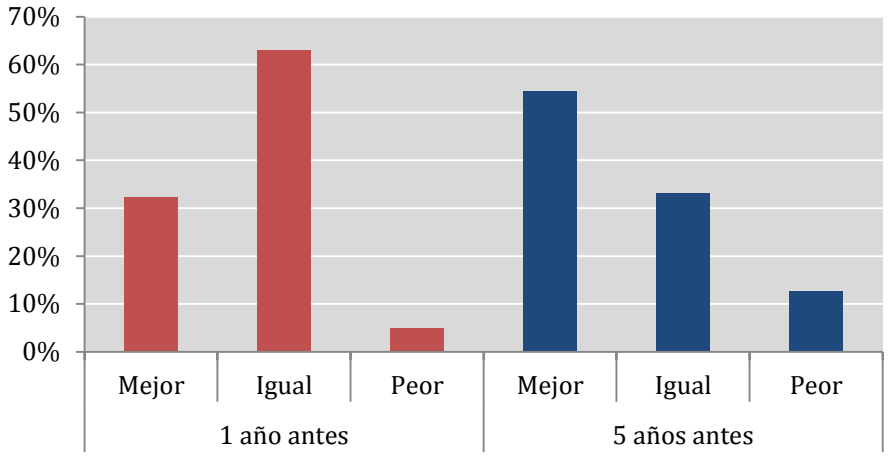


Fuente: Elaboración propia.

Pese a que en el último informe del Doing Business (2017) se destaca el trabajo de Colombia en cuanto a la reducción de procedimientos de registro, lo que la lleva a ocupar el puesto 53 entre las 190 economías que fueron medidas y a ubicarse una posición por encima en el ranking respecto a la que ocupo el año pasado, al momento de preguntarles a los empresarios sobre su percepción en los cambios de procedimiento de registro respecto a un año atrás, esto parece no haber cambiado la percepción de los empresarios para el último año, pero si para el último quinquenio. De acuerdo a la encuesta, el 62,9% consideran que permanece igual respecto al año anterior, mientras que un 32,2 % creen que ha mejorado. Sin embargo, respecto a 5 años atrás el 54,3% de los encuestados tiene una mejor percepción sobre los procedimientos realizados.

Lo anterior, permite concluir que aunque existen aspectos importantes que el Gobierno y las Cámaras de Comercio deben fortalecer, la percepción de los usuarios es que los procedimientos han mejorado en el tiempo. Por lo que seguir trabajando en elementos que permitan simplificar los trámites es indispensable para mejorar la percepción que tienen los usuarios.

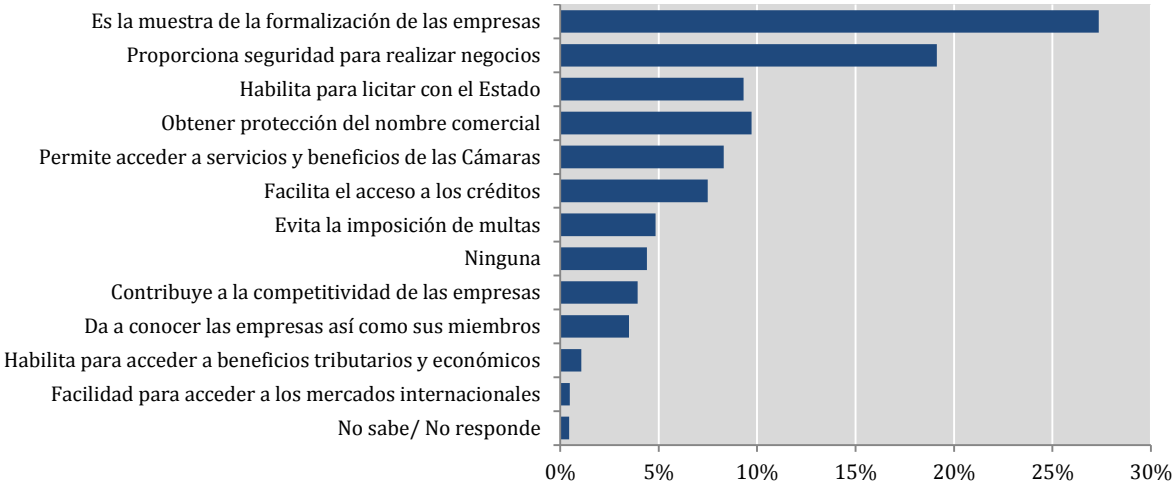
Gráfico 18. Percepción sobre los cambios en los procedimientos de registro comparado con periodos anteriores



Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto importante que se buscaba inferir a través de la encuesta era la relación costo-beneficio que perciben los empresarios y comerciantes de la matricula mercantil y su renovación. El principal beneficio que tiene para la empresa el registro mercantil según los encuestados es que ésta es una muestra de formalización de las empresas con un 27,4%. Adicionalmente, consideran que la matricula proporciona seguridad para realizar negocios con un 19,1%.

Gráfico 19. Principales beneficios que tiene para las empresas la matrícula mercantil



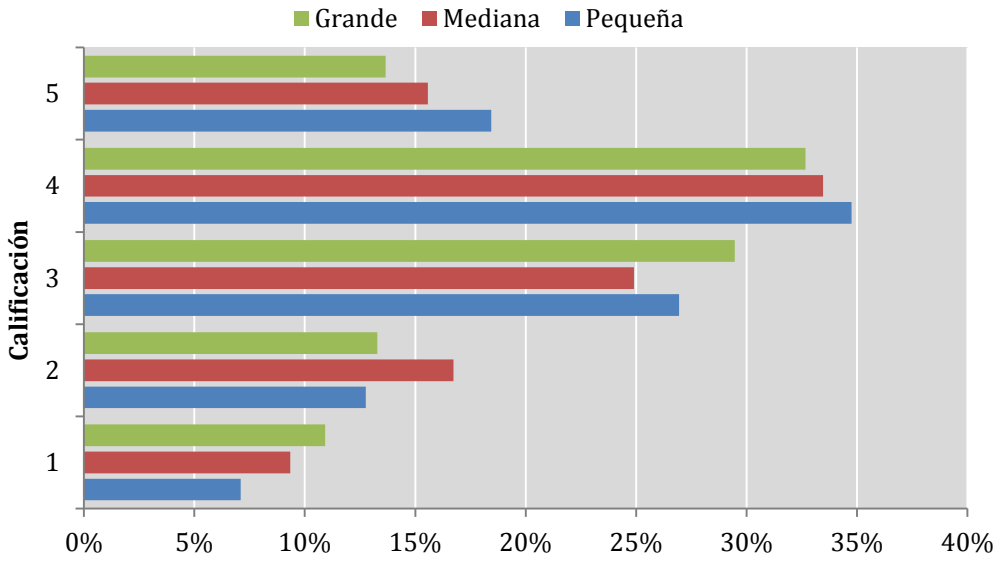
Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, los aspectos menos valorados que brinda realizar este proceso son: que da a conocer a las empresas así como a sus miembros (3,7%) y que contribuye a la competitividad empresarial (4,1%). Dado esto, se puede inferir que los

empresarios valoran en gran medida el control de legalidad que se brinda a través de la matricula mercantil no solo como seguridad del propietario si no de un tercero en caso de celebrar algún contrato, pues gracias a la adhesión a la ley de la actividad productiva se brinda una garantía y seguridad jurídica. Así las partes ante algún inconveniente pueden recurrir a una instancia judicial y llegar a un arreglo.

Las Cámaras de Comercio, aparte de cumplir con su función principal de operadores de registro, ejecutan funciones en pro del desarrollo regional y la competitividad a través de diferentes programas y eventos. Al pedirle a los encuestados que calificaran en una escala de 1 a 5 la opinión que tenían sobre las Cámaras de Comercio el 34,4% de los encuestados brindó una calificación de 4, seguido del 27,3% quienes asignaron una puntuación de 3. Al examinar por tipos de Cámara según tamaño de ingresos y activos, el 35% de las empresas que tienen su domicilio principal en una Cámara grande califican a las Cámaras con 4. Sin embargo, las Cámaras pequeñas fueron las que tuvieron un mayor porcentaje en la categoría de 5 con un 26% frente a un 14% de las Cámaras grandes.

Gráfico 20. Percepción de las empresas sobre el papel de las Cámaras de Comercio, según tamaño de la Cámara

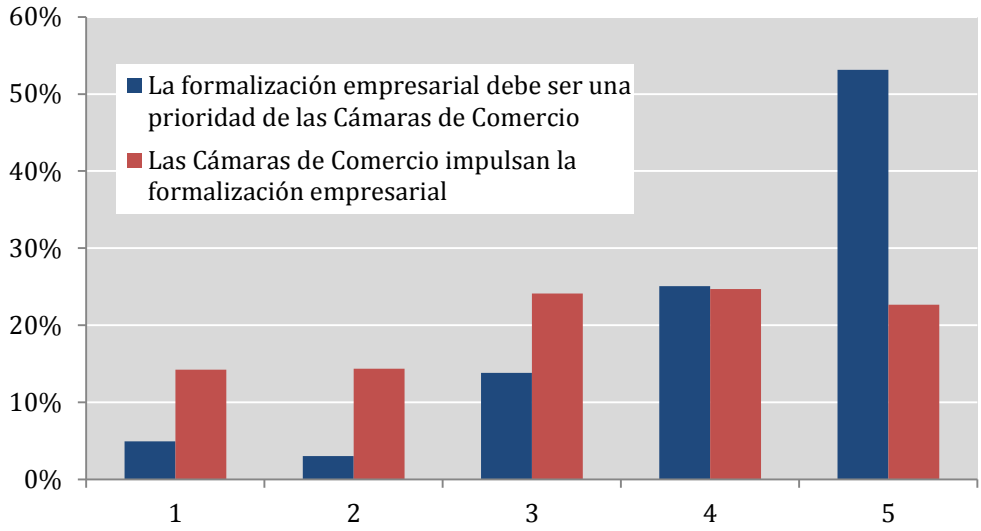


Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar las competencias y facultades que deberían tener las Cámaras de Comercio frente a las que en realidad tienen, se les preguntó a las empresas si la formalización debería ser prioridad las Cámaras de Comercio frente a si realmente impulsan la formalidad. Los resultados obtenidos evidencian falta de incentivos por parte de las cámaras a las empresas que las lleven a la formalización. Pese a esto, es posible pensar que dadas las leyes que ha expedido el Gobierno con el objetivo de reducir las tarifas de renovación y matriculas con el fin de incentivar la

formalización, esta labor no esté siendo impulsada decididamente por las cámaras sino por el Gobierno.

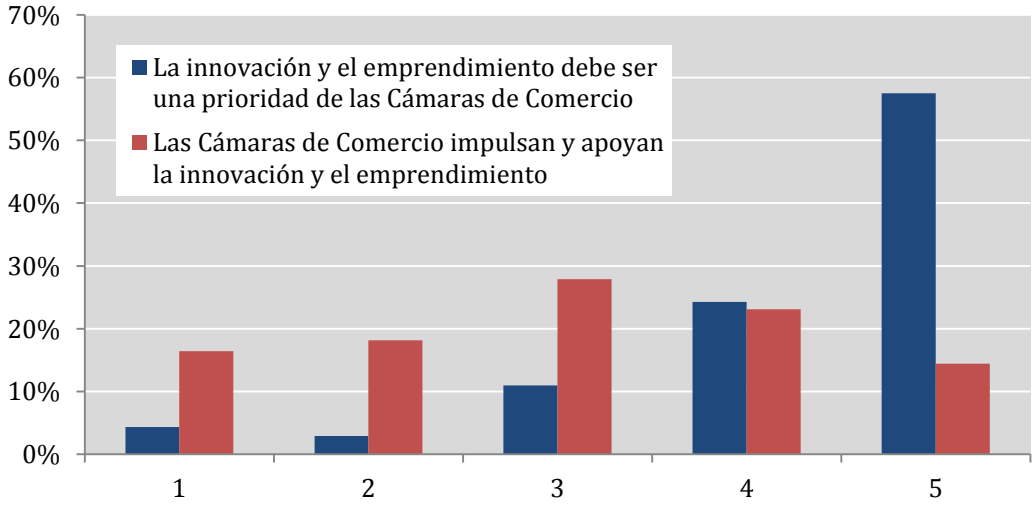
Gráfico 21. Percepción sobre la formalización empresarial y la labor de las Cámaras en esta



Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, cuando se analiza la responsabilidad de la Cámaras frente a su papel como gestores de innovación y emprendimiento, el 37,5% consideran que su papel es de 4 o más frente a un 81,8% que aseguran que esta debería ser una prioridad de las Cámaras de Comercio. Es de notar que la percepción que se tiene no es muy alta frente a la cantidad de programas y espacios que realizan las diferentes Cámaras de Comercio en miras a fortalecer estos elementos en las empresas.

Gráfico 22. Percepción sobre la innovación y el emprendimiento y la labor de las Cámaras en esta

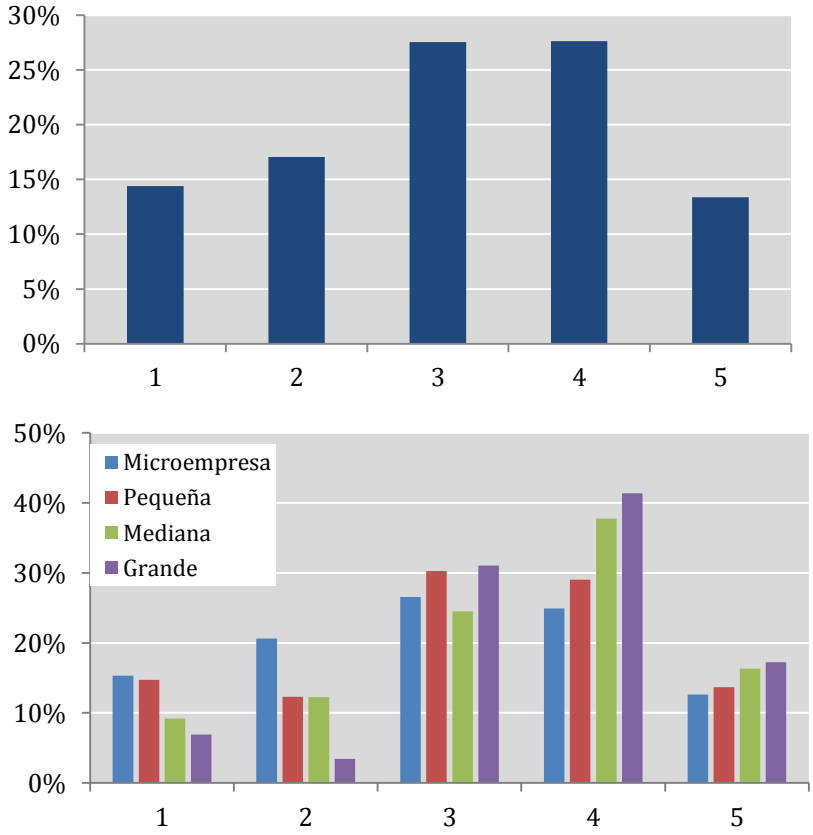


Fuente: Elaboración propia.

Según el Informe Nacional de Competitividad 2015-2016 es importante desarrollar programas de emprendimiento e innovación y profundizar en el acceso al financiamiento para aumentar la productividad y atacar la informalidad, así, los inconvenientes antes mencionados se convierten en barreras a la entrada de las empresas a la formalidad. En ese sentido, las Cámaras deberían mejorar su accionar en este aspecto.

Con respecto al papel que desempeñan las Cámaras de Comercio como institucionalidad regional, a nivel general las Cámaras reciben una calificación favorable por parte de los encuestados pues un 41% les imputa una calificación de 4 o más, seguido por un 27,5% que asigna una calificación de 3. Al mirar de manera detallada, son las grandes empresas las que más valoran la institucionalidad regional de las Cámaras. Lo anterior puede ser resultado de la importante gestión que realizan las Cámaras como interlocutores de las empresas grandes ante el Gobierno.

Gráfico 23. Percepción del papel que desempeñan las Cámaras como institucionalidad regional

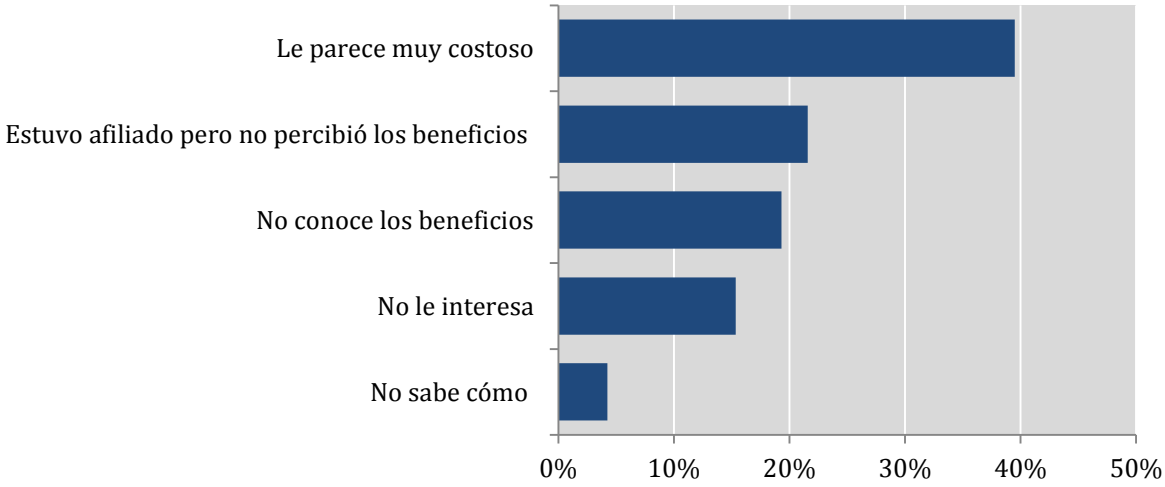


Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los productos que ofrece la Cámara de Comercio, se encuentra la afiliación, servicio que solicitan voluntariamente empresas o sociedades que se encuentren matriculadas y quieran obtener atención preferencial en todas las áreas de la entidad y hacer uso de productos especialmente diseñados para este grupo. Sin embargo, para pertenecer a este grupo se debe pagar un costo adicional, tarifa que difiere entre Cámaras. De los encuestados el 86% se encuentra afiliado.

Al preguntarle a las empresas cual es la principal razón por la que no se encuentran afiliadas, el 39,5% consideran que el costo de la afiliación es muy elevado, mientras el 21,6% afirma que estuvo afiliado pero no percibió los beneficios.

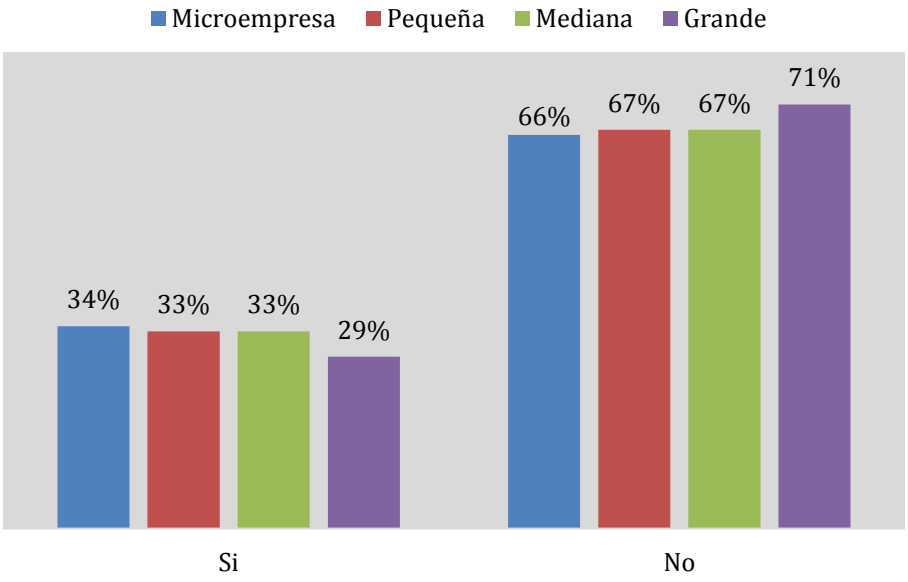
Gráfico 24. Razón principal por la que no se encuentran afiliadas a las Cámara las empresas



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, cuando se cuestiona a las empresas sobre si considera que los beneficios derivados de la afiliación (es decir, los servicios prestados) son mayores a los costos de afiliarse, se percibe que la mayoría de afiliados no los perciben. Si se realiza la desagregación por tamaño de empresa, son las empresas grandes las que menos observan los beneficios adicionales al momento de afiliarse con un 71%. Ahora bien, para el resto, los porcentajes no distan significativamente.

Gráfico 25. ¿Considera usted que los beneficios derivados de la afiliación son mayores a los costos de afiliarse?

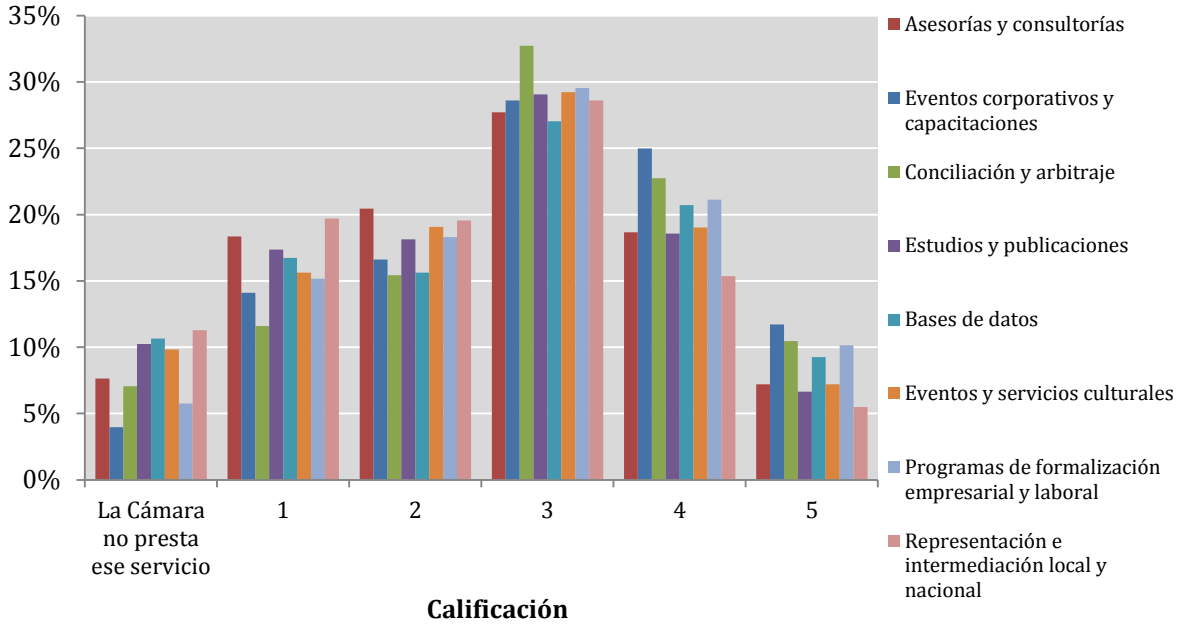


Fuente: Elaboración propia.

Como se ha mencionado, las Cámaras de Comercio ofrecen una multiplicidad de servicios en diferentes áreas como: asesorías, programas de innovación y emprendimiento, fortalecimiento público empresarial, clusters, talleres y seminarios, entre otros. Al pedirle a las empresas encuestadas que calificaran en una escala de 1 a 5 algunos de los servicios prestados (Gráfico 26), se obtuvieron los siguientes resultados: la calificación más frecuente es 3, destacándose el centro de Conciliación y Arbitraje con un 32,7%; por su parte, las empresas que calificaron estos servicios con 5 resaltaron los eventos corporativos y capacitaciones con 11,7%.

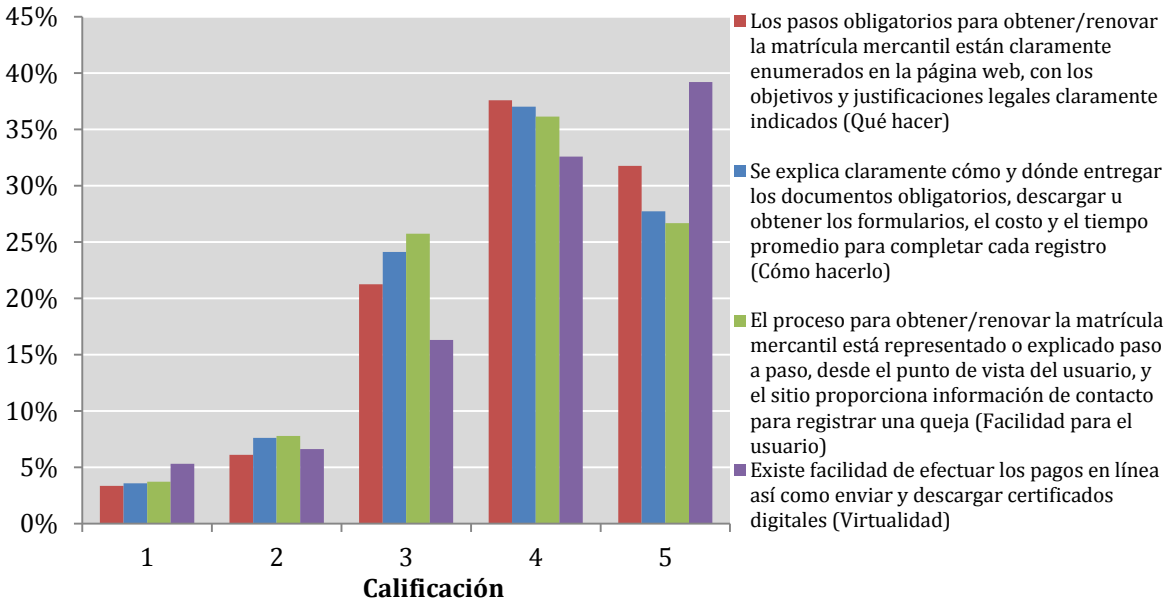
Ante las afirmaciones en las que se pretendía determinar la virtualidad del proceso para obtener o renovar la matrícula mercantil, es decir, si la información que se presenta para ejecutarlo era clara, si había facilidad a la hora de obtener los documentos propios del proceso y al momento de efectuar el pago, los encuestados brindaron a todas las afirmaciones en su mayoría una puntuación de 4 (Gráfico 27). Se destaca, una calificación de 5 con un porcentaje de 39,2% la facilidad de efectuar los pagos en línea así como enviar y descargar certificados digitales. Lo anterior es consistente con el trabajo que han llevado a cabo todas las Cámaras por implementar el uso de las TIC´S y simplificar los trámites y tiempo estimado para la realización de muchos procesos, en especial, de la obtención y renovación de la matrícula.

Gráfico 26. Percepción de algunos servicios prestados por las Cámaras de Comercio



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 27. Percepción los servicios virtuales para la obtención/renovación de la matrícula mercantil



Fuente: Elaboración propia.

Por último, como se comentó anteriormente, en los últimos años se puso de presente la necesidad que la información administrada por las Cámaras pueda ser

de mayor utilidad para el desarrollo económico. En efecto, tanto las empresas, como las Cámaras y el público en general, consideran que esta información puede ser utilizada más allá de la certeza jurídica, en especial, para efectos de análisis, diseño e implementación de la política pública, mejoras en la toma de decisiones y como mecanismo para identificar y controlar la corrupción. Esto, dado que hoy en día la información básica de las empresas no está disponible para ser consultada de manera gratuita y sin necesidad de registro autorizado.

Por eso es importante avanzar en la dirección de ampliar el uso que puede darse a la información del registro, especialmente poniéndola a disposición del público como en buena parte de los países desarrollados.

B. Resultados de las entrevistas a profundidad a siete cámaras de comercio del país

A partir de resultados preliminares obtenidos de las encuestas dirigidas a los empresarios, se llevó a cabo una reunión con algunas Cámaras de Comercio de diferentes regiones del país con el objetivo de saber su opinión frente a estos resultados y conocer su experiencia como operadores de registro.

En la conversación establecida con las Cámaras se evidenciaron diferentes perspectivas sobre temas como costos-beneficios del registro, papel de los servicios para los empresarios frente a sus necesidades diferenciales por tamaño y sector económico, las diferencias en gestión, la posible inequidad regional y el uso y actualización de las plataformas electrónicas en trámites relacionados con las Cámaras de Comercio, así como la calidad de esa información de las bases, entre otros.

En total se entrevistaron 6 cámaras, entre las que se encuentran las Cámaras de: Bogotá, Cali, Barranquilla, Neiva, Cartagena, y Aburra Sur.

1. Sobre el costo del registro

Frente al tema de costos de la matricula mercantil y su renovación, existen varios aspectos por destacar. En primer lugar, las Cámaras entrevistadas consideran que la tarifa vigente requiere de estudio y modificación, necesita una restructuración pues los rangos se establecieron por Ley sin una aparente lógica técnica y generan inequidades y variaciones fuertes en las tarifas por cambios no sustanciales en los activos.

Segundo, de acuerdo a la opinión de las cámaras entrevistadas, quienes podrían estar reflejando menor nivel de satisfacción podrían ser las grandes empresas pues

no utilizan de manera frecuente los servicios pero la matrícula y renovación sí les representa un costo. En las de menor tamaño, aunque los empresarios pueden percibir que el costo es elevado, también creen que éstos reconocen el beneficio de los servicios que prestan las cámaras en su día a día de la operación del negocio.

En tercer lugar, una razón para percibir los costos de las cámaras (o de algunas) como elevados puede ser el hecho de que muchos empresarios no siempre hacen la diferenciación entre los que son propios del registro en las cámaras y los correspondientes al impuesto de registro. Aunque algunas cámaras liquidan y recaudan este impuesto, estos recursos son trasladados a la gobernación y no hacen parte de sus ingresos.

En cuarto lugar, las cámaras destacaron en varias ocasiones la connotación jurídica que tiene el registro mercantil en Colombia. En efecto, la matrícula mercantil es un requisito legal. En este sentido, brinda control de legalidad, lo que implica que las empresas matriculadas deben cumplir con los requisitos establecidos por la ley y por las superintendencias, por lo tanto las Cámaras de Comercio se convierten en dadores de fe pública. De esta manera, el registro es útil para el empresario pero también para terceros pues puede obtener información valiosa a la hora de firmar un contrato. La ventaja de Colombia frente a otros países de América Latina es que el registro mercantil en un solo documento presenta la información más relevante. Por el contrario, en otros países el proceso para obtener la información legal es arduo y complejo dado que no se encuentra en un solo documento ni en un solo lugar. Por lo tanto, entre países de América Latina, el contenido y validez legal de los registros mercantiles no es estándar, de hecho muchos operadores de registro no tienen la capacidad de brindar toda la información legal de una empresa o empresario.

Las cámaras perciben en su día a día el problema del *bracket creep*. Dependiendo de los ajustes en el salario mínimo frente al crecimiento de los activos, muchas empresas se ven impulsadas hacia el rango superior o inferior, lo que no solo causa una volatilidad en los costos para los empresarios sino también en los ingresos de las cámaras.

Las Cámaras aseguran que en los últimos años se han golpeado sus ingresos por cuenta de la expedición de medidas que eliminan o reducen la tarifa de matrícula mercantil para impulsar la formalización y el emprendimiento.

Pese a la percepción que pueden llegar a tener algunos empresarios sobre el elevado costo de la matricula mercantil, en términos de costo-beneficio, las Cámaras de Comercio consideran que dado los servicios que prestan y en comparación con otras entidades que también proporcionan servicios a nivel regional, como las

agremiaciones, cuya tarifa es mensual, la tasa anual que se cobra en las Cámaras no es alta respecto a los beneficios que se brindan a los empresarios. De acuerdo con su percepción, las cámaras no solo cumplen funciones registrales sino que también desempeñan un papel importante a nivel regional, al contribuir con el desarrollo empresarial. Así mismo, destacan su rol como interlocutores ante el Gobierno y mediadores en situaciones de conflicto.

Algunos consideran que así como la estructura tarifaria del registro puede presentar limitaciones, el costo de otros servicios registrales también pueden adolecer de problemas de diseño. Varios mencionaron el caso de los certificados cuyo costo no es uniforme pero la tarifa sí lo es. Así mismo, consideran que la tarifa del Registro de Proponentes no debería ser única sino ser guiada por los mismos principios del registro mercantil.

Ante esta consideración y teniendo en cuenta que muchos empresarios piensan que la tarifa de matrícula/renovación es muy alta, los entrevistados opinaron que se debería revisar el conjunto de todos los certificados y documentos que expide la Cámara y que representan para los empresarios un costo y reestructurar su valor con tres objetivos. En primer lugar, debe reflejar un costo adecuado conforme el trabajo que implica y un criterio de solidaridad. En segundo lugar, una restructuración integral debe velar porque ante una reducción en las tarifas de matrícula/renovación los ingresos de las Cámaras no se vean drásticamente golpeados, permitiendo compensaciones parciales en otros componentes. En tercer lugar, esta restructuración integral debe permitir diversificación de la canasta de ingresos de las Cámaras pues tenerlos tan concentrados en la renovación de la matrícula hace los balances de las cámaras vulnerables.

2. Sobre el papel de las cámaras a través de los servicios que prestan a los empresarios

Las cámaras resaltan el hecho de que muchos de los servicios que ofrecen a las empresas, diferentes a los registrales, son gratuitos o a bajo costo, gracias a que pueden ser subsidiados parcialmente con los ingresos de registro. Si esta posibilidad de subsidio no existiera, estos servicios tendrían que eliminarse. Señalaban las cámaras que esto es lo que se deriva del concepto de solidaridad que debe guiar el costo de los servicios registrales.

Las cámaras tratan de hacer una diferenciación de estos servicios tratando de satisfacer las demandas de acuerdo con el tamaño y sector empresarial. Las empresas grandes solicitan foros especializados y la gestión de interlocución con el Estado, mientras que las pequeñas y medianas empresas son quienes asisten más a

los foros y buscan asesoría en emprendimiento e innovación. Las Pymes son las que más aprovechan los servicios que ofrecen las Cámaras puesto que la mayoría de productos están enfocados a este tipo de empresas, en miras a su crecimiento y desarrollo.

Algunos de estos servicios buscan no solo formar redes de trabajo sino también capacitar a los empresarios pequeños y medianos en temas de innovación y emprendimiento, inclusive en algunos casos antes de que se registren como negocio. Se han hecho cada vez más comunes las asesorías individuales, en donde la cámara hace un diagnóstico de la empresa y en un ejercicio in-situ le hace recomendaciones prácticas. Otros productos, se enfocan en soluciones de conflicto como los centros de conciliación y arbitraje. Aunque este servicio suele tener un costo, en ocasiones se realizan jornadas gratuitas de conciliación dirigidas hacia segmentos específicos de la población empresarial. Debe recordarse que este es uno de los servicios más valorados por los empresarios independientemente del tamaño del negocio y refleja la necesidad de mecanismos expeditos de solución de conflictos dada la congestión e ineficiencia del sistema de justicia en general.

En las conversaciones con las cámaras se pudieron identificar programas específicos que han sido muy bien recibidos por los empresarios y que muestran dinamismo. Por ejemplo, la Cámara de Aburra Sur ofrece el programa "innovadores". Éste es un programa de responsabilidad social empresarial que busca estrechar los lazos educación-empresa-Estado a través de intervenciones en los colegios públicos. En éste participan los alumnos de primaria y secundaria, rectores y coordinadores con el objetivo de crear en los niños un espíritu de emprendimiento, buscando que desde pequeños tengan claro lo importante que es crear empresa. Otro es el programa "360", un programa de información empresarial que ofrece la Cámara de Comercio de Cali, Bucaramanga y Pasto a través del cual las empresas pueden obtener información sobre su competencia, clientes potenciales, proveedores y de esta manera tomar mejores decisiones para la constitución y mejoramiento de su empresa.

3. Sobre diferencias regionales e inequidad regional

Del análisis de las entrevistas a profundidad, se pudo percibir que no todas las cámaras ofrecen los mismos servicios y que exhiben diferentes grados de dinamismo en su gestión. La diferencia en servicios es entendible pues las cámaras consideran que deben adaptarse a las necesidades de los empresarios de su región, y éstas no siempre son las mismas. En cuanto a las diferencias en dinamismo y capacidad de gestión parece influir la disponibilidad de recursos o la capacidad financiera (el tamaño de la Cámara). No obstante de las conversaciones también se

identificaron diferencias en la capacidad de direccionamiento y en la visión de su papel en el empresariado de la región. Alguna cámara nos hizo notar que en la gestión de las Cámaras influye de manera importante el gobierno corporativo que las rige. Por ejemplo, en algunas hay una estabilidad grande en la administración de las cámaras y sus juntas, en otras esta estabilidad no parece tan evidente.

La velocidad de respuesta también parece ser diferente entre cámaras. Aunque la ley otorga 10 días hábiles para completar un trámite, muchas cámaras se han puesto el objetivo de evacuarlos en menos de 24 horas, otros en menos de 8 horas. Esto, por supuesto, depende de la capacidad financiera y de la capacidad inversión en tecnología. No obstante, de acuerdo con los entrevistados algunas cámaras podrían cambiar la composición de sus gastos, menos hacia personal y más hacia sistemas de manera a agilizar los trámites. Así mismo, hay que acrecentar los esfuerzos que se hagan en materia de dedicación de los recursos propios al tema del fortalecimiento empresarial. Aunque sean propios, deben ayudar a cumplir las funciones de las cámaras.

Al preguntarles a las Cámaras si consideraban que existen temas de inequidad regional frente al pago del registro mercantil, las opiniones difieren. Algunas consideran que no se presenta esta problemática puesto que los ingresos que obtienen las Cámaras obedecen a la realidad empresarial de la región, por lo tanto regiones donde haya mayor actividad productiva tendrán más ingresos que aquellos donde solo se encuentren las zonas administrativas de las empresas, pues las primeras recibirán ingresos por concepto de matrículas mientras las segundas por concepto de sucursales o agencias.

Otras cámaras consideran que éste si es un hecho problemático pues la Ley solicita que se registre la empresa o sociedad en el lugar donde se encuentra su domicilio principal. Sin embargo, éste no siempre es el mismo lugar en el que se realiza la actividad productiva, lo que puede llevar a que los ingresos sean más bajos de lo que deberían ser, pues los reciben por concepto de registro de establecimiento o sucursal no de sociedad. Lo anterior es consecuencia de que no existe ningún control ni discriminación al momento de realizar el registro sobre este asunto, adicionalmente, al mirar la tarifa perteneciente a la renovación o registro de sucursales o agencias, por tener una estructura tan simple, puede llegar a castigar más a las empresas medianas y pequeñas que aquellas que cuentan con mayores recursos.

4. Sobre la estandarización de procesos y utilización de tecnología de información y servicios en línea

Un servicio en el que se está incursionando de manera generalizada en es el uso de las TICs a través de procesos virtuales para la radicación de documentos, la renovación, modificación de la información de una empresa, constituciones, nombramientos. La velocidad de implementación del uso de tecnologías de información depende de los recursos con los que cuente cada Cámara.

Algunas cámaras tienen la percepción de que es muy importante avanzar en esta área, pues reduce el tiempo de ejecución de los trámites, reduce los costos para las cámaras y reduce los costos de transacción para los empresarios. Otras señalan su importancia pero anotan que a pesar de que están implementados por desconocimiento o temor de los empresarios quienes prefieren seguir realizándolos de manera presencial. Han realizado campañas para sensibilizar a los empresarios pero es un tema cultural que no cambia tan rápido.

5. Otras percepciones

Si bien, como se mencionó, se destaca el papel de las cámaras como interlocutores y promotores de emprendimiento y, por ende, del crecimiento regional, reconocen que aún existen debilidades y aspectos en los que es necesario trabajar. Por una parte, se necesita tener una mejor gestión de información, pues a pesar de que se realiza anualmente la renovación del registro mercantil muchas empresas no actualizan sus datos por lo que la información que tienen en sus registros se encuentra desactualizada, lo que lleva a que estas bases no resulten tan útiles como podrían llegar a ser.

Al respecto varias cámaras señalaron que puede haber un problema grande de sub registro de activos. Ello debido a que las cámaras consignan la información que les da el empresario, pero no tienen forma de cruzarla con la DIAN, por ejemplo.

También consideran que se requiere un mayor esfuerzo para llegarle a los microempresarios y lograr que estos conozcan la Cámara de Comercio y aprovechen todos los beneficios que les puede brindar pues no solo son de quienes se recibe la mayor parte de los ingresos sino que son estos empresarios los que requieren de mayor apoyo, orientación y aterrizaje al momento de empezar su negocio o querer innovar en procesos. Adicionalmente, entre más empresarios conozcan los servicios que ofrece la Cámara de Comercio y por ende las ventajas que se tiene de realizar el registro mercantil seguramente la informalidad podría llegar a reducirse y la percepción que tienen los empresarios de la Cámara de Comercio mejoraría.

Aunque los formatos son estándar para todas las cámaras, la manera en la que se lleva a cabo algunos procesos y trámites difiere entre ellas, por otro lado, dado que existen cámaras más grandes que otras sería oportuno que entre estas hubiera mayor colaboración e interacción.

VI. Conclusiones

El objetivo principal de los registros mercantiles es garantizar que las empresas cumplan con la normativa vigente y poner esa información a disposición del público. Así, los registros son "difusores" de información, promueven confianza en las transacciones comerciales, facilitan el acceso al sistema financiero formal y al sistema jurídico y permiten participar en la contratación pública. Los diferentes estudios aunque no totalmente concluyentes muestran que el número de trámites, el tiempo que toman y los costos monetarios asociados impactan la probabilidad de que las firmas se registren y por esta vía entren a la formalidad.

Dadas sus características de bienes públicos, los registros son operados por entidades públicas como el Ministerio de Comercio o de Justicia. En Colombia, los registros son operados por las Cámaras de Comercio de acuerdo con lo estipulado en el Código de Comercio. Con el tiempo, a las Cámaras se les ha asignado la función de operar otros registros como el de Entidades sin Ánimo de Lucro y el Registro Único de Proponentes. Adicionalmente, por ley las Cámaras tienen la función de promover el desarrollo empresarial y regional del país, función que no tienen los administradores de los registros en otros países.

En una alta proporción de países el servicio registral tiene un precio que en general busca recuperar los costos de prestarlo. La revisión de la literatura sobre la forma óptima de fijar la estructura de tarifas de los servicios proveídos por el Gobierno debe seguir principios de suficiencia-eficiencia, transparencia, simplicidad y equidad horizontal y vertical.

Los ingresos del registro mercantil, especialmente los asociados con la renovación en Colombia tienen un peso significativamente elevado en los ingresos totales de las cámaras. El servicio registral en Colombia sigue un modelo de tarifas per cápita, es decir, define una tarifa expresada en salarios mínimos que cambia de acuerdo con rangos definidos en función de los activos, también expresados en salarios mínimos. A su vez, el número de rangos es alto en el caso de la estructura de las tarifas para las personas naturales y sociedades y la amplitud de los rangos es disímil. El análisis sugiere que este modelo de tarifas carece de equidad vertical, es onerosa para las empresas más pequeñas y genera discontinuidades y problemas de *bracket creep*

que pueden agravar la falta de equidad. Se simularon escenarios hipotéticos, que tienen un fin puramente ilustrativo y no constituyen recomendaciones de Fedesarrollo, con estructuras de tarifas alternativas, acordes con los principios que debería seguir un esquema de precios como estos, y se presentan los efectos en el costo del registro para los diferentes tamaños de empresas y en los resultados financieros de las Cámaras.

Los resultados de estos ejercicios hipotéticos con fines puramente ilustrativos sugieren que la estructura tarifaria del registro mercantil puede mejorarse adoptando un esquema per cápita (monto fijo) con criterios de marginalidad o una tarifa pro rata (en proporción de los activos) con un nivel mínimo y máximo absoluto. Estos esquemas no generan las discontinuidades e inequidades que caracterizan el sistema actual. Así mismo, permitirían que el proceso no fuese tan costoso para las empresas más pequeñas ni tampoco excesivamente oneroso para las más grandes.

Las simulaciones muestran que en caso de adoptar esquemas similares a los sugeridos es indispensable analizar cómo se afecta la situación financiera de las cámaras, de manera individua, dadas las grandes diferencias de tamaño y desempeño entre ellas. De acuerdo con nuestros resultados hay una afectación en los ingresos, aunque las cámaras seguirían en su gran mayoría registrando excedentes. Es decir, la reforma exigiría cierto esfuerzo por ajustar los gastos. No obstante, es preciso anotar que nuestros ejercicios tienen dos limitaciones. La primera es que no puede aislar en el lado de los gastos los que corresponden a los de la operación del registro mercantil. La segunda es que, dada esta limitación, resultaría más acertado analizar la estructura del conjunto de tarifas de las cámaras con el fin de identificar si puede haber compensaciones en otros rubros de los ingresos, lo cual estaba fuera del alcance de este estudio.

Las encuestas a las empresas sugieren que aunque el proceso de matricular o renovar el registro ha mejorado en el tiempo, el costo es elevado, especialmente para las empresas de menor tamaño. Las empresas reconocen el valor de estar registrado para ejercer la actividad de su negocio y califican los servicios diferentes a los registrales como útiles. No obstante, la calificación general sugiere que en este aspecto hay espacio para mejorar. Los resultados en relación con la afiliación voluntaria van en la misma dirección y evidencian que el balance beneficios/costos no es satisfactorio.

Las cámaras reconocen que resulta indispensable revisar la estructura tarifaria del registro mercantil, aunque sugieren que la revisión debe darse en su integralidad sobre las tarifas de todos los servicios registrales que prestan las cámaras. Las

cámaras desatacan su labor como promotores del desarrollo empresarial y regional, lo cual resulta mayormente útil para las empresas de menor tamaño que para las grandes, las cuales no utilizan intensamente estos servicios de las cámaras. Por último, las cámaras reconocen que la capacidad financiera de todas las cámaras es desigual, siendo menor para las cámaras pequeñas localizadas en ciudades pequeñas. No obstante, las entrevistas apuntan a que mejoras en la capacidad de gestión y el fortalecimiento del gobierno corporativo puede ayudar a que su impacto sea más homogéneo a nivel regional.

VII. Referencias

ASORLAC-CRF-ECRF-IACA (2016). *The International Business Registers Report (IBRR) 2016*. April.

Baptista, R. y Preto, M. (2011). *New firm formation and employment growth: regional and business dynamics*. Disponible en: http://link.springer.com/article/10.1007/s11187-009-9254-y

Botero, M. (2014). El registro mercantil frentea la protección de datos personales. http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/3437/Registro_mercantil_frente.pdf?sequence=1

Corporación Andina de Fomento–CAF (2013). Emprendimientos en América Latina: desde la subsistencia hacia la transformación productiva. Reporte de Economía y Desarrollo.

Confecámaras (2016). *Nacimiento y supervivencia de las empresas en Colombia*. Septiembre.

The Donor Committee for Enterprise Development–DCED (2014). *What do we know about the effectiveness of business registration support and reforms? Key studies referenced in the DCED Evidence Framework*. Working Document, may.

De Giorgi, G. y A. Rahman. (2013). "SME Registration Evidence from an RCT in Bangladesh". *Economics Letters,* 120(3), pp. 573-578.

Departamento del Tesoro de Australia (2013). *Cost Recovery Guidelines: Incorporating the information formerly published in the Guidelines for Setting Fees and User Charges Imposed by Departments and Central Government Agencies*. Melbourne.

Djankov, Simeon, Rafael La Porta, Florencio Lopez-de-Silanes, and Andrei Shleifer. (2002). "The Regulation of Entry". *Quarterly Journal of Economics,* 117(1):1–37.

Djankov, Simeon, Caralee McLiesh, and Rita Ramalho. (2006). “Regulation and Growth”. *Economics Letters,* 92(3):395–401.

Doing Business (2016). *Doing Business 2017: Equal Opportunity for All*. The World Bank, october.

Fritsch, Michael, and Florian Noseleit. (2013). “Investigating the Anatomy of the Employment Effect of New Business Formation”. *Cambridge Journal of Economics,* 37 (2): 349–77.

Goodman, B., Moslander, E. y D. Richardson. (2016). *Assessing Fee Fairness: Characteristicas of an Effective Plan Fee Structure, Trends and Issues*. TIAA Institute.

Holden, Paul. (2016). The Economic Importance of Registries. En *The International Business Registers Report (IBRR) 2016*, pp. 4-9.

Klapper, Leora F. and Amit, Raphael ('Raffi") H. and Guillen, Mauro F. and Quesada, Juan Manuel. (2007). Entrepreneurship and Firm Formation Across Countries. *Policy Research Working Paper Series*, World Bank, Washington, DC., august.

Klapper, Leora, Raphael Amit and Mauro Guillen. (2010). "Entrepreneurship and Firm Formation across Countries." In *International Differences in Entrepreneurship*, (ed.) Joshua Lerner and Antoinette Shoar. Chicago: University of Chicago Press.

Klapper, Leora and Inessa Love. (2011). “The Impact of Business Environment Reforms on New Firm Registration”. *Policy Research Working Paper* 5493, World Bank, Washington, DC.

La Porta, Rafael, and Andrei Shleifer. (2008). “The Unofficial Economy and Economic Development”. *Brookings Papers on Economic Activity*, Fall: 275–352.

VIII. Anexos

A. ANEXO 1. Tabla de tarifas de registro en función del capital social

Cuadro 1

COP (Capital social)		USD (Capital social)		
Mayor a	≤	Mayor a	≤	**Costo en USD**
0	173.604	0	63	13,13
173.604	258.894	63	94	18,60
258.894	285.841	94	104	24,44
285.841	371.642	104	136	27,35
371.642	460.680	136	168	32,46
460.680	507.368	168	185	36,84
507.368	542.084	185	198	40,48
542.084	542.366	198	198	44,86
542.366	491.364	198	179	51,06
491.364	665.202	179	243	56,17
665.202	575.036	243	210	59,81
575.036	649.557	210	237	64,19
649.557	611.765	237	223	67,84
611.765	861.819	223	314	72,21
861.819	980.849	314	358	77,32
980.849	881.334	358	321	79,87
881.334	970.946	321	354	84,25
970.946	1.028.214	354	375	89,72
1.028.214	883.811	375	322	94,10
883.811	1.085.182	322	396	97,74
1.085.182	1.959.497	396	715	114,16
1.959.497	1.927.320	715	703	137,13
1.927.320	1.987.472	703	725	160,84
1.987.472	2.372.448	725	865	184,54
2.372.448	3.196.614	865	1.166	210,07
3.196.614	3.491.902	1.166	1.274	233,78
3.491.902	4.474.451	1.274	1.632	259,31
4.474.451	2.724.122	1.632	994	284,84
2.724.122	1.443.558	994	526	330,43
1.443.558	4.056.879	526	1.480	336,63
4.056.879	3.431.612	1.480	1.252	342,83
3.431.612	3.837.694	1.252	1.400	349,03
3.837.694	3.321.639	1.400	1.211	355,96
3.321.639	6.314.720	1.211	2.303	361,43
6.314.720	5.038.888	2.303	1.838	368,36
5.038.888	3.179.208	1.838	1.159	374,56
3.179.208	5.468.598	1.159	1.994	379,67
5.468.598	4.459.613	1.994	1.626	387,69
4.459.613	5.388.325	1.626	1.965	400,82
5.388.325	12.462.914	1.965	4.545	417,60
12.462.914	9.971.654	4.545	3.637	430,73
9.971.654	10.589.809	3.637	3.862	441,30
10.589.809	9.847.690	3.862	3.592	450,06
9.847.690	8.721.206	3.592	3.181	457,35
8.721.206	10.852.022	3.181	3.958	462,46
10.852.022	24.103.347	3.958	8.791	467,56
24.103.347	14.464.766	8.791	5.275	473,76
14.464.766	37.518.583	5.275	13.684	481,06
37.518.583	56.077.839	13.684	20.452	486,16
56.077.839	21.697.149	20.452	7.913	489,81
21.697.149	71.257.207	7.913	25.988	494,92
71.257.207	19.507.439	25.988	7.115	503,67
19.507.439	50.115.472	7.115	18.278	517,89
50.115.472	60.265.262	18.278	21.980	535,40
60.265.262	57.859.064	21.980	21.102	550,35
57.859.064	73.909.976	21.102	26.956	555,82
73.909.976	144.640.764	26.956	52.752	562,75
144.640.764	162.718.275	52.752	59.345	570,78
162.718.275	180.806.126	59.345	65.942	582,08
180.806.126	361.601.911	65.942	131.881	613,81
361.601.911	723.203.822	131.881	263.762	616,37
723.203.822	1.084.805.733	263.762	395.643	618,92
1.084.805.733	1.446.407.645	395.643	527.524	620,74
1.446.407.645	1.808.009.556	527.524	659.405	622,57
1.808.009.556	3.616.019.111	659.405	1.318.810	624,39
3.616.019.111	7.232.038.223	1.318.810	2.637.619	631,32
7.232.038.223	9.040.047.778	2.637.619	3.297.024	646,27
9.040.047.778	En adelante	3.297.024	En Adelante	653,20

Fuente. Elaboración propia.

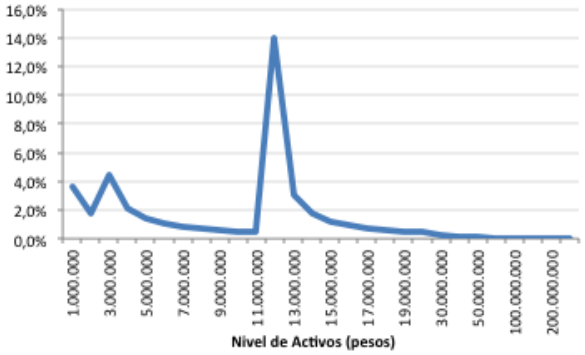
Cuadro 2

Activos en Pesos		C. social en COP	C. Social en USD	Costo	Costo (USD)
0	2.068.365	240.354	87,7	36000	13,1296734
2.068.365	11.720.735	859.171	313,4	77000	28,0829125
11.720.735	En adelante	En adelante	En adelante	116000	42,3067253

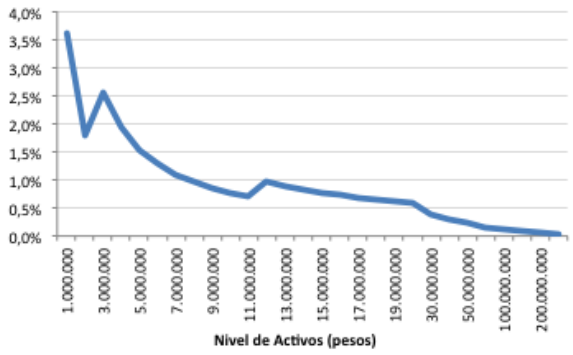
Fuente. Elaboración propia.

B. ANEXO 2. Tarifa marginal y promedio para establecimientos de comercio

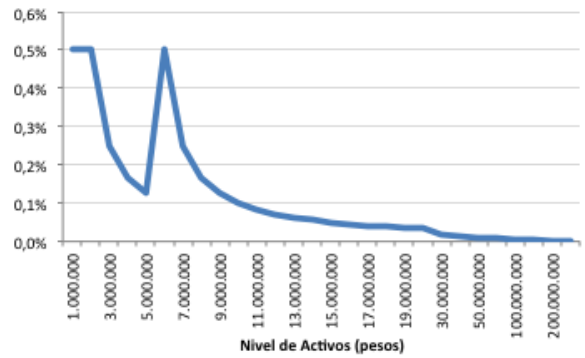
A. Tarifa marginal 2016



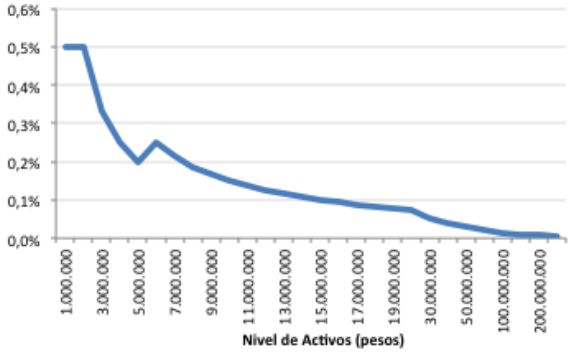
B. Tarifa promedio 2016



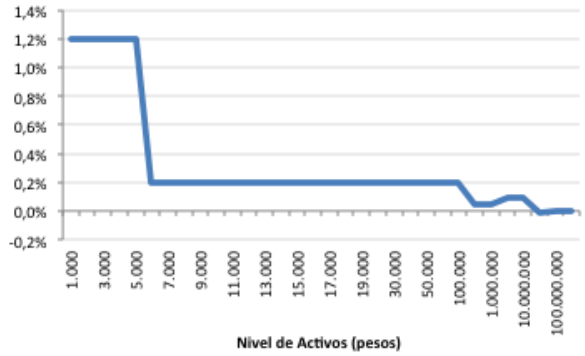
C. Tarifa marginal 1993



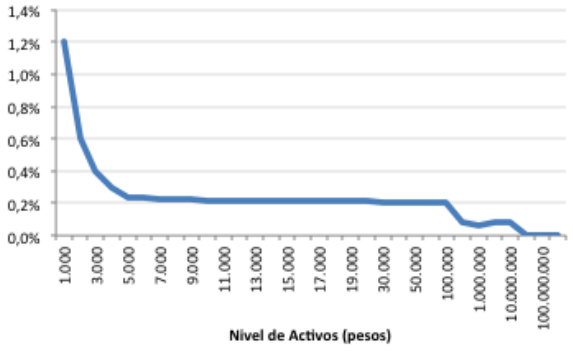
D. Tarifa promedio 1993



E. Tarifa marginal 1970



F. Tarifa promedio 1970



Fuente: Cálculos propios de acuerdo a Decretos.

C. ANEXO 3. Estimación de la participación del impuesto de registro de las personas naturales, jurídicas y ESAL en los ingresos de matrícula

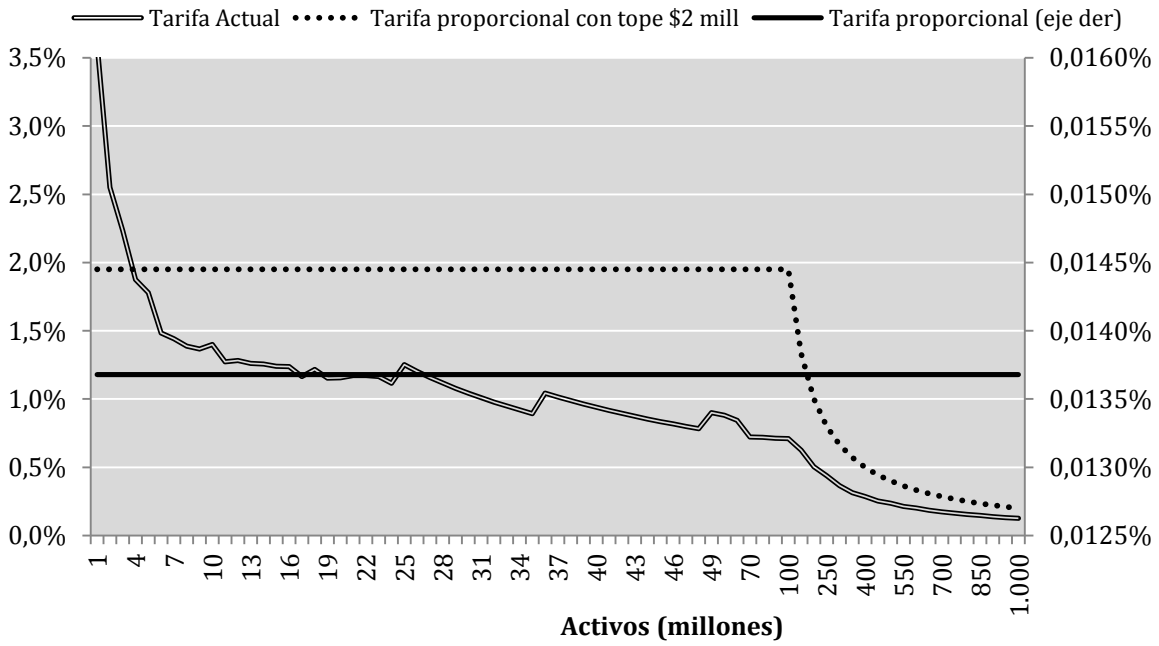
Cámara de Comercio	Participación
ABURRA SUR	77,7%
AGUACHICA	57,6%
AMAZONAS	95,9%
ARAUCA	77,1%
ARMENIA	67,2%
BARRANCABERMEJA	67,7%
BARRANQUILLA	72,1%
BOGOTA	87,4%
BUCARAMANGA	67,1%
BUENAVENTURA	64,0%
BUGA	69,7%
CALI	77,0%
CARTAGENA	68,4%
CARTAGO	66,6%
CASANARE	70,9%
CAUCA	66,2%
CHINCHINA	62,1%
CHOCÓ	59,5%
CUCUTA	63,8%
DOSQUEBRADAS	73,6%
DUITAMA	64,5%
FACATATIVA	77,2%
FLORENCIA PARA EL CAQUETA	62,3%
GIRARDOT	60,1%
HONDA	56,0%
IBAGUE	68,4%
IPIALES	62,1%
LA DORADA	60,2%
LA GUAJIRA	68,8%
MAGANGUE	55,8%
MAGDALENA MEDIO	56,7%
MANIZALES	72,4%
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	16,0%
MONTERIA	69,1%

NEIVA	67,2%
OCANA	62,0%
ORIENTE ANTIOQUENO	67,0%
PALMIRA	72,5%
PAMPLONA	57,9%
PASTO	72,4%
PEREIRA	73,3%
PIEDEMONTE ARAUCANO	68,5%
PUTUMAYO	68,5%
SAN ANDRES	80,8%
SAN JOSE	66,6%
SANTA MARTA	70,4%
SANTA ROSA DE CABAL	128,1%
SEVILLA	58,6%
SINCELEJO	62,5%
SOGAMOSO	66,4%
SUR Y ORIENTE DEL TOLIMA	56,2%
TULUA	64,5%
TUMACO	56,1%
TUNJA	63,6%
URABA	63,6%
VALLEDUPAR	67,5%
VILLAVICENCIO	71,1%
TOTAL	**70,4%**

Nota: Estas estimaciones no tienen en cuenta los beneficios de la Ley de Formalización y Generación de Empleo (Ley 1429 de 2010).

La inconsistencia en la estimación para Santa Rosa de Cabal podría estar capturando el pago de tarifas para niveles de activos cobijados por la Ley 1429 de 2010 que contiene beneficios para las micro y pequeñas empresas en el pago de las tarifas.

D. ANEXO 4. Ejercicio de simulación de tarifa óptima para Colombia



Fuente: Elaboración propia.

E. ANEXO 5. Encuesta de percepción costo-beneficio de los servicios brindados por las Cámaras de Comercio

I. Caracterización

1. Tamaño de empresa (activos):

   - Grande (más de 30.000 SMMLV)
   - Mediana (entre 5.000 y 30.000 SMMLV)
   - Pequeña (entre 500 y 5.000 SMMLV)
   - Microempresa (hasta 500 SMMLV)

2. Tamaño de empresa (número de empleados):

   - Grande (más de 200 trabajadores)
   - Mediana (entre 51 y 200 trabajadores)
   - Pequeña (entre 11 y 50 trabajadores)
   - Microempresa (hasta 10 trabajadores)

3. Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad o negocio:

- Aburrá Sur - Itagüí
- Aguachica
- Amazonas
- Arauca
- Armenia y del Quindío
- Barrancabermeja
- Barranquilla
- Bogotá
- Bucaramanga
- Buenaventura
- Buga
- Cali
- Cartagena
- Cartago
- Casanare
- Cauca
- Cúcuta
- Chinchiná
- Dosquebradas
- Duitama
- Facatativá
- Florencia
- Girardot
- Honda
- Ibagué
- Ipiales
- La Dorada
- La Guajira
- Magangué
- Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño
- Manizales por Caldas
- Medellín para Antioquia
- Montería
- Neiva
- Ocaña
- Oriente Antioqueño
- Palmira
- Pamplona
- Pasto
- Pereira
- Piedemonte Araucano

- Putumayo
- Chocó
- San Andrés Islas
- San José
- Santa Marta
- Santa Rosa de Cabal
- Sevilla
- Sincelejo
- Sogamoso
- Sur y Oriente del Tolima
- Tuluá
- Tumaco
- Tunja
- Urabá
- Valledupar
- Villavicencio

4. Tiene establecimientos, sucursales o agencias:

    - Si
    - No

5. Número de establecimientos, sucursales o agencias: ____

6. Sector en el cual ejerce su actividad económica:

    - Industria manufacturera
    - Comercio, hoteles y restaurantes
    - Explotación de minas y canteras
    - Suministro de electricidad, gas y agua
    - Intermediación financiera
    - Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
    - Transporte, almacenamiento y comunicaciones
    - Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
    - Construcción
    - Servicios comunales, sociales y personales

7. ¿Cuál es el principal inconveniente que presenta su empresa para ejercer de manera adecuada su actividad económica?

    - Regulación laboral
    - Tasa impositiva

- Informalidad empresarial
- Trámites, permisos y registros empresariales
- Corrupción
- Contrabando
- Acceso al crédito
- Inestabilidad política
- Cualificación de los trabajadores
- Violencia y hurto
- Costo de los servicios públicos
- Carencia de infraestructura

II. Registro de Empresas

8. Duración promedio de los procedimientos para obtener la matrícula mercantil (en días):

    - Primera vez: ___
    - Renovación: ___
    - Cambio en documentos de registro: ___

9. En una escala de 1 a 5, siendo 1 "totalmente desfavorable" y 5 "muy favorable", qué opinión tiene usted del proceso para obtener/renovar la matrícula mercantil:

10. ¿Cuál es el principal inconveniente presentado con el proceso para obtener/renovar la matrícula mercantil?

    - El procedimiento es confuso y la información no está disponible
    - El procedimiento es demorado
    - El costo del proceso en general es elevado
    - Necesidad de efectuar pagos no oficiales
    - Necesidad de contratar asesoría externa (costos adicionales)
    - No presenta inconvenientes

11. Comparado con ____ cuál es su percepción sobre los cambios en los procedimientos de registro:

    1 año antes:

    - Peor
    - Igual
    - Mejor

    5 años antes:

- Peor
- Igual
- Mejor

12. En una escala de 1 a 5, siendo 1 “muy poco costosa(o)” y 5 “excesivamente costosa(o)”, qué opinión tiene usted del costo de:

    a. la matrícula mercantil
    b. los certificados y formularios
    c. la modificación de documentos
    d. la cancelación de la matrícula

13. De acuerdo con lo que usted conoce, cuáles son los principales beneficios que tiene para las empresas la matrícula mercantil (selecciones máximo 3 opciones):

- Proporciona seguridad para realizar negocios
- Facilita el acceso a los créditos
- Es la muestra de la formalización de las empresas
- Contribuye a la competitividad de las empresas
- Permite acceder a servicios y beneficios de las Cámaras de Comercio
- Habilita para licitar con el Estado
- Da a conocer las empresas así como sus miembros
- Obtener protección del nombre comercial
- Habilita para acceder a beneficios tributarios y económicos
- Evita la imposición de multas
- Facilidad para acceder a los mercados internacionales
- Ninguna
- No sabe/ No responde

III. Servicios y funciones

14. En una escala de 1 a 5, siendo 1 “totalmente desfavorable” y 5 “muy favorable”, qué opinión tiene usted de las Cámaras de Comercio:

15. De acuerdo con su respuesta anterior, qué factores lo llevan a tener esa opinión (marque todas las opciones que se ajustan):

- Cumplimiento de los objetivos
- Innovación y calidad de la prestación de los servicios
- Pertinencia de la información publicada
- Liderazgo y visibilidad de su actividad regional o local (*imagen*)
- Eficiencia y transparencia del gobierno corporativo

16. Para usted, ¿cuáles de las funciones que por ley tienen las Cámaras de Comercio le parecen más relevantes? (seleccionar 3 opciones)

- Servir de órgano de los intereses generales del comercio ante el gobierno y los comerciantes mismos
- Adelantar estudios sobre el sector y formular recomendaciones a los organismos del gobierno así como a otros miembros del sector privado
- Llevar los registros públicos (registro mercantil, registro de proponentes, registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro) y certificar sobre los actos y documentos en él inscritos
- Oficiar como tribunal de arbitramento o de conciliación entre comerciantes
- Organizar exposiciones y conferencias relacionados con el sector
- Realizar capacitaciones a las empresas
- Prestar servicios de asesoría a las empresas
- Realizar los cobros de impuestos delegados por el gobierno
- Recopilar y certificar la costumbre mercantil de cada región
- Promover el desarrollo regional
- Desempeñar funciones de veeduría cívica
- Disponer de servicios para sus afiliados
- Desarrollar programas de responsabilidad social
- Vigilar el cumplimiento de las normas por parte de las empresas
- Promover espacios para el fortalecimiento de la cultura y la educación
- No sabe/ No responde

17. Califique de 1 a 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, las siguientes afirmaciones:

- La formalización empresarial debe ser una prioridad de las Cámaras de Comercio
- La formalización laboral debe ser una prioridad de las Cámaras de Comercio
- La innovación y el emprendimiento debe ser una prioridad de las Cámaras de Comercio
- La puesta en marcha de modelos de desarrollo regional debe ser una prioridad de las Cámaras de Comercio
- La competitividad empresarial debe ser una prioridad de las Cámaras de Comercio
- El impulso a la competitividad regional debe ser una prioridad de las Cámaras de Comercio

18. Califique de 1 a 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, las siguientes afirmaciones:

- Las Cámaras de Comercio impulsan la formalización empresarial
- Las Cámaras de Comercio impulsan la formalización laboral
- Las Cámaras de Comercio impulsan y apoyan la innovación y el emprendimiento
- Las Cámaras de Comercio impulsan modelos de desarrollo regional
- Las Cámaras de Comercio promueven estrategias encaminadas a mejorar la competitividad empresarial
- Las Cámaras de Comercio promueven estrategias encaminadas a mejorar la competitividad regional

19. Desde un punto de vista de institucionalidad regional, en una escala de 1 a 5, siendo 1 "totalmente desfavorable" y 5 "muy favorable" , qué tanto valora usted el papel que desempeñan las Cámaras de Comercio:

20. ¿Se encuentra usted afiliado a una Cámara de Comercio?

    - Sí
    - No

Si su respuesta fue Sí, por favor pase a la pregunta 17.

21. ¿Cuál es la razón principal por la que no se encuentra afiliado?

    - Le parece muy costoso
    - No conoce los beneficios
    - Estuvo afiliado pero no percibió los beneficios
    - No le interesa
    - No sabe cómo

Si su respuesta a la pregunta 20 fue No, por favor pase a la pregunta 24.

22. ¿Considera usted que los beneficios derivados de la afiliación (es decir, los servicios prestados) son mayores a los costos de afiliarse?

    - Si
    - No

23. Califique de 1 a 5, siendo 1 "muy malo" y 5 "muy bueno", los siguientes servicios prestados por las Cámaras de Comercio: (si la Cámara no presta ese servicio se marca la opción 0)

    - Asesorías y consultorías (estrategia empresarial, jurídica, mercadeo, ventas, producción, calidad, internacionalización, etc.)
    - Eventos corporativos y capacitaciones

- Conciliación y arbitraje
- Estudios y publicaciones
- Bases de datos
- Eventos y servicios culturales
- Programas de formalización empresarial y laboral
- Representación e intermediación local y nacional

IV. Información y servicios en línea

24. Califique de 1 a 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", las siguientes afirmaciones:

    - Los pasos obligatorios para obtener/renovar la matrícula mercantil están claramente enumerados en la página web, con los objetivos y justificaciones legales claramente indicados (*Qué hacer*)
    - Se explica claramente cómo y dónde entregar los documentos obligatorios, descargar u obtener los formularios, el costo y el tiempo promedio para completar cada registro (*Cómo hacerlo*)
    - El proceso para obtener/renovar la matrícula mercantil está representado o explicado paso a paso, desde el punto de vista del usuario, y el sitio proporciona información de contacto para registrar una queja (*Facilidad para el usuario*)
    - Existe facilidad de efectuar los pagos en línea así como enviar y descargar certificados digitales (*Virtualidad*)