

ESTUDIO SOBRE COSTUMBRE MERCANTIL

**VENTA POR CONSIGNACIÓN (SEPARADO) EN LAS ACTIVIDADES DE VENTAS
Y ELECTRODOMÉSTICOS, ROPA Y CALZADO EN LA CIUDAD DE IPIALES**

CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES



CENTRO DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICO Y SOCIAL DE IPIALES "CIESI"



CONSULTOR:

VÍCTOR DAVID JARAMILLO

**IPIALES
2014**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. OBJETIVOS.....	5
1.1. Generales	5
1.2. Específicos	5
2. LA COSTUMBRE MERCANTIL.....	6
2.1. El origen de la costumbre.....	6
2.2. La Costumbre Mercantil como Fuente del Derecho Mercantil.	7
2.3. Elementos de la Costumbre Mercantil	7
2.3.1. Según el Código de Comercio	7
2.3.2. Según la Doctrina	9
2.4. Clasificaciones de la Costumbre	10
2.4.1. Desde el punto de vista de su contenido:	10
2.4.2. Según su ámbito de Aplicación:	10
2.4.3. Desde el punto de vista interpretativo, integrador o creador:.....	10
3. LA COSTUMBRE MERCANTIL Y SU PRUEBA	12
4. TEMA A ANALIZAR PARA CERTIFICAR LA COSTUMBRE MERCANTIL: “VENTA POR CONSIGNACIÓN (SEPARADO) EN LAS ACTIVIDADES DE VENTAS Y ELECTRODOMÉSTICOS, ROPA Y CALZADO EN LA CIUDAD DE IPIALES”	13
4.1. Antecedentes	13
5. ESTUDIO JURÍDICO	14
6. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	15
6.1. Ficha Técnica:	15
7. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	17
8. VERIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA COSTUMBRE MERCANTIL.....	23
CERTIFICACIÓN DE LA COSTUMBRE MERCANTIL.....	24
ANEXOS	26
ANEXO 2.....	28

INTRODUCCIÓN

Dada la importancia de la costumbre en el Derecho mercantil, su invocación y prueba están sujetas a normas y procedimientos en cuya aplicación las Cámaras de Comercio desempeñan un papel protagónico. El código de procedimiento civil dispone de diversos medios de prueba para acreditar la existencia de una costumbre, como son los documentos auténticos, los testimonios, la copia auténtica de dos decisiones judiciales que aseveren su existencia y, finalmente, la certificación de la Cámara de Comercio correspondiente al lugar donde impere la costumbre cuya existencia se invoca. Si bien todos los medios probatorios mencionados son igualmente válidos y en la práctica se acude a ellos, sin duda el más expedito de todos es la certificación de la costumbre por parte de la Cámara de Comercio donde se invoque su existencia. Este escenario confiere a las Cámaras una importante responsabilidad en relación con la identificación y la acreditación de las costumbres mercantiles. Para desempeñar esta labor, el mismo estatuto mercantil, en forma expresa, impone a la Cámara la responsabilidad de recopilar las costumbres mercantiles en los lugares de la jurisdicción. Resulta evidente que la certificación de las costumbres mercantiles supone necesariamente un trabajo previo de identificación, confrontación y recopilación de las mismas, con el fin de brindar a la comunidad suficiente certeza sobre su existencia y alcance.

Para esta costumbre mercantil se recurrió al sector comercio, específicamente en las actividades de ventas de electrodomésticos, ropa y calzado, por cuanto este tipo de actividades mercantiles se han caracterizado por tener un mercado de gran trayectoria y tradición comercial en la ciudad, se encuentra en crecimiento constante en la frontera, observándose así el proceso de desarrollo del mercado comercial local.

Vale la pena entonces, redimensionar la importancia de la costumbre mercantil como fuente de derecho de las actividades comerciales, en un mercado cada vez más dinámico y tendiente a nuevas alternativas de negociación, a las cuales debe responder el ordenamiento mercantil.



1. OBJETIVOS

1.1. Generales

Establecer si la venta por consignación (separado) en las actividades de ventas de electrodomésticos, ropa y calzado, es utilizada en la Ciudad de Ipiales.

1.2. Específicos

- Verificar si la costumbre mercantil cumple con los criterios de uniformidad, reiteración, obligatoriedad, vigencia y publicidad, para su certificación como costumbre mercantil.
- Determinar el porcentaje o valor del artículo separado.
- Investigar el plazo para terminar de pagar el producto.
- Establecer la obligatoriedad o no de devolver el dinero o entregar otro artículo en caso de retracto por parte del comprador.

2. LA COSTUMBRE MERCANTIL

La doctrina presenta varias definiciones acerca de la Costumbre mercantil:

“Es aquella que tiene validez general porque es practicada por una colectividad con la convicción de que es obligatoria, permanente e independiente de la voluntad de los contratantes”. (García Máynes)¹

“Regla jurídica establecida espontáneamente por el grupo social sin intervención del poder público, constituida por una pluralidad de prácticas repetidas, constantes, públicas y uniformes, cuya vigencia emana del continuado ejercicio por parte de los miembros del grupo social donde opera; es, simplemente, el derecho que naturalmente nace y se forma a través del hábito.” (Augusto González Ramírez)²

En términos generales, la costumbre se considera una práctica o comportamiento social que se repite durante un periodo con características de generalidad, uniformidad, constancia, reiteración y publicidad que puede tener relevancia en el mundo del derecho y dar lugar a reglas de comportamiento con la connotación de normas jurídicas.

2.1.El origen de la costumbre

Algunos autores explican su origen en la lucha entablada para lograr la libertad y otros, cuando un grupo de hombres sobre la tierra con necesidades biológicas, al intentar cumplirlas, debió cuidarse de no perjudicar a los demás y en ese respeto y cuidado se encuentra la explicación del sentimiento de justicia que conformó el derecho.

En este primer momento de la costumbre se explica de diversas maneras. La constante necesidad de cumplir ése y no otro acto. Con el tiempo, el acto se hace imprescindible e irremplazable y aquí, en ese sentir jurídico que todo hombre lleva en mayor o menor proporción, se expresa pero no sólo basta la continuidad del acto, sino que a su lado debió marchar su obligatoriedad, la cual fue posible pues existía la conciencia de que las reglas establecidas eran necesarias y obligatorias a la comunidad.

Según Savigny, todo fenómeno de cultura es la emanación del espíritu del pueblo o alma nacional. Por tanto, el Derecho, que es un fenómeno de cultura análogo al

¹ CADENA, Walter René (2004). Nueva Lex mercatoria, la transnacionalización del derecho. Universidad Libre, Bogotá P.89.

² RAMÍREZ GÓNZALEZ, Augusto (1998). Introducción al Derecho. Tercera Edición. Ediciones Librería del profesional, Bogotá. P.102.

lenguaje y al arte, fluye de un modo natural del espíritu del pueblo o sea el alma nacional. El Derecho, sostiene Savigny “vive prácticamente en la costumbre, que es la expresión inmediata de la conciencia jurídica popular.”³

Sostiene Savigny que “el Derecho es en su origen, esencialmente consuetudinario” y su fundamento es la convicción común del pueblo, es puro sentimiento de necesidad interna que excluye todo pensamiento en un origen accidental y arbitrario. De igual manera que el lenguaje el Derecho nace inconscientemente en el pueblo, pues vive latente en su entraña.

2.2.La Costumbre Mercantil como Fuente del Derecho Mercantil.

El reconocimiento de la costumbre como fuente formal del derecho ha llevado a sostener que el derecho no se agota en las normas legales, incluso que el derecho consuetudinario puede, en ciertas circunstancias derogar la ley.

En efecto, desde el punto de vista positivo, el sistema jurídico moderno se caracteriza por su articulación en torno a dos fuentes: por un lado la ley, y por otro la costumbre que ocupa un lugar subordinado, y aceptada en cuanto es reconocida por la misma ley.

La función de la costumbre como fuente del derecho encuentra claro fundamento en los tratados internacionales sobre los derechos humanos como el Pacto Internacional de Derechos Políticos Civiles, probado por la ley 74 de 1968: “No podrá admitirse restricción o menoscabo alguno de ninguno de los derechos humanos fundamentales reconocidos o vigentes en un Estado parte en virtud de leyes, convenciones, reglamentos o costumbres, so pretexto de que el presente pacto no los reconoce o los reconoce en menor grado”⁴ . Adicionalmente, el convenio 169 de la OIT, relativo a los pueblos indígenas, ratificado por la ley 21 de 1991, le otorga pleno valor normativo a la costumbre en el artículo 8º, que menciona que al aplicar la legislación nacional a los pueblos interesados deberá tomarse debidamente en consideración sus costumbres o su derecho consuetudinario.

2.3.Elementos de la Costumbre Mercantil

2.3.1. Según el Código de Comercio

³ Enciclopedia Jurídica Omeba (1986). Tomo XIV, Editorial Driskill, Buenos Aires. P. 383

⁴ Artículo 5º, numeral 2º . Citado por la Corte Constitucional en: Jurisprudencia y Doctrina No.265, enero de 1994, p.60.

En los términos del artículo 3º del Código de Comercio, la práctica debe reunir las siguientes condiciones para que pueda considerarse como costumbre mercantil.

La Uniformidad

Atiende a que las prácticas que informan una determinada costumbre sean iguales, en razón de un proceder idéntico frente a determinada situación, sin que en su constante suceder se presenten omisiones o hechos contrarios, y lo que es más importante, que se haya creado y mantenido sin protesta formal de aquellos que hubiesen tenido interés en impugnarlo.

La Reiteración

Atinente a que las prácticas constitutivas de las costumbres deben ser reiteradas por un espacio de tiempo, es decir, deben tener una tradición y no pueden ser transitorias u ocasionales, pues a lo sumo podrían tenerse como usos comunes para efectos de determinar la voluntad de quienes los ejercieron en un momento dado. Dicho lapso de tiempo se ha dejado como facultad al intérprete de reconocerlo de acuerdo con su experiencia y recto juicio.

La Publicidad

La costumbre debe ser reconocida por el grupo o sector dentro del cual va a regir, es decir, tiene que ser notoria o conocida por quienes se encuentran regulados por ella, para que pueda ser aceptada como norma de derecho. Conforme a lo anterior, la publicidad se refiere al conocimiento que deben tener de la práctica mercantil respectiva los miembros del grupo o sector económico sujetos a ella, de manera que la existencia y vigencia de la costumbre no sea secreta sino ostensible.⁵

Que no sea contraria a la ley

El Doctor Gabino Pinzón destaca la subordinación total de la costumbre a la ley en primer término, porque el artículo 1º del Código de Comercio dispone que la ley mercantil opera directamente y por analogía y en segundo lugar, porque en los casos expresamente regulados por la ley, ésta debe aplicarse, sin la posibilidad de que ninguna costumbre pueda “menoscabar su fuerza normativa, puesto que en el derecho escrito vigente no es dable esa posibilidad de que las costumbres deroguen las reglas de la ley escrita; y así es también como en los casos no regulados expresamente, pero semejantes a los que sí lo han sido, se aplica también la ley de forma “tácita” y se excluye la costumbre, que no puede

⁵ Revista Cámara de Comercio de Bogotá, No.73, diciembre de 1989, p. 35.

contrariar la ley escrita, ni siquiera por oposición indirecta a aquellas normas que tácitamente o por extensión analógica rigen para los casos “Tácitos” o no expresos⁶

2.3.2. Según la Doctrina

Algunos autores consideran necesarios clasificar los elementos de la costumbre en dos grandes categorías:

Elementos objetivos externos

Dentro de la primera categoría, se mencionan los criterios de uniformidad, reiteración, publicidad, generalidad y que se trate de una materia mercantil.

No obstante, en esta categoría se incluye el requisito establecido por el artículo 13 de la ley 153 de 1887: “La costumbre, siendo general y conforme con la moral cristiana, constituye derecho, a falta de legislación positiva” La generalidad se define como el cumplimiento de la práctica por “todos o casi todos los que tengan motivo o posibilidad para realizarla”⁷, es decir, la costumbre en sí misma debe estar encaminada a producir situaciones generales, abstractas y permanentes.

Elementos subjetivos o internos

En la segunda categoría la mayoría de los autores se refieren exclusivamente a la “opinio juris”, es decir, la conciencia que deben tener quienes practican la costumbre de estar cumpliendo con una regla jurídicamente necesaria, lo que implica que la costumbre sea practicada consciente y deliberadamente por los miembros del grupo humano, de tal manera que se entienda jurídicamente obligatoria y por tanto distinta de la simple moda o uso social.

Funciones de la costumbre

- Creadora o normativa
- Tiene validez generalizada y se acata con la convicción de que son reglas obligatorias.
- A falta de norma escrita se convierte en norma de derecho que suple la voluntad de los contratantes aunque ignoren su existencia.
- Cuando la costumbre cumple los requisitos del Art.3C.Co. se aplica como regla de derecho a falta de norma mercantil expresa o aplicable por analogía.

⁶ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (1984). “La Costumbre Mercantil”, Volumen 13.pp14 y 15

⁷ ROCCO, Alfredo (1960), Principios de Derecho Mercantil. Parte general. 10ª edición, Editora nacional, p.131.

- En esta función la costumbre colma los vacíos de la ley y cumple así su función más importante.

2.4. Clasificaciones de la Costumbre

2.4.1. Desde el punto de vista de su contenido:

- **Contra Legem o costumbre opuesta a la Ley:** Generalmente no tiene ningún valor. No puede abrogar la Ley. La ley formalmente producida tiene un estatus superior.
- **Costumbre secundum legem o costumbre según la ley:** La regla de derecho está de acuerdo con la ley.
- **Costumbre praeter legem o costumbre que llena vacíos de la ley:** Prevé lo no previsto en ella.

2.4.2. Según su ámbito de Aplicación:

- **Costumbre Local.** Llamada también regional, es fruto de la experiencia en un sitio o zona geográfica determinada; tiene prelación sobre la costumbre general o nacional, en virtud del principio de la especialidad.
- **Costumbre Nacional.** O general, es la observada en todo o en gran parte del territorio nacional.
- **Costumbre internacional.** Aquella que se origina y acata en los negocios idénticos y sucesivos celebrados entre súbditos de Diversos Estados.
- **Costumbre Extranjera.** Aquella que se acata en parte o en todo el territorio de un Estado diferente a Colombia.

2.4.3. Desde el punto de vista interpretativo, integrador o creador:

- **Costumbre Interpretativa o convencional.** Es aquella que fija el alcance de las estipulaciones contractuales no acordadas explícitamente; Supone una manifestación tácita de la voluntad. Surge únicamente entre los contratantes y por esa razón solo se aplica a ellos. Su función es interpretativa, por lo que ayuda a precisar el sentido de las palabras técnicas y procura el entendimiento de las cláusulas oscuras o dudosas.

- **Costumbre Integradora.** Opera como parte de la ley; ella, en lugar de proveer directamente, apela y convoca aquellas reglas de conducta mercantil sancionada en el seno del grupo y acatadas por este. Estos usos son obligatorios con independencia de la voluntad privada, por imponerlos la ley”.
- **Costumbre Creadora o Normativa.** Es aquella costumbre generalizada y se acata por un determinado conglomerado humano con la convicción de que son reglas obligatorias. A falta de norma escrita, se convierte en norma de derecho que suple la voluntad de los contratantes aunque ignoren su existencia.

3. LA COSTUMBRE MERCANTIL Y SU PRUEBA

El destino del derecho legislado, como el de la costumbre en su condición de regla de derecho subsidiaria, es servir de soporte en la decisión que resuelve el conflicto de intereses sometido a una jurisdicción.

La norma formalmente producida no solamente está acompañada de una presunción formal de legitimidad sino que se reviste de otras características de no menor importancia, como la presunción de su conocimiento por todos los sometidos a ella, la certeza de su existencia y la seguridad de su contenido. La costumbre por el contrario está acompañada del principio de la inseguridad en su contenido y en su existencia: no se puede olvidar su origen, una práctica reiterada en el tiempo dentro de un grupo social determinado, su existencia y su vigencia depende de las necesidades cambiantes del grupo social que la originó y la aplica.

Lo anterior hace necesario que deba formularse los siguientes problemas respecto a la costumbre en el ámbito probatorio: ¿que debe probar? y ¿cómo se debe probar? En estas condiciones, no hay duda de que lo que debe probarse es el hecho generador del cual se deduce la costumbre, pues siempre deberá invocarse por quién desee su aplicación y la invocación deberá hacerse probando la existencia y vigencia del hecho con base en el cual se realiza el juicio deductivo que concluye en la formulación del precepto, llamado Costumbre.

El segundo aspecto está delimitado en los art. 6º, 8º y 9º del Código de Comercio complementando al código de Procedimiento Civil artículo 189 que ordena que: “Los usos y costumbres aplicables conforme a la ley sustancial deberán acreditarse con documentos auténticos o con un conjunto de testimonios”.

De acuerdo al Art. 190, ibídem, establecemos que son documentos auténticos las sentencias judiciales y las certificaciones de las Cámaras de Comercio del lugar donde rija la costumbre que se pretenda invocar.

Acerca del conjunto de testimonios, el artículo 190 CPC se complementa con el Art. 6º del Código de Comercio; por tanto, los testimonios deberán ser por lo menos cinco y provenir de comerciantes inscritos en el registro mercantil. La norma en mención establece no solamente el número de comerciantes que deban testimoniar sobre la existencia del hecho generador del precepto consuetudinario, sino que señala un requisito a los deponentes: ellos deberán estar cumpliendo una de las obligaciones del comerciante (art.19 del C. de Co.): estar inscritos en el registro mercantil.

4. TEMA A ANALIZAR PARA CERTIFICAR LA COSTUMBRE MERCANTIL: “VENTA POR CONSIGNACIÓN (SEPARADO) EN LAS ACTIVIDADES DE VENTAS Y ELECTRODOMÉSTICOS, ROPA Y CALZADO EN LA CIUDAD DE IPIALES”.

4.1. Antecedentes

Las Cámaras de Comercio están facultadas para recopilar y certificar las costumbres mercantiles surgidas en los lugares correspondientes en la jurisdicción correspondiente. Para el desarrollo de esta Función la Cámara de Comercio de Ipiales posee una metodología específica y dispone de todo el recurso humano para la aplicación y el análisis de las encuestas.

5. ESTUDIO JURÍDICO

Los comerciantes son “las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles” (artículo 10 Código de Comercio). Ser profesional del comercio es especializar la actividad de una persona y esa especialización debe versar sobre asuntos mercantiles como son la venta de ropa de vestir, calzado, joyerías, ópticas, electrodomésticos, talabarterías, etc.

El Libro Tercero, Título XXIII del Código Civil, regula bajo la denominación de “La Compraventa”, una actividad considerada mercantil, según el artículo 1849 de este código, la define como aquel contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. La norma se complementa indicando que mientras la primera dice vender, la segunda dice comprar. Igualmente, el artículo mencionado preceptúa, que el dinero al cual se refiere, es decir, el dado por el comprador a cambio de la cosa vendida, se llama precio.

Según el Libro cuarto, Título II, artículo 905 Código de Comercio preceptúa “La compraventa es un contrato en que una de las partes se obliga a transmitir la propiedad de una cosa y la otra a pagarla en dinero. El dinero que el comprador da por la cosa vendida se llama precio”.

La compraventa tanto civil como comercial tiene sus características que se desprenden de la naturaleza del acto jurídico.

6. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a la metodología utilizada en la recopilación y certificación de la Costumbre Mercantil, la Cámara de Comercio de Ipiales, desarrolló esta investigación en una serie de etapas que comprende, entre otras actividades, la identificación del grupo de estudio y de las necesidades de información. En esta etapa, se recogieron los datos de los grupos objetivos que practican la costumbre y se seleccionó una muestra representativa de población a la cual se aplicaron encuestas personales. Esto con el fin de verificar si la práctica estudiada cumple con los requisitos de:

Uniformidad, Reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia.

6.1. Ficha Técnica:

NOMBRE DE ESTUDIO	Venta por consignación (separado) en las actividades de ventas de electrodomésticos, ropa y calzado en la ciudad de Ipiales.
CONTRATANTE	Cámara de Comercio de Ipiales.
OBJETIVO DE ESTUDIO	Establecer si la venta por consignación (separado) en las actividades de ventas de electrodomésticos, ropa y calzado, es utilizada en la Ciudad de Ipiales.
UNIVERSO DEL ESTUDIO	541 empresas
CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO	Zona urbana de Ipiales.
TIPO DE ENCUESTA	Entrevista personalizada al propietario, administrador de establecimiento comercial
DISEÑO DE ENCUESTA	Selección múltiple – Única respuesta.
TIPO DE ESTUDIO	Cuantitativo Exploratorio Analítico.
TIPO DE MUESTRA PROBABILÍSTICA	Muestra para una proporción poblacional.
TIPO DE MUESTREO	Aleatorio estratificado con afijación proporcional.
TAMAÑO DE LA MUESTRA⁸	89 encuestas.
TAMAÑO DE LA MUESTRA REAL	90 encuestas.
NIVEL DE CONFIANZA DEL ESTUDIO	90%.
NIVEL DE PRECISIÓN	8%.

⁸ Para determinar la muestra se tuvo en cuenta el marco muestral suministrado por la Cámara de Comercio de Ipiales, el cual permitió establecer que en la ciudad de Ipiales existieron a 8 de julio de 2014, 541 unidades empresariales dedicadas a la venta de electrodomésticos, ropa y calzado. Con este marco muestral se procedió a determinar la muestra probabilística y posteriormente realizar el muestreo aleatorio estratificado. Es importante establecer que el desarrollo del procedimiento estadístico fue realizado con el software Epidat teniendo en cuenta un nivel de precisión del 8%.

DURACIÓN DEL ESTUDIO*	1 mes.
SOFTWARE	Microsoft Excel - Epidat - Xlstat - Stata

Tamaños de muestra y precisión para estimación de una proporción poblacional

Tamaño poblacional: 541
 Proporción esperada: 50,000%
 Nivel de confianza: 90,0%
 Efecto de diseño: 1,0

Precisión (%)	Tamaño de muestra
-----	-----
8,000	89
10,000	61

Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional

Tamaño poblacional: 541
Tamaño muestral previsto: 89

Estrato (CIUU)	Sujetos
4642	10
4643	2
4651	2
4741	9
4754	12
4771	36
4772	19
Tamaño muestral real:	90

7. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

La metodología utilizada por la Cámara de Comercio de Ipiales, exige que las preguntas relacionadas con los requisitos de la costumbre (uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia), arrojen un porcentaje mínimo del 70% de las respuestas afirmativas.

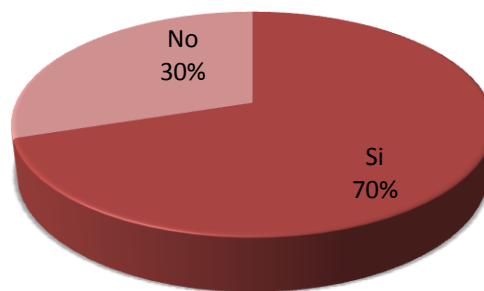
Los resultados de las encuestas aplicadas entre las personas que conforman la muestra seleccionada son los siguientes:

1. Introducción.

1.1. ¿Utiliza en sus ventas el sistema de venta por consignación (separado)?

Con esta pregunta se realizó una introducción al tema que es objeto de certificación. De aquí se pudo determinar que el 70% de los encuestados utiliza las ventas por consignación en sus actividades mercantiles, a partir de aquí, se tomara como base de análisis las 67 empresas que respondieron que “si” a la pregunta introductoria. (Gráfico 1)

Gráfico 1
¿Utiliza en sus ventas el sistema de venta por consignación (separado)?



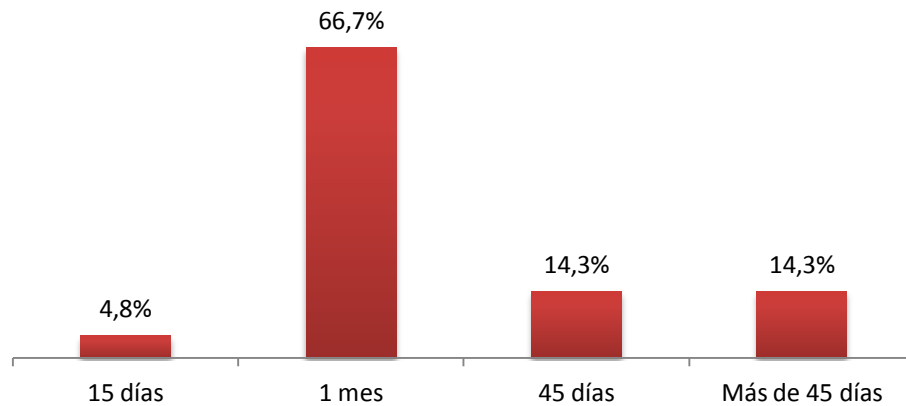
2. Uniformidad.

2.1. ¿Tiene derecho el comprador a que se le reserve el artículo?, ¿Hasta por cuánto tiempo?

El 100% de las unidades productivas que practican la venta por consignación establecieron que el comprador tiene derecho a que se le reserve el artículo, la

diferencia es por el tiempo en que se guarda, el cual puede variar de 15 días hasta más de 45 días. Para este estudio, el 66,7% de los establecimientos de comercio respondieron que se reserva por 1 mes, es importante establecer que esta característica no diferencia entre las actividades comerciales estudiadas, por lo que se puede argumentar un primer indicio de uniformidad.

Gráfico 2
¿Tiene derecho el comprador a que se le reserve el artículo?,
¿Hasta por cuánto tiempo?

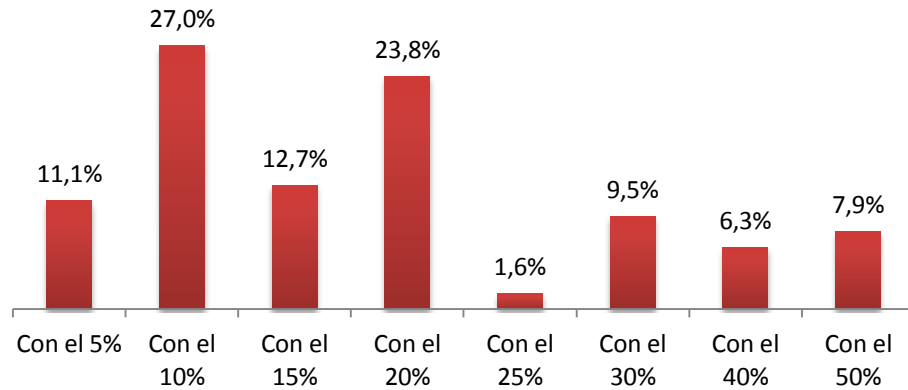


2.2. ¿Tiene derecho el comprador a que se le sostenga el precio? - ¿Con que porcentaje se reserva el artículo?

El total de los establecimientos de comercio afirmaron que el comprador tiene derecho a que se le sostenga el precio por el tiempo concertado con el cliente. Sin embargo, el debe dejar un porcentaje del artículo para concretar la venta por consignación.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los comerciantes, se puede observar que el porcentaje es muy variante (ver gráfico 3), pero ello responde al tipo de actividad económica y tipo de productos que se traten de vender.

Gráfico 3
¿Tiene derecho el comprador a que se le sostenga el precio? - ¿Con que porcentaje se reserva el artículo?



En general, se puede establecer que en Ipiales existe uniformidad en la venta por consignación para las actividades de electrodomésticos, ropa y calzado, la cual se caracteriza por reservar el artículo para un periodo entre 15 y 45 días, dentro del cual se le sostendrá el precio del mismo.

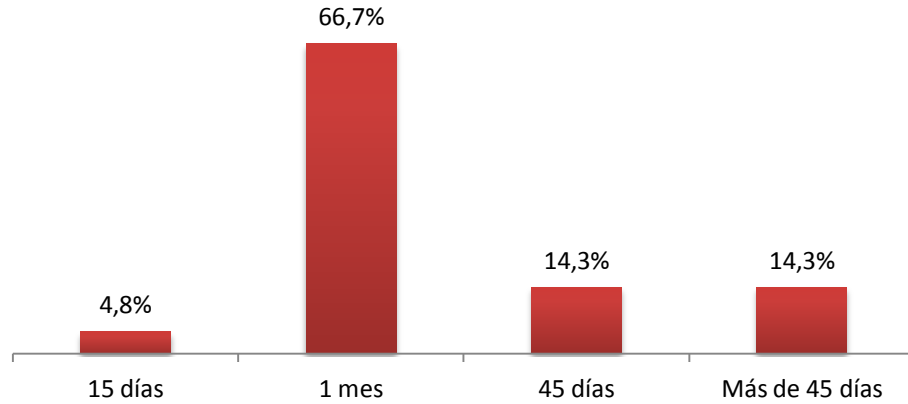
3. Reiteración

3.1. ¿Siempre que un comprador hace uso del sistema de Venta por Consignación (separado), cancela el mismo porcentaje y se le reserva por el mismo tiempo indicado?

En Ipiales, el total de establecimientos comerciales que realizan la venta por consignación, mantienen al comprador el porcentaje para separar el artículo y el precio del mismo. (Ver Gráfico 4).

Por lo anterior, se puede argumentar que existe reiteración en la práctica estudiada.

Gráfico 4
¿Siempre que un comprador hace uso del sistema de Venta por Consignación (separado), cancela el mismo porcentaje y se le reserva por el mismo tiempo indicado?



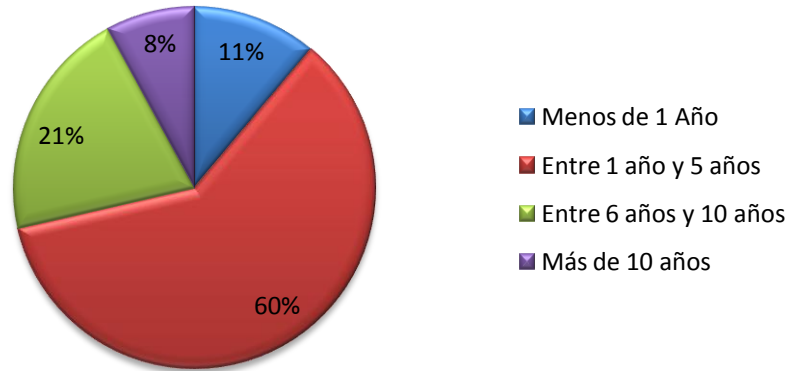
4. Vigencia

4.1. ¿Desde hace cuánto tiempo su establecimiento viene practicando esta forma de venta?

El 89% de los establecimientos comerciales de la ciudad de Ipiales han practicado esta forma de venta por más de 1 año. Como se aprecia en la gráfico 5, el 60% de las unidades productivas han realizado esta práctica por más de 1 año y menos de 5 años.

Por ende, se puede establecer que la práctica es vigente y tiene una trayectoria en los establecimientos encuestados.

Gráfico 5
¿Desde hace cuánto tiempo su establecimiento viene practicando esta forma de venta?



5. Obligatoriedad

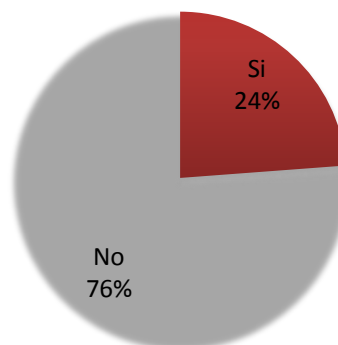
5.1. ¿Considera Usted que se le debe respetar al comprador el plazo y precio pactado?

El 100% de los establecimientos productivos encuestados afirma que se debe mantener el plazo y precio pactado.

5.2. ¿En caso de que la persona se retracte de la venta se le devuelve el dinero entregado?

A pesar de que los empresarios afirman mantener el plazo y el precio pactado, el 76% de los mismos no devolvería el dinero entregado si el cliente se retracta (Gráfico 6).

Gráfico 6
¿En caso de que la persona se retracte de la venta se le devuelve el dinero entregado?



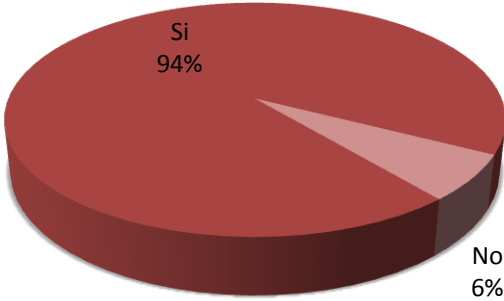
Las razones principales para no realizar devoluciones de dinero son: “el dinero ya había entrado a los estados financieros”, “la mercancía perdió de ser vendida”, “No hay cambios de prendas”, “son las políticas de la empresa”

6. Publicidad

6.1. ¿Encuentra Usted, que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por los establecimientos de comercio de esta región?

Un 94% de los empresarios encuestados manifiestan que las prácticas anteriores son conocidas y utilizadas para la venta por consignación en electrodomésticos, ropa y calzado (Ver Gráfico 7).

Gráfico 7
Encuentra Usted, que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por los establecimientos de comercio de esta región?



8. VERIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA COSTUMBRE MERCANTIL

Conforme a la metodología adoptada por la Cámara de Comercio de Ipiales, exige que las preguntas relacionadas con los requisitos de la Costumbre Mercantil (introdutoria, uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia), arrojen un porcentaje mínimo del 70% de respuestas afirmativas.

Los resultados de las encuestas aplicadas entre las personas que conforman la muestra seleccionada son los siguientes:

Introdutoria	70%
Uniformidad	100%
Reiteración	100%
Obligatoriedad	100%
Vigencia	89%
Publicidad	94%

Como se puede observar, cada uno de los criterios adoptados en la metodología arroja un porcentaje superior al 70% de respuestas afirmativas, por lo que se concluye que en Ipiales, existe Costumbre Mercantil respecto a la venta por consignación (separado) en las actividades de ventas de electrodomésticos, ropa y calzado en la ciudad de Ipiales.

COORDINACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMPETITIVIDAD REGIONAL Y PROYECTOS

MARCO METODOLÓGICO-TÉCNICO E INFORME ESTADÍSTICO

Centro de Investigación Económica y Social de Ipiales “CIESI Consultores”



CERTIFICACIÓN DE LA COSTUMBRE MERCANTIL

La Cámara de Comercio de Ipiales en cumplimiento de la función establecida en el numeral 5 del artículo 86 del Código de Comercio y luego de haber adelantado una investigación Jurídica y estadística en la cual verificó que la práctica certificada como costumbre mercantil no es contraria a la ley comercial, que es pública, uniforme y reiterada en el territorio que conforma su jurisdicción, para la fecha en que la certificación fue aprobada y que las personas que participan en ella la entienden como obligatoria cuando no han convenido algo diferente,

CERTIFICA QUE:

Es costumbre mercantil en la ciudad de Ipiales utilizar el sistema de venta por consignación (separado) en el cual el comprador adquiere la mercancía con un porcentaje de su valor, pagando el dinero restante dentro del término pactado para que le sea entregado el producto sin que se le genere ningún interés, en los siguientes términos:

Tiempo de Separado: entre 15 y 45 días

Porcentaje de Reserva: Entre el 5% y el 50% del precio del artículo.

Si el comprador desiste de la venta no se devuelve dinero, situación que debe ser aclarada al momento de acordarse este sistema de venta.

En consecuencia, las personas que participan en la práctica certificada como costumbre mercantil, conservan autonomía para convenir algo distinto, y la presente certificación sólo puede ser invocada como fuente de derecho, cuando no exista una estipulación contractual sobre la misma obligación a que se refiere la práctica. En consecuencia, las personas que participan en la práctica certificada como costumbre mercantil, conservan autonomía para convenir algo distinto, y la presente certificación no puede ser invocada para alegar que la ley no permite llegar a un acuerdo, que tenga un contenido diferente a la práctica certificada como costumbre mercantil.

Esta costumbre mercantil

Fecha de expedición: La presente Certificación se basa en un estudio realizado entre el 14 de Julio al 4 de Agosto de 2014 y en la aprobación de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Ipiales, Resolución No._____ Acta No._____ de

ANEXOS

➔



ANEXO 1- ENCUESTA
CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICO Y SOCIAL DE IPIALES -CIESI-
ESTUDIO SOBRE COSTUMBRE MERCANTIL
VENTA POR CONSIGNACIÓN (SEPARADO) EN LAS ACTIVIDADES DE
VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS, ROPA Y CALZADO EN LA CIUDAD DE IPIALES



Buenos días, La Cámara de Comercio de Ipiales ha decidido realizar el estudio para determinar si en Ipiales existe la costumbre mercantil de Venta por consignación (separado) en las actividades de ventas de electrodomésticos, ropa y calzado.

<p>P1. (Introductoria) ¿Utiliza en sus ventas el sistema de venta por consignación (separado)? ★</p> <p><i>Seleccione sólo una opción</i></p> <p align="right"> V14 </p> <p>Si <input type="radio"/> 1</p> <p>No <input type="radio"/> 2</p> <p><i>En caso de que la respuesta sea "No", finalice la encuesta</i></p>	<p>P2. (Uniformidad) ¿Tiene derecho el comprador a que se le reserve el artículo?</p> <p><i>Seleccione sólo una opción</i></p> <p align="right"> V15 </p> <p>Si <input type="radio"/> 1</p> <p>No <input type="radio"/> 2</p> <p> V17 <u>¿Hasta por cuánto tiempo?</u></p>
<p>P3. (Uniformidad) ¿Tiene derecho el comprador a que se le sostenga el precio?</p> <p><i>Seleccione sólo una opción</i></p> <p align="right"> V18 </p> <p>Si <input type="radio"/> 1</p> <p>No <input type="radio"/> 2</p> <p> V19 <u>¿Con que porcentaje se reserva el artículo?</u></p>	<p>P4. (Reiteración) ¿Siempre que un comprador hace uso del sistema de Venta por Consignación (separado), cancela el mismo porcentaje y se le reserva por el mismo tiempo indicado?</p> <p><i>Seleccione sólo una opción</i></p> <p align="right"> V20 </p> <p>Si <input type="radio"/> 1</p> <p>No <input type="radio"/> 2</p> <p> V21 <u>¿Por qué?</u></p> <p> V22 <u>¿Por cuánto tiempo?</u></p>
<p>P5. (Vigencia) ¿Desde hace cuánto tiempo su establecimiento viene practicando esta forma de venta?</p> <p><i>Seleccione sólo una opción</i></p> <p align="right"> V23 </p> <p>Años <input type="radio"/> 1</p> <p>Meses <input type="radio"/> 2</p> <p>Semanas <input type="radio"/> 3</p> <p> V24 <u>Especifique el tiempo en número</u></p>	<p>P6. (Obligatoriedad) ¿Considera Usted que se le debe respetar al comprador el plazo y precio pactado?</p> <p><i>Seleccione sólo una opción</i></p> <p align="right"> V25 </p> <p>Si <input type="radio"/> 1</p> <p>No <input type="radio"/> 2</p>
<p>P7. (Obligatoriedad) ¿En caso de que la persona se retracte de la venta se le devuelve el dinero entregado?</p> <p><i>Seleccione sólo una opción</i></p> <p align="right"> V26 </p> <p>Si <input type="radio"/> 1</p> <p>No <input type="radio"/> 2</p> <p> V27 <u>¿Por qué?</u></p>	
<p>P8. (Publicidad) ¿Encuentra Usted, que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por los establecimientos de comercio de esta región?</p> <p><i>Seleccione sólo una opción</i></p> <p align="right"> V28 </p> <p>Si <input type="radio"/> 1</p> <p>No <input type="radio"/> 2</p>	

Empresa: _____

Gerente: _____

Teléfono: _____

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2

LISTA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES ENCUESTADOS

- MT ORANGE
- JR NOVACELL
- ANSER MODA
- IMPERIO DE LA MODA
- SOLO MARCAS
- PRESTIGIOS
- C.C LA ISLA
- CALZADO CLASE APARTE
- SPRINGFIELD
- CALZADO BOGOTÁ
- DISTRIBUIDORA SOL DE ORO
- SO FEM
- SURTITODO
- ELECTRONICA S.A
- VARIEDADES Y PELUQUERÍA LINA
- AGROCELL
- DATA CELL
- VARIEDADES LINAMAR
- EL ZAGUAN PASARELA
- CLICK NET
- CHICOS CHAT.COM
- YEROX
- CRAZY MODEL
- CHIQUITINES
- ANDROID COMUNICACIONES
- SAGUECC BOUTIQUE
- DRAXXI
- JASAL Y SU MODA
- PUNTO KLAVE
- MUNDO DIGITAL
- SIEM DM
- MUNDO DEPORTEX
- MULTIMUEBLES RUANO
- CALZADO GEMINIS
- CALZADO LIBIA
- DOLARTE INNOVADOR
- BAHIA SPORT
- ANGELITOS BOUTIQUE
- VARIEDADES MODA Y CASA
- SARITA FASHION
- VARIEDADES BETTY'S MODA Y CALIDAD
- KAROLINA J.C
- MEDELLÍN MAS MODA
- MISELANIA SAN FELIPE
- ANGELES CHILDREN
- ZARA STYLOS
- MUEBLES SUPEREXITO
- MUEBLES HOGAR LA VICTORIA
- SUTIDORA UNIVERSAL
- CENTRO DE MUEBLES LA 10
- GLAMOUR' BOUTIQUE
- REPRESENTACIONES HENRY A MOSQUERA
- COMPU JUANES Y ASESORÍA
- ALMACÉN ATMOSPHERE
- DISTRI SONIA
- CALZADO KAREN'S
- MUNDO INFANTIL
- LATIN MODA
- MEHERLIZ
- SOFIA'S
- ELECTRO MILLONARIA
- ELECTRO NARIÑO
- LUFRANS
- ALMACÉN DE CALZADO LA 14
- ELECTRÓNICA SAN FERNANDO
- AMERICAN SHOP
- ELECTRO CREDITOS DEL CAUCA
- CALZADO KAROLINA
- CALZADO JOTA CHE
- JALYC ROPA SPORT
- ALMACÉN INGLES
- ALMACÉN LA GARANTÍA
- PRONTO
- CALZADO SENSACION
- CALZADO JHONS
- CALZADO MOMPY
- CALZADO ALEJANDRA
- DEVAN'S SPORT
- ALMACÉN DUX
- CALZADO ADRIANITA
- ASTRO CALZADO
- FASHION SOLO MODA
- CALZADO ESTELAR
- CALZADO LA ELEGANCIA
- UNITE
- DISTRIVALENTYN
- ALMACÉN CHIQUILLADAS
- MARISOL S.A BATA
- MAQUICHAQUI
- EL PUNTO DEL BOLSO