



Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá

“Impulsamos el Desarrollo Regional”

**COSTUMBRE MERCANTIL EN LA JURISDICCIÓN DE
FLORENCIA, CAQUETÁ**

*Sector de venta de vestuario y calzado: siendo la variable a
investigar: ventas virtuales*

Vigencia: año 2020



*Cámara de Comercio
de Florencia para el Caquetá*



Código SC 3062-1



Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá

“Impulsamos el Desarrollo Regional”



Código SC 3062-1



CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	7
ANTECEDENTES	9
OBJETIVOS	11
Objetivo general.....	11
Específicos	11
RESULTADO.....	12
Descripción y caracterización del sector de ventas virtuales de vestuario y calzado a nivel nacional y departamental.....	12
A nivel local: Florencia.....	15
MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA.....	19
HALLAZGOS Y RESULTADOS.....	21
TABULACIÓN Y DECANTACIÓN DE PRÁCTICAS	21
1.Práctica mercantil analizada: VENTA DE VESTUARIO Y CALZADO POR ENCARGO/PEDIDO	21
Análisis de resultado	26
2. Práctica mercantil analizada: GARANTÍA DE SATISFACCIÓN MEDIANTE CAMBIO DE MERCANCÍA.....	27
Análisis de resultado	32
3.Práctica mercantil analizada: PAGO PREVIO AL ENCARGO O RECEPCIÓN DEL PRODUCTO.....	33





Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá

“Impulsamos el Desarrollo Regional”

Análisis de resultado	38
RESULTADO UNIFICADO	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41



Código SC 3062-1



RESUMEN EJECUTIVO

La Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá ejerce su jurisdicción sobre todo el territorio del departamento de Caquetá y cuenta con un número de comerciantes inscritos al año 2019 de 16.752, respecto a las actividades económicas con mayor participación, estas siguen siendo la de comercio **al por mayor y al por menor**.

En lo referente a los comerciantes que tiene entre su objeto social lo referente a venta de vestuario y calzado, se encuentran con matrícula renovada al año 2020, con 366,6 establecimientos de comercio con 11 establecimientos pertenecientes al mismo ciudadano.

Ahora bien, se observa que las relaciones comerciales modernas presentan nuevas variables a analizar, las cuales son incidentes en su rendimiento económico y claramente, en las pautas de interacción comercial, ahora bien., a pesar de que en los últimos años la penetración tecnológica ha avanzado de manera veloz en nuestras vidas y parte de esta tecnología está conformada por el internet y las redes sociales las cuales son aceptadas por la mayoría de la población , lo cierto es que hasta ahora en los últimos años se advierte una utilización de estas herramientas para la comercialización de productos y servicios , a pesar de que whatsapp, instagram y facebook ofrecen desde hace bastante tiempo opciones para publicitar y dan la garantía de llegar a un segmento específico de acuerdo a parámetros requeridos por los comerciantes, estas posibilidades han sido sub utilizadas el sector del comercio de vestuario y calzado. Sin embargo tímidamente comienzan a incursionar en las publicaciones por whatsapp y facebook pero la mayoría de las veces de manera gratuita, lo cual aunque puede ofrecer algún tipo de resultado en el aumento de las ventas lo cierto es que distrae la posibilidad de manejar un sistema de publicidad eficiente, eficaz y efectivo que puede aumentar las ventas de manera considerable en corto tiempo ya que a un bajo precio



Código SC 3062-1



ofrece la oportunidad al comerciante de ofertar su producto o servicio a quien realmente lo busca y lo necesita, esto se hace a través de la segmentación de la población a impactar opción en la cual se puede definir entre otras; territorio, edad, profesión, etc.

En los últimos meses, presionados por la pandemia, los comerciantes se han volcado a la utilización de las redes sociales y las apps para mitigar en gran medida la falta de contacto con los clientes, pero desafortunadamente con la apertura de la nueva normalidad es común ver aún medios como los megáfonos, perifoneo y volanteo como opción publicitaria. De manera desproporcionada encuentra uno a pregoneros por las carreras 11 y 12 entre calles 13 y 17 parados en la puerta de cada almacén, gritando invitaciones a seguir dentro del establecimiento, estos métodos de publicitar son mucho más costoso que las publicaciones por internet a través de las redes sociales sin embargo están en la cultura de nuestra ciudad.

Lo cierto es que poco a poco el comercio virtual va abriéndose espacio en las actividades diarias de nuestros comerciantes y así sea de a poco cada uno de ellos ha tenido que ver con comprar o vender algo a través de internet y por lo menos han llegado a buscar precios o ubicación de productos, así la transacción de compra venta se realice por otros canales diferentes al internet.



Código SC 3062-1



INTRODUCCIÓN

La costumbre mercantil, es la reiteración del funcionamiento de los comportamientos humanos y la creación de reglas de interacción en el ámbito económico y particularmente, en el ámbito comercial, con lo cual, se constata que las primeras normas de conducta que estructuran las relaciones entre comerciantes son de origen consuetudinario, resultando ello de prácticas aceptadas y exigidas.

Así pues, la costumbre no puede ser desconocida por el derecho, sino considerada como una parte esencial y constitutiva del mismo. Tomando un papel preponderante en el campo del derecho comercial, pues las prácticas de los comerciantes enriquecen día a día el acervo regulatorio de esta disciplina.

En ese orden de ideas, se observa que el artículo 3 del Decreto 410 de 1970 “Por el cual se expide el Código de Comercio”, reconoce la costumbre mercantil como una fuente tradicional de importancia en la regulación mercantil, otorgándole la misma exigibilidad propia de la ley escrita, siempre que dicha costumbre no contraríe manifiesta o tácitamente la norma y reúna los requisitos exigidos para su aplicación, al respecto se cita la norma:

artículo 3°. autoridad de la costumbre mercantil - costumbre local - costumbre general.

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

En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país, siempre que reúna los requisitos exigidos en el inciso anterior.





Resulta de esta manera, relevante conocer si el municipio de Florencia, Caquetá, está creando y aplicando costumbres mercantiles, particularmente en lo que respecta a las ventas virtuales de ropa y calzado, ello así, porque la costumbre, brinda respuestas a requerimientos de los cambios y progreso continuo del comercio, ofreciendo mayor flexibilidad y efectividad ya que como fuente de derecho, reúne los usos implantados por los miembros de la colectividad, y actos realizados en forma constante y demarcados por su uniformidad y publicidad., los cuales, son observados por los comerciantes como reglas implícitas en las prácticas mercantiles. De manera tal que, la dialéctica comercial exige una respuesta ágil a los problemas que surgen en el devenir, resultando indiscutiblemente relevante a nivel jurídico su reconocimiento como tal por parte de la autoridad delegada para ello, en este caso, la entidad gremial de la Cámara de Comercio para el Caquetá.



Código SC 3062-1



ANTECEDENTES

En lo que, respecto al Sector textil, y su relevancia en las relaciones comerciales, es menester ilustrar sobre su evolución histórica y precisamente, acerca de su presencia inseparable en el desarrollo de la humanidad, al respecto, autores como (Palermo, 2018), recuerdan que:

El hombre primitivo tuvo muy pronto la idea de vestirse con pieles de animales. Aprendió a coser las pieles con tendones, tiras de piel y tripas. Y más tarde fabricó hilos con fibras animales y vegetales (lana, lino, seda).

El día en que las pesadas pieles fueron sustituidas por materias hechas con hilos muy apretados y entrecruzados, se acababa de inventar el tejido. Como los tejidos que hicieron los hombres primitivos se han podrido, no se han conservado, es imposible saber la fecha exacta de los orígenes de la hilatura y de la textura. El hilado y el tejido de los textiles aparecen muy pronto en la historia:

- El lino se remonta en la Edad de Piedra
- La lana en la Edad de Bronce
- La Seda en la Antigua China, hace 5000 años.

Seguidamente, aparece la máquina de coser, la cual es un claro ejemplo de cómo una idea sencilla puede evolucionar gradualmente y obtener aportes de diferentes fuentes hasta convertirse en una máquina compleja, y seguidamente, permitir la proliferación de nuevas ideas e inventos afines. Al respecto, obsérvese una pequeña reseña sobre la tecnificación de dicho instrumento:

- En 1830 fue Walter Hunt quien ideó la doble puntada en la que dos hilos se entrelazan formando una puntada. Aunque él no lo supo entonces, su invento iba a convertirse en la base de todas las máquinas de coser posteriores.



Código SC 3062-1



Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá

“Impulsamos el Desarrollo Regional”

- Más tarde, el inventor estadounidense Elías Howe fue el primero en construir una máquina de coser que utilizaba aguja con el ojo cercano a la puntada (que se usaba anteriormente en los bordados) para formar una doble puntada. Howe patentó su máquina en 1846.
- En 1851, la lanzadera alternativa que se usaba fue reemplazada por la lanzadera rotativa que Isaac Singer incorporó a su máquina de coser. Aunque las máquinas tuvieron éxito en el mercado, Singer fue demandado por copiar algunas de las ideas de Howe. Con el paso de los años se fueron añadiendo nuevas características a las máquinas de coser, pero sus mecanismos básicos se mantienen similares a los originales.
- La primera máquina de coser eléctrica la construyó Isaac Singer en 1889. En una esfera totalmente distinta, el mismo Isaac Singer fue el inventor de las ventas a plazo, para poder vender sus máquinas de coser.” (Palermo, 2018)



Código SC 3062-1



OBJETIVOS

Objetivo general

Recopilación y propuesta de certificación de costumbres mercantiles en el sector de ventas virtuales de vestuario y calzado en la ciudad de Florencia Caquetá, durante la vigencia 2020.

Específicos

- Realizar la descripción y caracterización del sector de ventas virtuales de vestuario y calzado a nivel nacional y departamental.
- Identificar las prácticas constitutivas de costumbres mercantiles, que sirvan de instrumento consuetudinario que rige relaciones entre cliente y vendedor.
- Recopilar de manera sistematizada, las practicas mercantiles más comunes en las relaciones comerciales del sector de ventas de vestuario y calzado en lo referido a las ventas virtuales.
- Establecer si las prácticas mercantiles existentes cumplen con los requisitos establecidos en el artículo 86 del Código de Comercio, para su respectiva certificación.



Código SC 3062-1



RESULTADO

Descripción y caracterización del sector de ventas virtuales de vestuario y calzado a nivel nacional y departamental.

El sector textil, es de gran importancia para el país colombiano,

Antecedentes en Colombia:

El sector textil en Colombia tiene una gran trayectoria debido a la gran demanda de mercado que presenta para los colombianos, por lo que se remonta hacia 1907, cuando empezó la creación de las primeras empresas de tejidos en el país, algunas son Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato, Compañía de Tejidos de Bello, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). En los años 50's se empezaron a crear empresas para productos específicos como fue el caso de Leonisa (Sectorial, 2011).

Con la gran acogida que se les dio a las empresas textiles, Colombia se abrió a la internacionalización de este sector pues **se creó en 1980 la institución Inexmoda, la cual está enfocada en que el mercado textil se conozca mundialmente;** consigo aparece (1989) Colombiamoda y Colombiatex de las Américas que permitirían abrir las negociaciones y los intercambios comerciales (Sectorial, 2011).

Algunos de los dueños de las empresas textiles se dedicaban (antes de conformar su propia compañía) a importar telas y venderlas, de esta manera ya tenían conocimientos previos acerca del mercado y tenían gran demanda del producto. De manera general también influyeron en el desarrollo de la industria: 1) El crecimiento de la población a comienzos del siglo XX y 2) el asentamiento de las personas en las ciudades, situación que llevo a mayor



Código SC 3062-1



demanda de productos textiles por el nuevo estilo de vida de las ciudades y por los mejores salarios que se recibían. Por otro lado, Los países partícipes de la 2° Guerra Mundial empezaron a generar un comercio proteccionista, que hizo que los países de América Latina se vieran obligados a aumentar su producción nacional tanto de productos como de materiales para producir (en todos los sectores). Las guerras generan comercio y aquellos países producían en ese momento solo armas e importaban desde países latinos, como Colombia, textiles para los ejércitos (Arcila, 2009).

Análisis del sector:

Producción: Dependiendo de la materia prima, el tipo de tela y el método de fabricación varía el proceso de producción textil. Por ejemplo, se habla de aspectos como: Insumos, fibras e insumos primarios: se encuentran las celulósicas, proteicas, sintéticas y artificiales. Textil (hilatura y tejeduría) e insumos para la confección: se cuenta con hilatura fibra corta e hilatura de filamentos. Diseño textil, servicios especializados y de acabados: se habla de teñido y diseño. Por último, se tiene en cuenta la confección y manufactura de indumentaria.

La cadena productiva (cifras del año 2014) del sector textil colombiano representa el 10% de la producción industrial del país y casi el 6% del total de las exportaciones. Por otro lado, Medellín es una de las principales ciudades productoras de textiles y es la principal productora de índigo, colorante usado en la fabricación textil (Inexmoda, 2011).

Este sector cuenta con aproximadamente diez mil fábricas repartidas en siete ciudades de Colombia, en primer lugar, en Medellín y Bogotá, seguidas de Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla e Ibagué. Por su parte las empresas pioneras del país (Coltejer y Fabricato tejicondor) son las productoras del 34% del tejido nacional, trabajando con algodón y sus mezclas. En Bogotá se fabrican tejidos de punto, a partir de mezclas de algodón y fibras



Código SC 3062-1



sintéticas. Las empresas pioneras tienen una participación importante en la exportación del sector (40%) y las empresas capitalinas por su parte dirigen el 89% de su producción para suplir la demanda nacional que completa con productos importados (en Colombia, 2012).

Los subsectores de esta industria son: a) preparación e hilaturas; tejeduría de productos textiles; b) fabricación de tejidos y artículos de punto y prendas de vestir y c) fabricación de otros productos textiles. Teniendo esto claro, según la encuesta de la industria manufacturera del año 2014 "el valor de las ventas y la producción aumentó para los tres subsectores, destacándose la actividad de comercio al por menor de prendas de vestir, la cual incrementó 7,7%. Así mismo, esta actividad presentó el mejor nivel de valor agregado (8,1%)" (Francisco Reyez Villamizar, 2015).

En el año 2015, se generó un crecimiento de 1,5% en producción de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles y 0,9% en ventas (Dinero, 2016). La calidad de los productos colombianos cada vez es más reconocida y valorada, siendo esto un factor importante para diferenciarse de los demás países.

Colombiamoda es un escenario de moda, glamour y belleza, pero también uno de los eventos anuales donde se mide el pulso del sector textil-confección que representa el 1,6% de las exportaciones totales del país. Un 9,5% de este total son exportaciones manufactureras y 5,6% productos no tradicionales.

Estados Unidos (EE UU) es el primer destino de los productos nacionales del sector, con una participación del 36% de las exportaciones en confecciones, cifra que lo consolida como el principal socio comercial de textiles y confecciones de nuestro país para el 2014.



Código SC 3062-1



La balanza de las relaciones comerciales con el gigante del norte sigue beneficiando a Colombia, en el 2014 se exportaron USD243 millones, mientras que las importaciones fueron de USD213 millones, lo que resultó en un superávit de USD29 millones, 19% más que en el 2013.

En el 2014, Colombiamoda tuvo 240 compradores de EE UU, muchos atraídos por las ventajas del Tratado de Libre Comercio (TLC), siendo la nación con mayor aporte de compradores y asistentes a la Feria.

En el ámbito nacional, la mayoría de los compradores presentes el año pasado en la Feria son de origen antioqueño, seguidos por empresas y personas de Cundinamarca, Valle del Cauca, Risaralda, Santander y Atlántico.

Se estima que en Antioquia hay 12.000 empresas dedicadas al sector textil y de confección, lo que equivale al 28,83% de la producción textil-confección del país, es también el primer Departamento en exportación de este tipo de productos con el 48% del total, seguido por Atlántico y Cundinamarca.

A nivel local: Florencia

Se logra identificar, que hay un progresivo incremento de formalización de la actividad comercial, pues el gran número de establecimientos de comercio en lo relacionado con ventas de ropa y calzado está debidamente inscrito en Cámara de Comercio, pero como se observará a continuación, paradigmáticamente, en lo relacionado con la variable a estudiar, el sector no se encuentra aplicando dichas tendencias comerciales y de marketing contrario sensu, aquellos comerciantes o pequeños empresarios informales, han desarrollado en la vigencia



Código SC 3062-1



2020 un mercado virtual en la ciudad de Florencia, con gran relevancia y de gran impacto económico.

Ahora bien, en el desarrollo y ejecución de la investigación se apreció que, en algunos establecimientos de comercio, la mayoría de propietarios son profesionales de la carrera de administración de empresas, de género femenino, entre otros aspectos de identificación que se exponen continuación:

Tabla N° 1 Encuesta género

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	16	46%
FEMENINO	19	54%
TOTAL	35	100%

Gráfico N° 1 Género de los encuestados

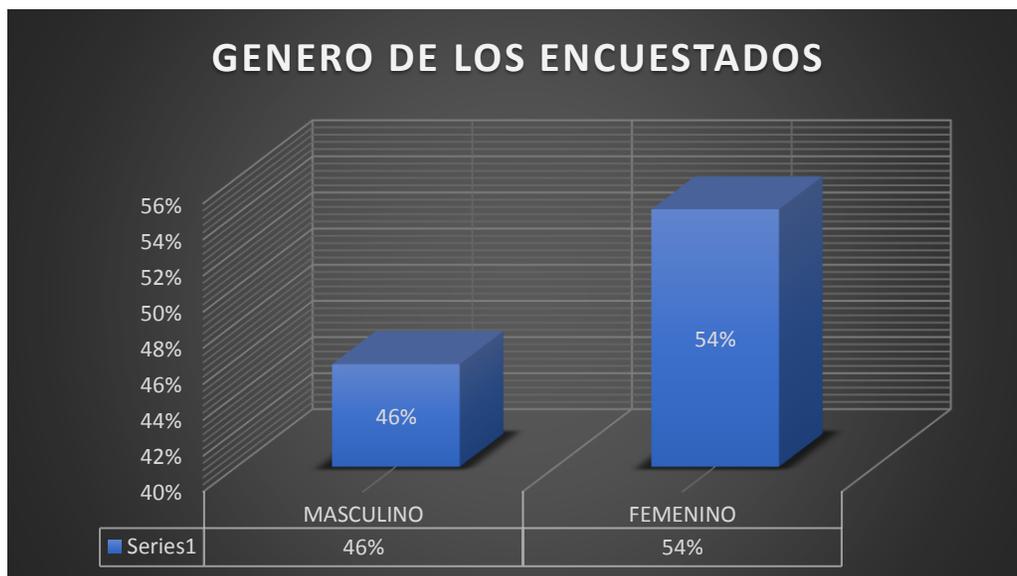


Tabla N° 2. Edad de los encuestados



Código SC 3062-1



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 20	2	6%
ENTRE 20 Y 30	8	23%
ENTRE 31 Y 40	10	29%
MAS DE 40	15	43%
TOTAL	35	100%

Gráfico N° 2 Edad de los encuestados

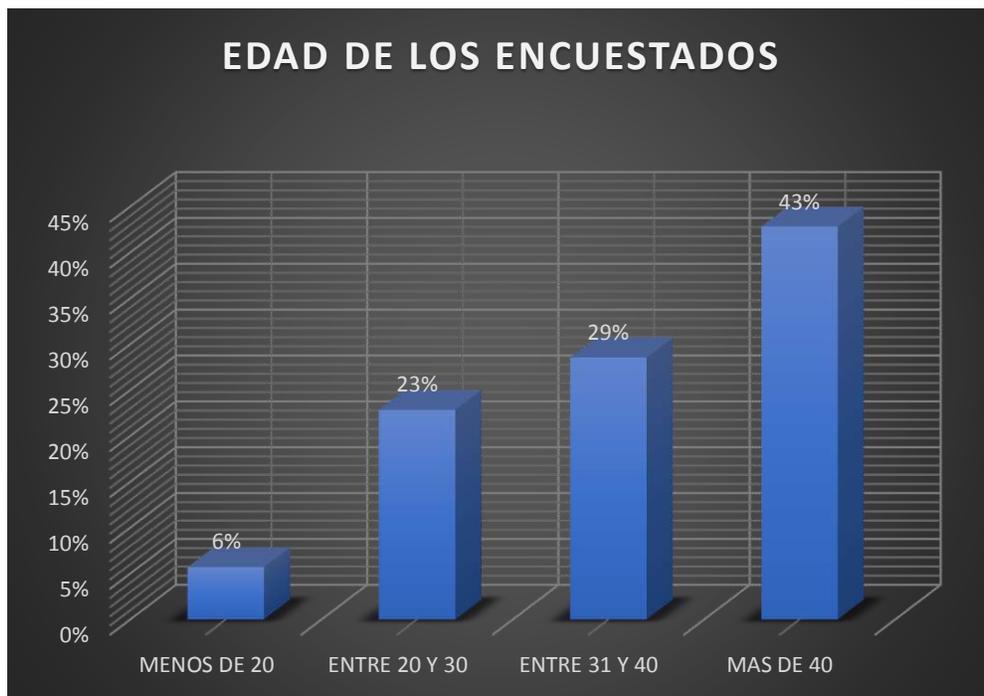


Tabla N° 3 Profesión

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMERCIANTE	9	26%

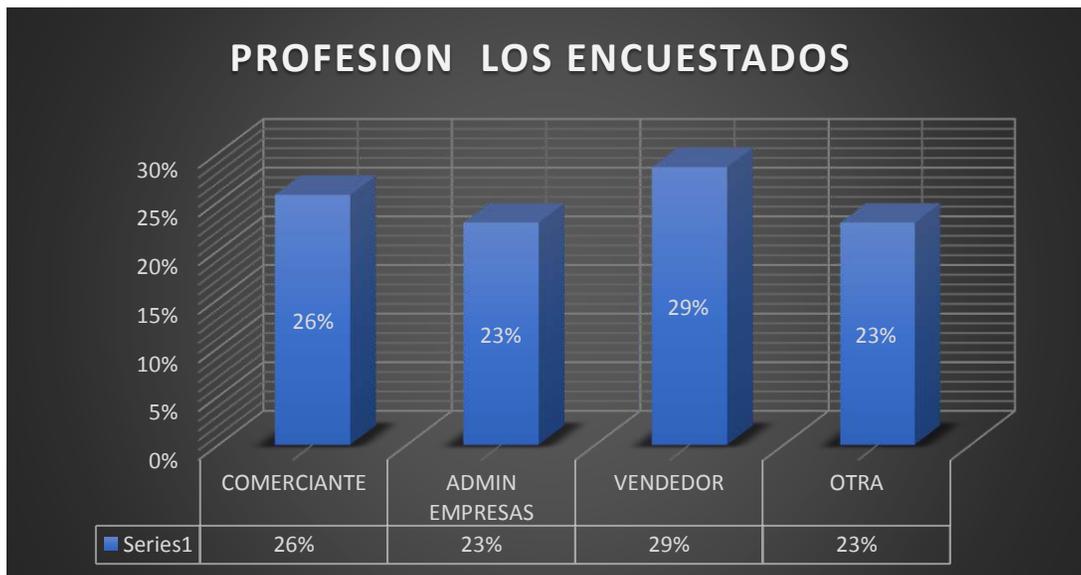


Código SC 3062-1



ADMIN EMPRESAS	8	23%
VENDEDOR	10	29%
OTRA	8	23%
TOTAL	35	100%

Gráfico N° 3 Profesión de los encuestados



Código SC 3062-1



MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA

El estudio de investigación, naturalmente aborda una práctica social no formalizada, que para el caso particular de esa vigencia 2020, es la realizada por los comerciantes en la venta de vestuario y calzado a través de medios virtuales, o tiendas virtuales.

Conforme la indagación y pesquisas con diferentes comerciantes, y en particular, con fundamento en textos investigativos con criterios de veracidad, tales como la credibilidad y acreditación académica propia de las revistas científicas que los publican, se encontraron las siguientes actividades recurrentemente enunciadas y planteadas hipotéticas costumbres mercantiles en el municipio de Florencia Caquetá.

Actividades económicas posibles de ser costumbres mercantiles:

- 1. *Venta de vestuario y calzado por encargo/pedido,***
- 2. *Garantía de satisfacción mediante cambio de mercancía,***
- 3. *Pago previo al encargo o recepción del producto***

Para llevar a cabo el trabajo, se seleccionó una muestra de establecimientos de comercio dedicados a la venta de vestuario y calzado dentro del municipio de Florencia, Caquetá matriculados en la respectiva Cámara de Comercio de Florencia. Para ello se utilizó la base de datos suministrada por la misma entidad gremial.

Previó a la práctica de encuestas a la muestra correspondiente al 1% de la población de establecimientos de comercio, se remitió a la totalidad de direcciones electrónicas registradas para notificaciones de los establecimientos de comercio, la encuesta electrónica. Registrándose que, un porcentaje altamente relevante de correos electrónicos están deshabilitados o erróneamente registrados, mientras el restante de la población comerciante, no accedió a su contestación virtual.



Código SC 3062-1



Resultados esperados:

Verificación de requisitos de la costumbre mercantil. Así mismo, conforme a la metodología adoptada, el análisis y validación de las encuestas requiere la elaboración de un informe estadístico en el cual se debe constatar, entre otros aspectos, que las preguntas relacionadas con los requisitos exigidos para la costumbre mercantil (uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia) arrojen un porcentaje mínimo del 70% de respuestas afirmativas.



Código SC 3062-1



HALLAZGOS Y RESULTADOS

TABULACIÓN Y DECANTACIÓN DE PRÁCTICAS

1.Práctica mercantil analizada: VENTA DE VESTUARIO Y CALZADO POR ENCARGO/PEDIDO

Los comerciantes previendo la comodidad para sus compradores establecen cierto tipo de servicios como la de encargar o solicitar a sus proveedores productos que sean requeridos por las personas. La finalidad de la venta por encargo se encamina a satisfacer las necesidades de los clientes, brindándole un servicio efectivo y de confiabilidad.

INTRODUCTORIA

¿Realiza venta de vestuario y calzado por encargo/pedido?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	77%
NO	8	23%
NS /NR	0	0%
TOTAL	35	35



¿En qué medios debe realizarse este tipo de ventas?

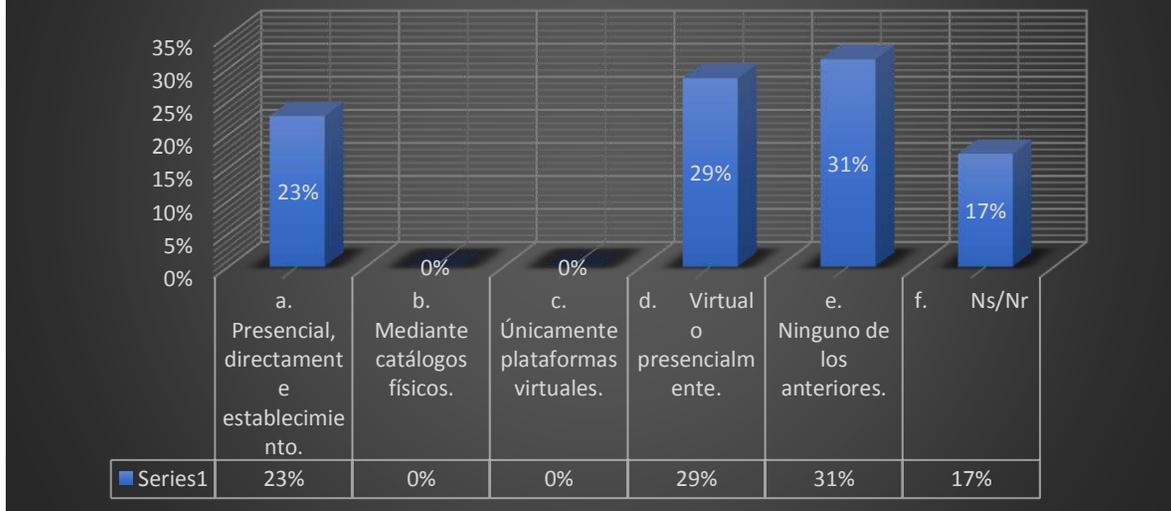


Código SC 3062-1



OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Presencial, directamente establecimiento.	8	23%
b. Mediante catálogos físicos.	0	0%
c. Únicamente plataformas virtuales.	0	0%
d. Virtual o presencialmente.	10	29%
e. Ninguno de los anteriores.	11	31%
f. Ns/Nr	6	17%
TOTAL	35	100%

EN QUE MEDIO DEBE REALIZARSE ESTE TIPO DE VENTAS



¿La tienda virtual funciona a través de cuáles plataformas web?

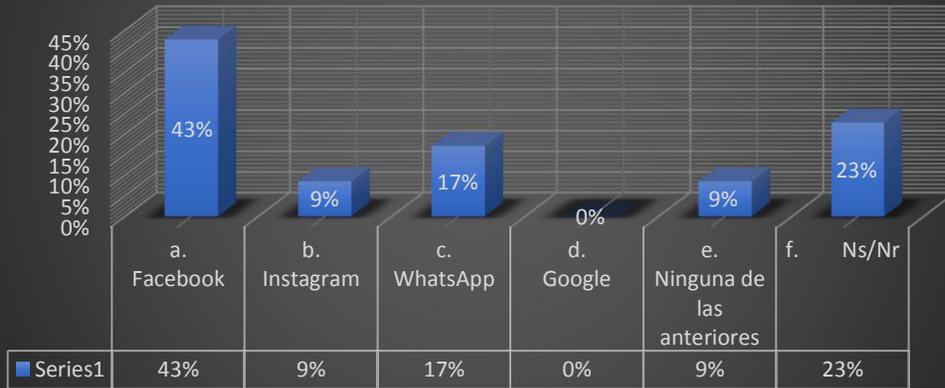
OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Facebook	15	43%
b. Instagram	3	9%
c. WhatsApp	6	17%
d. Google	-	0%
e. Ninguna de las anteriores	3	9%
f. Ns/Nr	8	23%
	35	100%



Código SC 3062-1



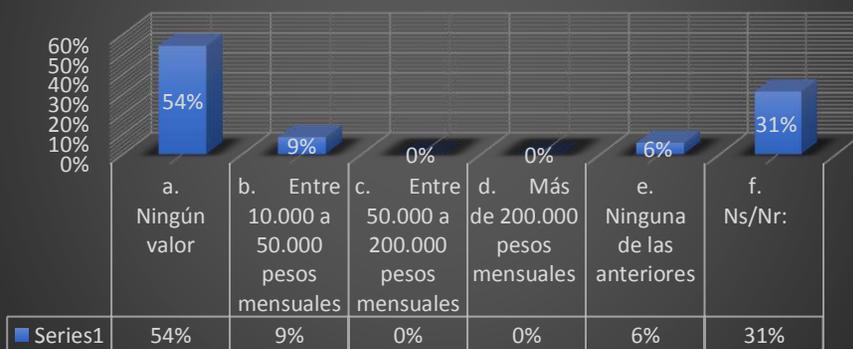
¿LA TIENDA VIRTUAL FUNCIONA A TRAVÉS DE CUALES PLATAFORMAS WEB



¿Qué costo paga por la publicación de la tienda virtual en las plataformas web?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Ningún valor	19	54%
b. Entre 10.000 a 50.000 pesos mensuales	3	9%
c. Entre 50.000 a 200.000 pesos mensuales	0	0%
d. Más de 200.000 pesos mensuales	0	0%
e. Ninguna de las anteriores	2	6%
f. Ns/Nr:	11	31%
TOTAL	35	100%

QUE COSTO PAGA POR LA PUBLICACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL EN LAS PLATAFORMAS WEB



Código SC 3062-1



REITERACIÓN

¿La práctica mercantil de venta de vestuario y calzado por encargo/pedido es realizada de manera habitual?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si.	12	34%
b. No.	16	46%
c. Ns/Nr.	7	20%
TOTAL	35	100%



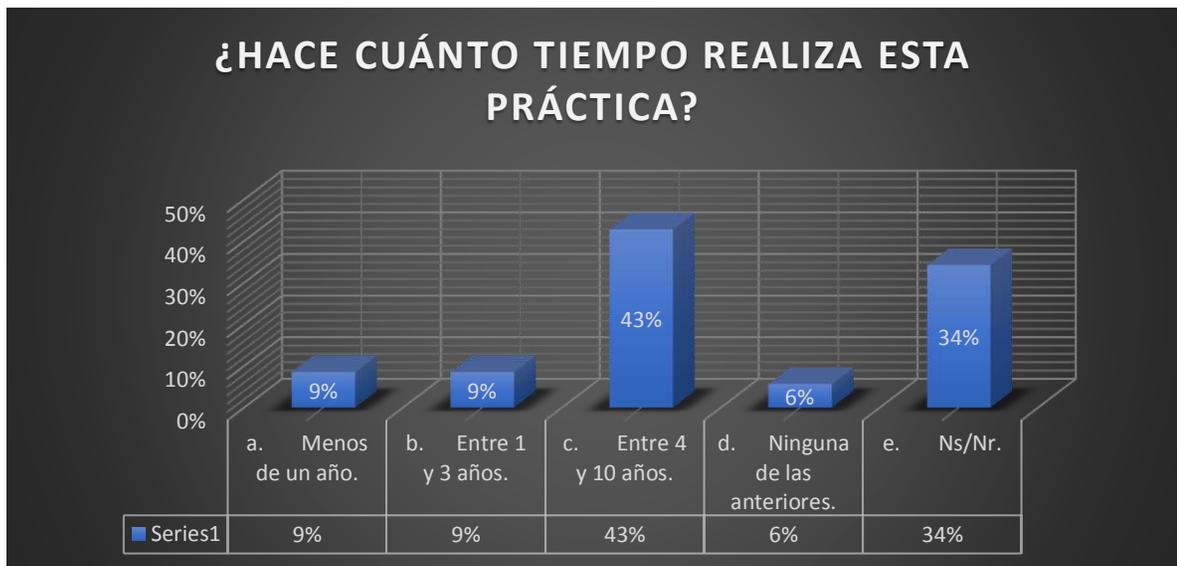
VIGENCIA

¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Menos de un año.	3	9%
b. Entre 1 y 3 años.	3	9%
c. Entre 4 y 10 años.	15	43%
d. Ninguna de las anteriores.	2	6%
e. Ns/Nr.	12	34%
TOTAL	35	35



Código SC 3062-1



UNIFORMIDAD Y PUBLICIDAD

¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si:	1	3%
b. No:	19	54%
c. Ns/Nr:	15	43%
TOTAL	35	100,00%



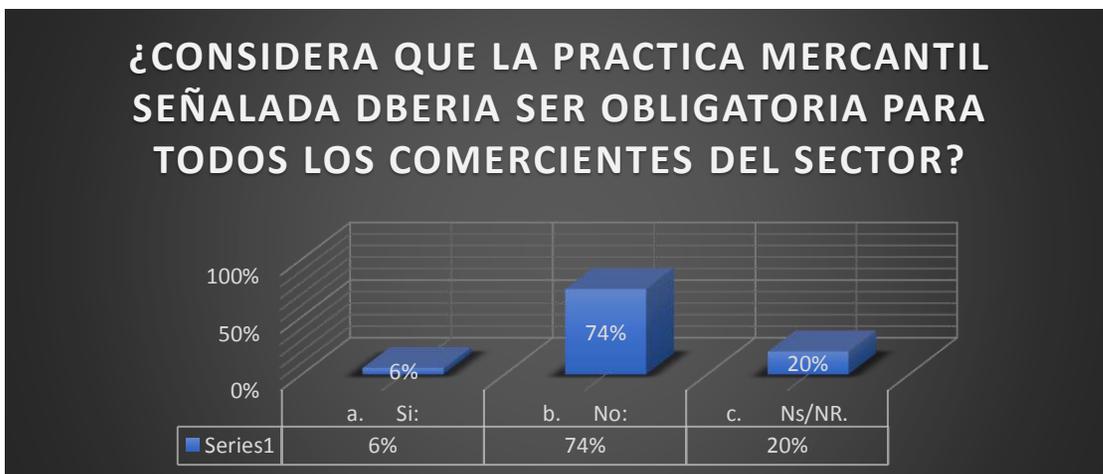
Código SC 3062-1



OBLIGATORIEDAD

¿Considera que la práctica mercantil señalada debería ser obligatoria para todos los comerciantes del sector?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si:	2	6%
b. No:	26	74%
c. Ns/NR.	7	20%
TOTAL	35	100%



Análisis de resultado

Se observa que del 100% de los encuestados, el 77% de ellos realizan de manera habitual la práctica mercantil relativa a ventas por encargo, pues ello tiene múltiples beneficios comerciales iniciando por una solicitud de mercancía sin incertidumbre de venta a largo o corto plazo, toda vez que, al ser por encargo, es inmediata su venta.

Por otro lado, hay baja utilización de los medios virtuales para llevar a cabo dicha actividad, pues de un 100% de encuestados, solo el 31% utiliza medios virtuales, y un 0% plataformas web, tales como página online o sitios en los que oficialmente funcione su tienda virtual, haciendo entre ellos mayoritario uso de la red social Facebook, con un porcentaje del 43%, pero solo un porcentaje del 9% de establecimientos de comercio, pagan por la



Código SC 3062-1



utilización del medio virtual, siendo dicho monto, el más bajo en los rangos de publicidad, esto es, entre 10.000 a 50.000 pesos mensuales.

Respecto a la reiteración de esta práctica, se denota que no es mayoritariamente habitual, pues solo para un sector del 34% de la población encuestada lo es, mientras para el 46% no lo es, tiene una vigencia que oscila entre 4 y 10 años, pero para un relevante sector de los encuestados, existe desconocimiento sobre dicho aspecto temporal (34% respondieron que no sabían).

En lo relativo a la uniformidad y publicidad, se tiene que, para un mayoritario sector de la población(54%), no es uniforme ni publica dicha actividad, incluso, otro relevante segmento, de un 43% indico no saber si es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector.

En concordancia con lo anterior, un 74% de los encuestados considero que no debe ser obligatoria dicha práctica.

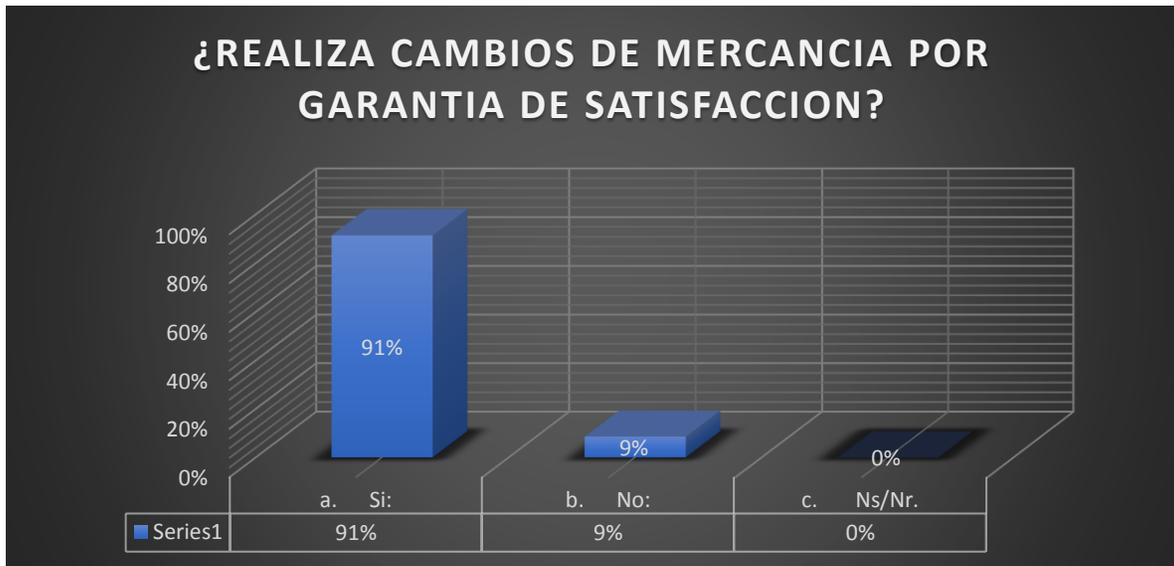
2. Práctica mercantil analizada: GARANTÍA DE SATISFACCIÓN MEDIANTE CAMBIO DE MERCANCÍA

INTRODUCTORIA

¿Realiza cambio de mercancía por garantía de satisfacción?

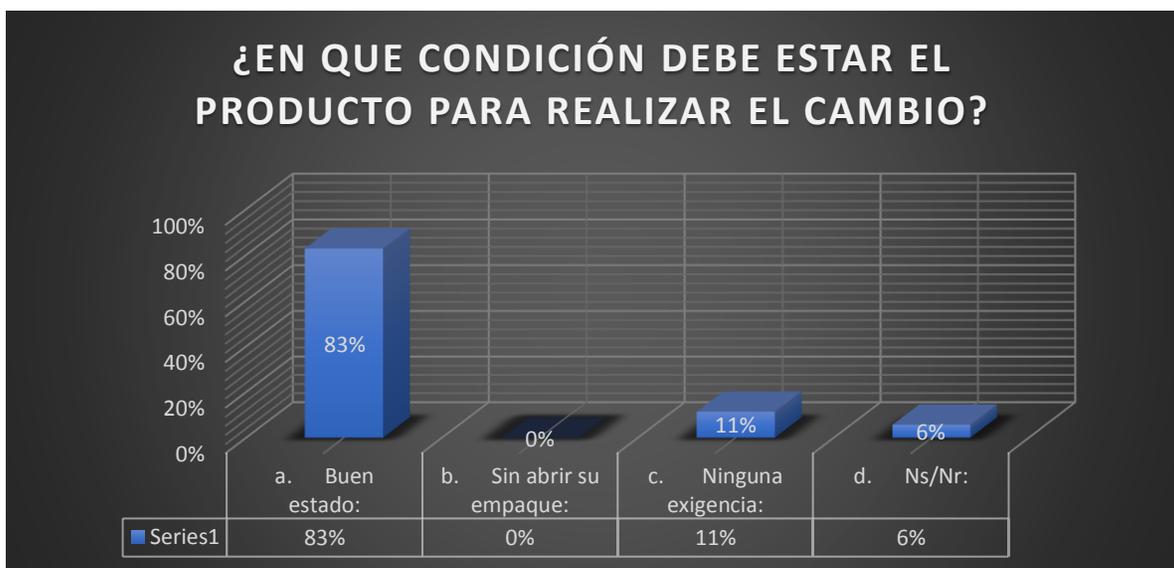
OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si:	32	91%
b. No:	3	9%
c. Ns/Nr.	0	0%
TOTAL	35	100%





¿En qué condición debe estar el producto para realizar el cambio?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Buen estado:	29	83%
b. Sin abrir su empaque:	-	0%
c. Ninguna exigencia:	4	11%
d. Ns/Nr:	2	6%
TOTAL	35	100%



Código SC 3062-1



¿Cuál es el rango de tiempo que tiene el cliente para solicitar el cambio de mercancía?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Entre 1 a 5 días.	4	11%
b. Entre 6 a 10 días:	7	20%
c. Entre 11 a 15 días:	16	46%
d. Ninguna de las anteriores:	5	14%
e. Ns/Nr:	3	9%
TOTAL	35	100%

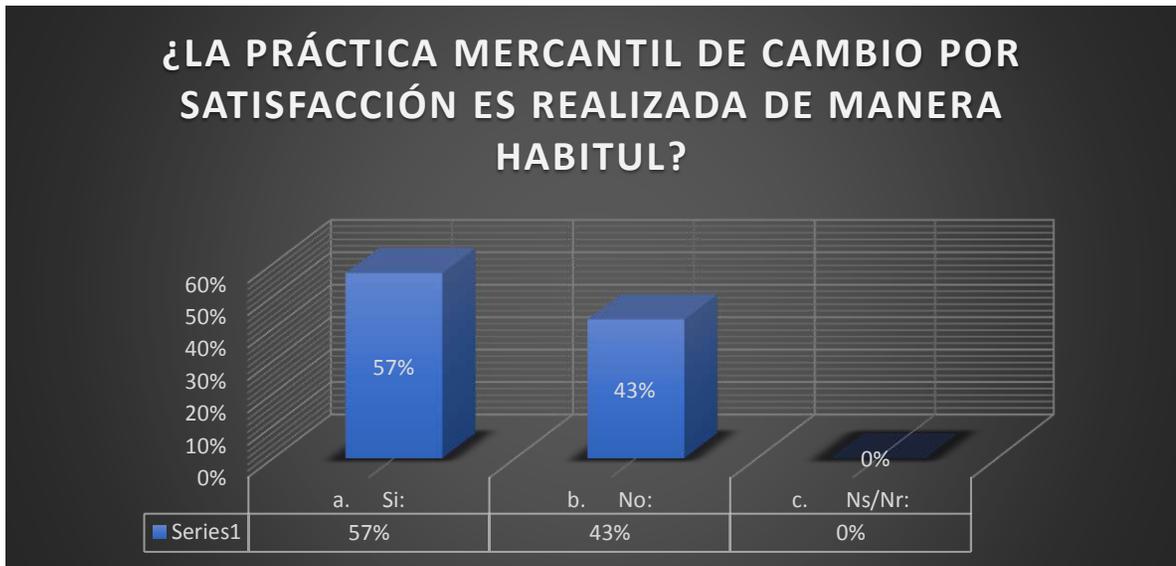


¿La práctica mercantil de cambio por satisfacción es realizada de manera habitual?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si:	20	57%
b. No:	15	43%
c. Ns/Nr:	0	0%
TOTAL	35	100%



Código SC 3062-1



VIGENCIA

¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Menos de un año:	11	31%
b. Entre 1 y 3 años:	8	23%
c. Entre 4 y 10 años:	12	34%
d. Ninguna de las anteriores:	1	3%
e. Ns/Nr:	3	9%
TOTAL	35	100%



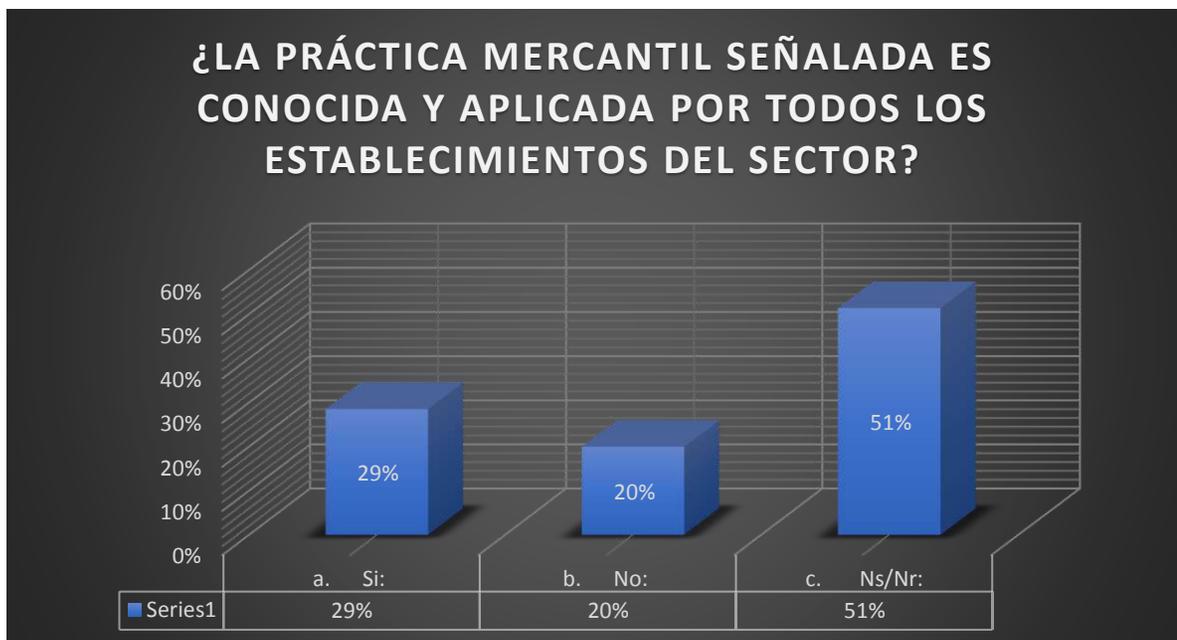
Código SC 3062-1



UNIFORMIDAD Y PUBLICIDAD

¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si:	10	29%
b. No:	7	20%
c. Ns/Nr:	18	51%
TOTAL	35	100%



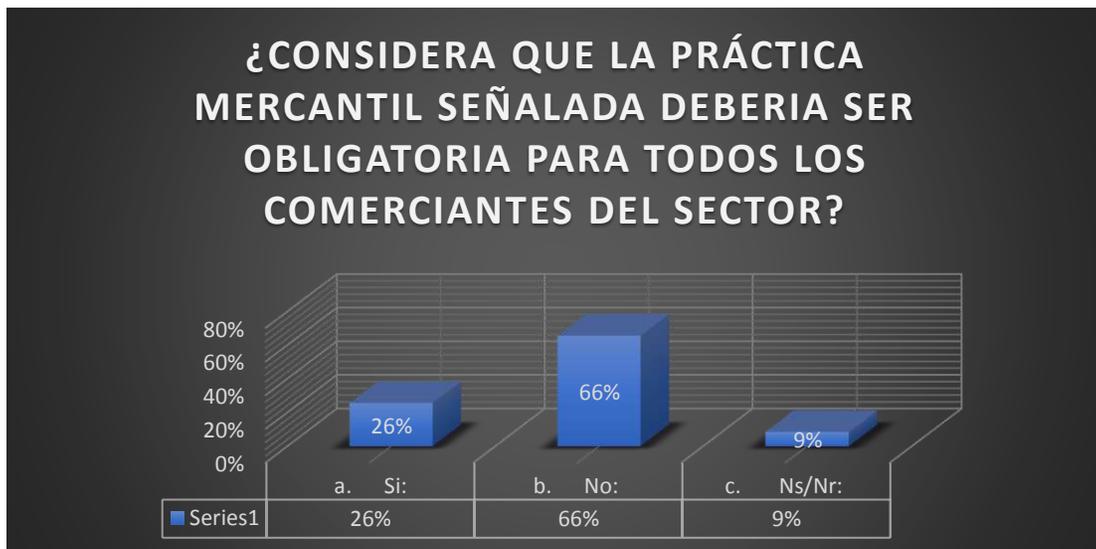
OBLIGATORIEDAD

¿Considera que la práctica mercantil señalada debería ser obligatoria para todos los comerciantes del sector?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si:	9	26%
b. No:	23	66%
c. Ns/Nr:	3	9%
TOTAL	35	100%



Código SC 3062-1



Análisis de resultado

Entendiendo esta, como aquella referente a una devolución o corrección de la mercancía, conforme criterios personales y de apreciación del cliente, es decir, sin aquellos referidos a lealtad comercial o comúnmente definitiva, como publicidad engañosa o fraudulenta.

Frente a esta actividad, se tiene que un 91% por ciento de la población interrogada, manifestó que da aplicabilidad a la garantía de satisfacción y solo un 9%. Siendo necesario para el 83% de los comerciantes, que el producto se encuentre en buen estado e incluso, para un 11% no se realiza exigencias, y el tiempo mayoritariamente establecido para el llevar a cabo dicha devolución por garantía de satisfacción oscila entre 11 a 15 días (46% de los encuestados así lo precisaron).

Con todo ello, para solo para el 29% de los interrogados dicha práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector., la práctica mercantil de cambio por satisfacción es mayoritariamente realizada de “manera habitual” por los comerciantes encuestados, así lo registraron el 57% de los encuestados. Y solo un 26% consideró que si debe ser obligatoria para todos los comerciantes del sector, mientras que para el 66% no.



Código SC 3062-1



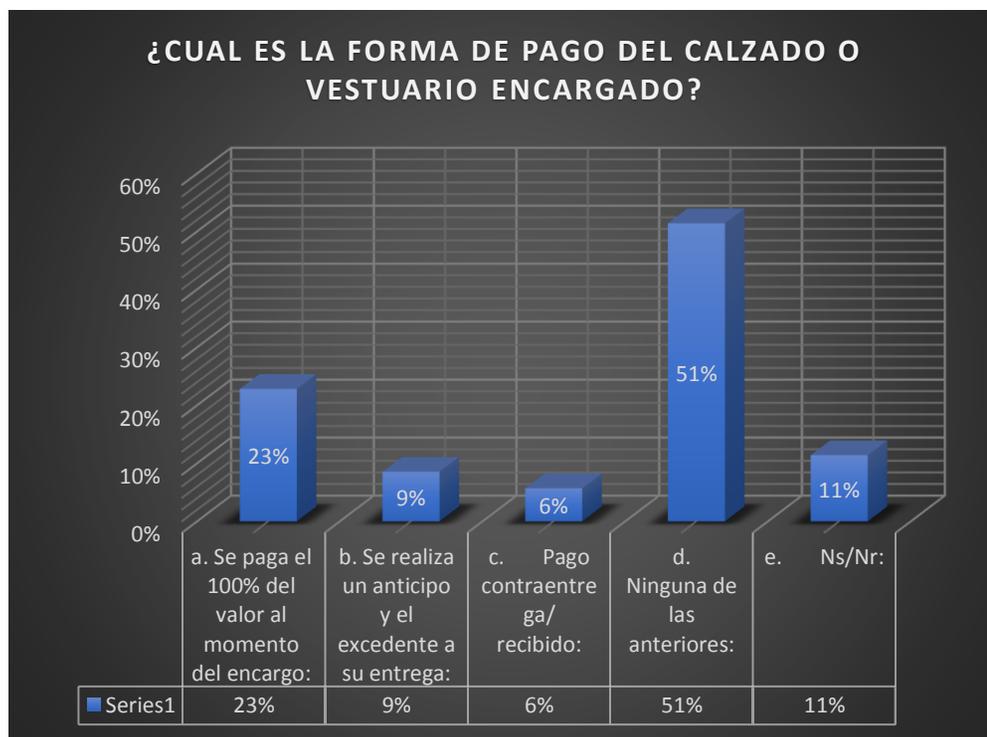
3.Práctica mercantil analizada: PAGO PREVIO AL ENCARGO O RECEPCIÓN

DEL PRODUCTO

INTRODUCTORIA

¿Cuál es la forma de pago del vestuario o calzado encargado?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Se paga el 100% del valor al momento del encargo:	8	23%
b. Se realiza un anticipo y el excedente a su entrega:	3	9%
c. Pago contraentrega/ recibido:	2	6%
d. Ninguna de las anteriores:	18	51%
e. Ns/Nr:	4	11%
Total	35	100%



¿Qué sucede con el dinero del anticipo si en el plazo pactado no se entrega el producto al cliente?

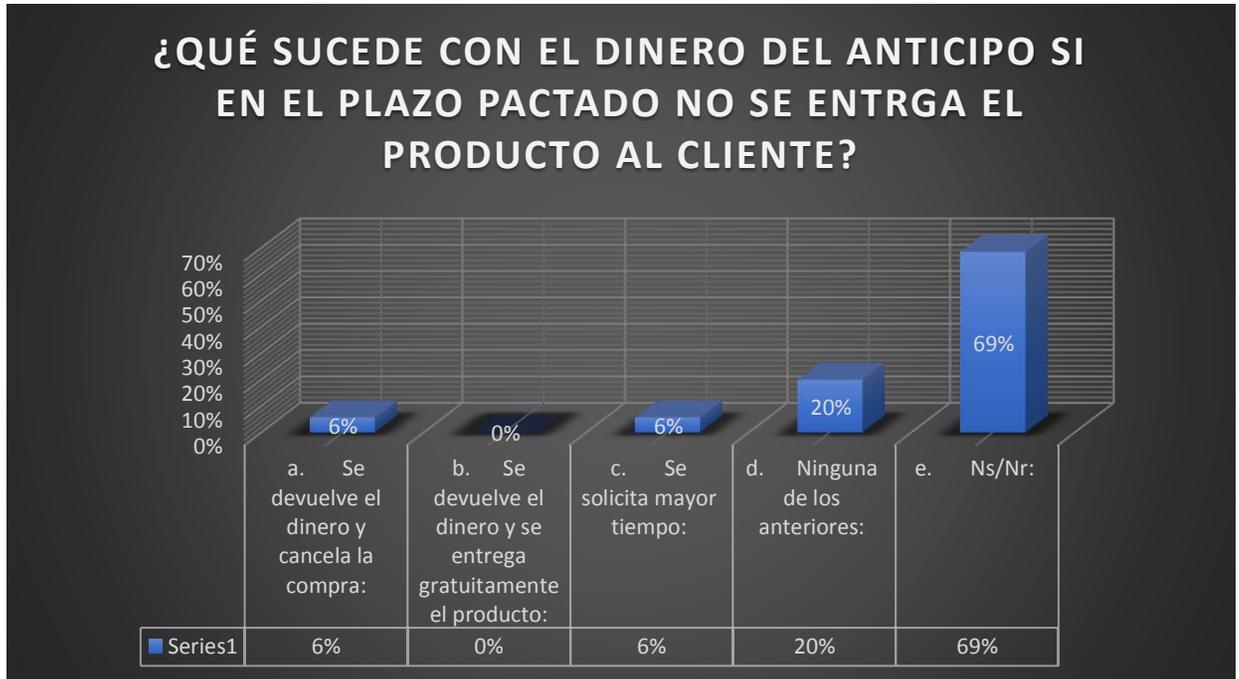


Código SC 3062-1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Se devuelve el dinero y cancela la compra:	2	6%
b. Se devuelve el dinero y se entrega gratuitamente el producto:	0	0%
c. Se solicita mayor tiempo:	2	6%
d. Ninguna de los anteriores:	7	20%



e. Ns/Nr:	24	69%
TOTAL	35	100%



¿En qué medios debe realizarse el pago este tipo de ventas?

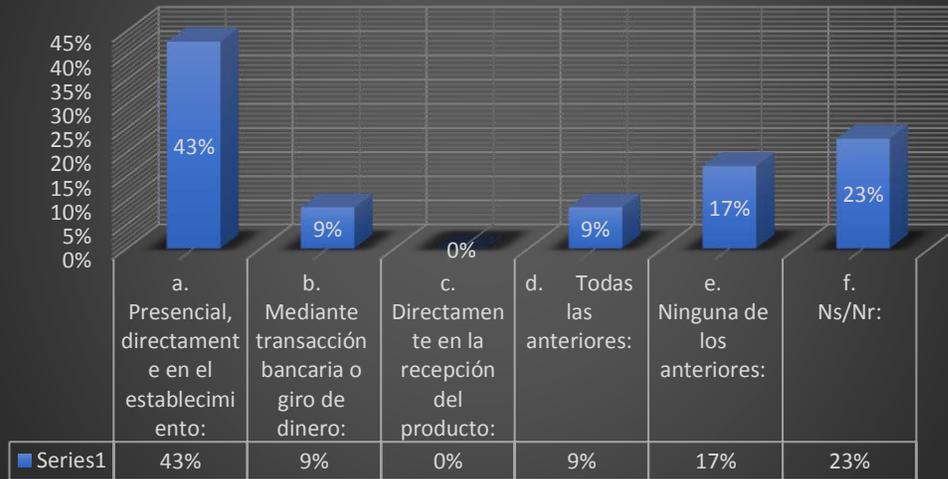
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Presencial, directamente en el establecimiento:	15	43%
b. Mediante transacción bancaria o giro de dinero:	3	9%
c. Directamente en la recepción del producto:	0	0%
d. Todas las anteriores:	3	9%
e. Ninguna de los anteriores:	6	17%
f. Ns/Nr:	8	23%
TOTAL	35	1



Código SC 3062-1



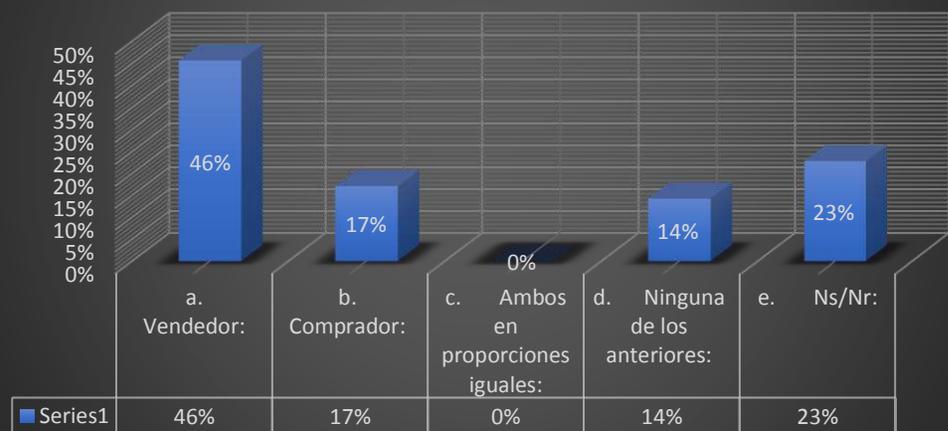
¿EN QUÉ MEDIO DEBE REALIZARSE EL PAGO DE ESTE TIPO DE VENTAS?



¿Quién sufraga el flete o valor del envío del producto?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Vendedor:	16	46%
b. Comprador:	6	17%
c. Ambos en proporciones iguales:	0	0%
d. Ninguna de los anteriores:	5	14%
e. Ns/Nr:	8	23%
TOTAL	35	100%

¿QUIEN SUFRAGA EL COSTO O VALOR DEL ENVIO DEL PRODUCTO?



Código SC 3062-1

REITERACIÓN



¿La práctica mercantil de pago previo al encargo o recepción del producto es realizada de manera habitual?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si:	16	46%
b. No:	10	29%
c. Ns/Nr:	9	26%
TOTAL	35	100%



VIGENCIA

¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Menos de un año:	1	3%
b. Entre 1 y 3 años:	12	34%
c. Entre 4 y 10 años:	9	26%
d. Ninguna de las anteriores:	6	17%
e. Ns/Nr:	7	20%
TOTAL	35	100%



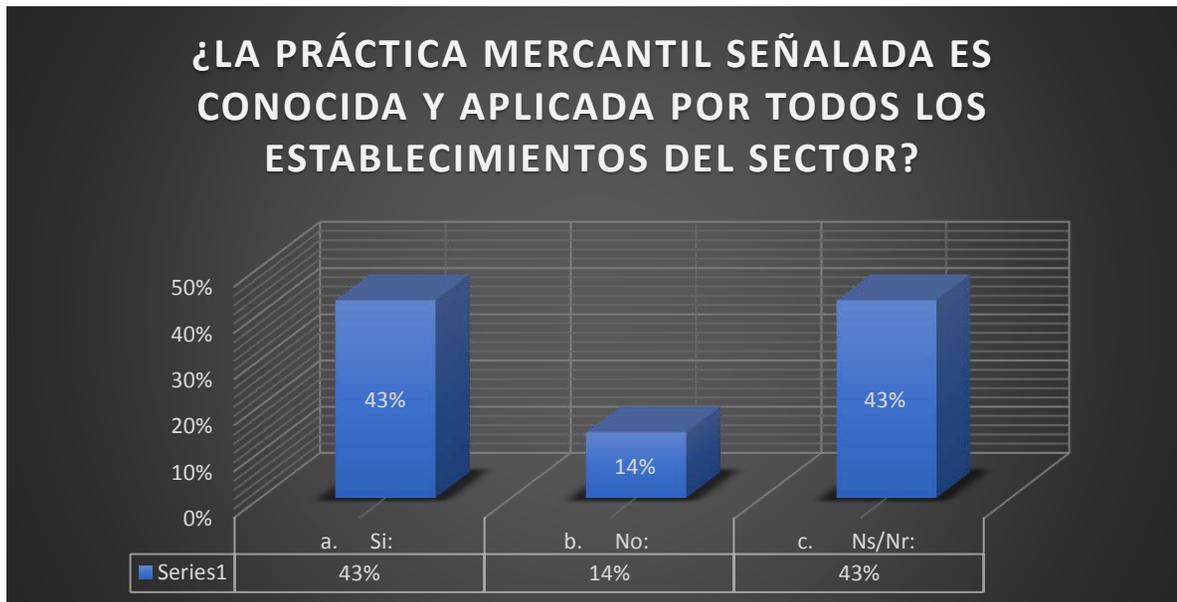
Código SC 3062-1



UNIFORMIDAD Y PUBLICIDAD

¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si:	15	43%
b. No:	5	14%
c. Ns/Nr:	15	43%
TOTAL	35	100%



OBLIGATORIEDAD

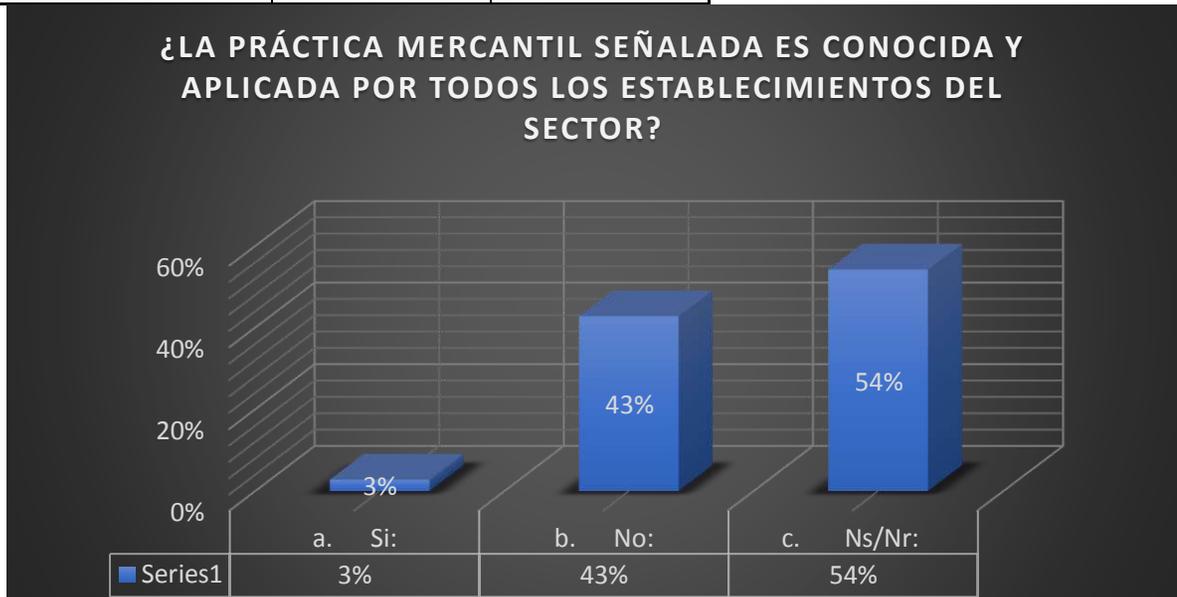
¿Considera que la práctica mercantil señalada debería ser obligatoria para todos los comerciantes del sector?



Código SC 3062-1



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Si:	1	3%
b. No:	15	43%
c. Ns/Nr:	19	54%
TOTAL	35	100%



Análisis de resultado

El 23% de la muestra indicó que la forma de pago del vestuario o calzado encargado es cancelación total del valor al momento del encargo, 100% mientras otro 51% reveló otras formas, las cuales no son anticipo o contra entrega.

Frente a un interrogante relevante en la actividad realizada, se encuentra el 60% de la población encuestada desconoce y no tiene una ruta de acción en relación con la manejo del dinero del anticipo si en el plazo pactado no se entrega el producto al cliente, solo un 6% aseguró que devuelve el dinero y cancela la compra, y otro 6% solicita mayor tiempo.

Un 43% de la población indica que el dinero de las ventas por encargo o virtuales debe cancelarse de manera presencia o directa en el establecimiento, mientras un 9% solos mediante transacción bancaria, al igual que otro 9% mediante todos los medios.



Código SC 3062-1



Respecto al envío concretamente, el 46% manifestó que es el vendedor quien sufraga el flete o valor del envío del producto, un 17% indica que el comprador.

La práctica mercantil de pago previo al encargo o recepción del producto es realizada de manera habitual por un 46% de la muestra, otro 29% considera que no y otro 26% desconoce, el 34% de los encuestados afirma que dicha práctica tiene una vigencia de entre 1 y 3 años, mientras un 26%, entre 4 y 10 años,

Respecto al interrogante sobre si dicha acción mercantil es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector, un 43% precisó que si, mientras otro 43% desconoce dicha información, en similar orden de ideas, el 43% de la población aseguró que, no considera que deba ser obligatorio para todos los comerciantes del sector el pago previo al encargo o recepción del producto.



Código SC 3062-1



RESULTADO UNIFICADO

Según los resultados obtenidos de las encuestas practicadas, y con base a las características que presenta la costumbre mercantil, podemos aseverar que, en el capital del departamento de Caquetá, es decir, Florencia, Caquetá, no se están creando o llevando a cabo, la práctica de costumbres mercantil relacionados con las ventas virtuales del sector de vestuario y calzado.

En tal sentido, la Cámara de Comercio de Caquetá, a través de la decisión de la Junta Directiva que apruebe el presente estudio, por medio del Director Jurídico y de Registro de la Cámara de Comercio, no podrá certificar la existencia de las siguientes costumbres mercantiles en el municipio de Florencia, Caquetá:

- 1. *Venta de vestuario y calzado por encargo/pedido,***
- 2. *Garantía de satisfacción mediante cambio de mercancía,***
- 3. *Pago previo al encargo o recepción del producto***

Aplicar encuestas telefónicas y/o personales para determinar las practicas que realizan los comerciantes del sector bajo los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración, vigencia y obligatoriedad.

Análisis y validación de las encuestas y elaboración de un análisis estadístico. Los criterios de aprobación mencionados anteriormente tienen que tener una aprobación mínima del 70% para poder considerarse como una costumbre Mercantil.



Código SC 3062-1



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Palermo. (2018). *Industria Textil*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/39726_149027.pdf

Fibra artificial. (2017). En Wikipedia. Recuperado el 22 de Mayo de 2017. De https://es.wikipedia.org/wiki/Fibra_artificial

Pellini, C. (2014). Las fibras artificiales y sintéticas tipos de fibras la seda natural: Historia y biografías. Argentina. Recuperado de: <http://historiaybiografias.com/fibras/>

Rayón acetaro. (2010). En BuenasTareas. Recuperado el 22 de Mayo de 2017. De: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Rayon-Acetato/1359358.html>

Hollen, N. (s.f.). Introducción a los textiles. Editorial Limusa. México. Recuperado de: http://www.fashionlaboratory.org/images/practicas/p1_gc_es_Identificacion_de_fibras_textil_es_mediante_analisis_pirognostico.pdf

Rayón. (2017). En Wikipedia. Recuperado el 22 de Mayo de 2017. • De https://es.wikipedia.org/wiki/Ray%C3%B3n#Propiedades_m%C3%A1s_importantes

