



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



**RECOPILACIÓN Y PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN DE
COSTUMBRES MERCANTILES EN EL
MUNICIPIO DE FLORENCIA
FASE V**

1

SECTORES:

**INDUSTRIAL
MUEBLES**

**INFORME FINAL
VERSIÓN 1.0**

**MOISÉS RODRIGO MAZABEL PINZÓN
GRUPO - SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN XILEMA
UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA**

**FLORENCIA
MARZO
2012**



ÍNDICE

	Pág
NOTA DE AGRADECIMIENTO	
PRESENTACIÓN	
1. INTRODUCCIÓN	
2. JUSTIFICACIÓN	
3. OBJETIVOS	
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	
5. SECTOR INDUSTRIAL	
5.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR	
5.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR	
5.3 MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA	
5.4 HALLAZGOS Y RESULTADOS	
6. SECTOR MUEBLES	
6.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR	
6.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR	
6.3 MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA	
6.4 HALLAZGOS Y RESULTADOS	
7. PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN	
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
9. BIBLIOGRAFÍA	
10. ANEXOS	



En tratándose de la costumbre, es ostensible que su fuerza obligatoria viene directamente de la comunidad, es decir, del pueblo, sin que pueda hablarse de que éste delega su poder. Así como los hechos sociales llevan al legislador a dictar la ley escrita, esos mismos hechos, en ocasiones, constituyen la ley por sí mismos. No tendría sentido a la luz de la democracia reconocerle valor a la ley hecha por los representantes del pueblo, y negársela a la hecha por el pueblo mismo, que es la costumbre.

(Corte Constitucional, sentencia C-224 de 1994, MP. Jorge Arango Mejía).



NOTA DE AGRADECIMIENTO:

Este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo de los comerciantes, gerentes y administradores de los establecimientos¹ que hacen parte de los sectores analizados, quienes de manera generosa y con la mayor disposición nos abrieron la posibilidad de conocer el pasado y presente que se constituye en una trayectoria significativa de experiencias y logros. En efecto, dichas experiencias y frutos constituye parte de la historia de la Caquetefidad, resaltando las costumbres mercantiles, a todos y todas ellas nuestro más sincero agradecimiento.

Así mismo, a los estudiantes del Semillero de Investigación Xilema² de la Facultad de Derecho de la Universidad de la Amazonía por su constancia, emprendimiento e innovación características propias del espíritu joven, indispensables para realizar la tarea de encuestar y seleccionar la información, lo cual nos permite visualizar los resultados, como parte del ejercicio de comprender y de comprendernos que implica esta serie de aproximaciones a nuestro *modus vivendi*.

Y por supuesto, a la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá por haber apoyado nuestra investigación en la que somos pioneros en el país, y que va más allá del cumplimiento de la ley, promocionando la construcción y sistematización de un saber sobre los propios comerciantes y su legado.

¹ Especialmente a los empresarios de Lácteos del Hogar, Lácteos La Arboleda, Nestlé de Colombia, Moralec, Paletas Bogotana, Chupy Fresh, Metal Muebles, Carpintería JB, Muebles Galaxia, Molino Rojo, Fabrica de velas Luz Caquetá, Fabrica de cocinas, Chagra Maguarè, Arte y Folclor, Agrocomercial Nueva Esperanza, Gaseosas Florencianas, Asoheca, C.I Casa en Madera, Muebles Claros, IBG, Muebles y Accesorios del Caquetá, El Segundazo de la 12, Almacén de Electrodomésticos Fare's que atendieron sin prevención a los encuestadores y nos abrieron el mundo de sus negocios para poder reconstruir estas prácticas.

² Semillero Integrado por: Julieth Cardona, Lina Giraldo, Jhon Jairo Rosas, Yarlyeny Figueroa, Doris Sanclemente, William Chica, Carolina Leiva, Maximiliano Matabajoy, Viviana Silva, Margarita Salazar, Jesica Sandoval, Pamela Zapata, Catalina Hernández, Felipe Lasso, Cristina Corredor, Paola Fierro, Karol Narváez, Daniela Vidal, Diana Peña y Carlos Mario Vargas.



PRESENTACIÓN:

Al presentar esta quinta fase, nos resulta particularmente agradable reseñar la acogida que éste esfuerzo académico ha tenido en la comunidad universitaria, especialmente en los programas de Administración de Empresas, Contaduría pública y Derecho por la sistematización de los resultados y la información ofrecida para el estudio de las realidades regionales y la toma de decisiones en lo local, y por otro lado, la importancia práctica que reviste en los agentes económicos, actores de las conductas y usos que por su carácter repetitivo, público, notorio y uniforme se constituyen en costumbre mercantil, el poder acudir por vía de la certificación de la propia Cámara de Comercio a un medio probatorio idóneo para dirimir controversias, desacuerdos o ambigüedades.

Como se recordará en materia de costumbres a diferencia de la ley, debo probarla pues no basta con indicar este carácter consuetudinario, se hace necesario demostrar su existencia sea por vía testimonial (cinco comerciantes inscritos) o a través del certificado de la cámara de comercio respectiva, la cual debe verificar, recopilar y certificar las costumbres mercantiles, en cumplimiento del mandato del legislador de 1971, cuando delegó a las cámaras de comercio del país dos responsabilidades: por una parte, las cámaras deben recopilar las prácticas constitutivas de costumbre, y por la otra, certificar sobre la existencia de las recopiladas. Desempeñan entonces las cámaras de comercio un papel activo, en desarrollo del cual deben idearse algún método que conduzca a una recopilación idónea y eficaz, y otro de carácter pasivo, que se refleja en la función de certificación inherente a ellas.

Resulta indiscutible 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.

Es así como esta investigación se fundamentó en la función encomendada a las cámaras de comercio estipulada en el artículo 86 del Estatuto Mercantil, tarea que ha venido realizando la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá desde hace diez años y que nos permite visualizar la inminente presencia de usos y prácticas en los respectivos sectores económicos que no están reguladas en la ley y que son susceptibles de ser recopiladas y certificadas como costumbre mercantil, por lo que en esta quinta edición nos ocuparemos de las actividades comerciales relativas al sector INDUSTRIAL y al de MUEBLES.



1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones comerciales desde su génesis se han caracterizado por su potencial dinamismo y persistente evolución, formando así los usos y costumbres mercantiles, lo cual constituye un papel revitalizador del Derecho Comercial y una solución a las dificultades que se pueden exteriorizar a la hora de tratar de definir la ley nacional o local que resulte aplicable a los contratos y negocios en particular.

Las nuevas realidades mercantiles, el desarrollo de la tecnología que facilita las transacciones de bienes y servicios, la agilidad en los nuevos medios de transporte de mercancías, llevan en sí, una dosis alta de costumbres que por su uniformidad, reiteración y publicidad, nutren el derecho y acuden a renovar las instituciones jurídicas comerciales.

Es así como la costumbre mercantil, como fuente tradicional y de cardinal importancia, se encuentra reconocida jurídicamente por la ley comercial colombiana en su artículo 3° (Decreto 410 de 1970 o Código de Comercio), otorgándosele la misma autoridad de la ley comercial siempre que no la contraríe y que reúna los requisitos exigidos para su aplicación.

De esta manera, la costumbre, como objetivación de una determinada práctica social, ha brindado respuesta a los requerimientos de los cambios y progreso continuo del comercio, ofreciendo mayor flexibilidad y efectividad ya que como fuente de derecho consulta los usos implantados por los miembros de la colectividad, actos realizados en forma constante y demarcados por su uniformidad y publicidad, que los comerciantes observan como reglas que se hallan implícitas en las prácticas mercantiles. En vista de que la dialéctica comercial exige respuesta ágil a los problemas que surgen en su devenir, resulta indiscutible la relevancia jurídica e importancia que reviste la costumbre mercantil en nuestro ámbito social, nacional y más aun local.

Es claro entonces, que la debida compilación y sistematización de las prácticas mercantiles servirán para darle un manejo más adecuado a las controversias jurídicas que se susciten alrededor de las relaciones comerciales; por ello tenemos la certeza de que con la ejecución de este proyecto ya en su fase V, podemos facilitar y permitir que estas situaciones estén comprendidas por el reconocimiento jurídico-local, ya que en un conflicto, sólo prevalecerán aquellas costumbres mercantiles que dentro de nuestro estudio, cumplieron con los requisitos exigidos por la ley comercial para ser certificadas.

En efecto, como lo mencionamos en las anteriores ediciones, la Cámara de Comercio de Florencia en ejercicio de sus funciones ha certificado diversas costumbres mercantiles, las cuales se han venido desarrollando con el transcurrir del tiempo, otras han caído en el desueto. Justamente, en los últimos años éste municipio ha crecido a nivel comercial, social y cultural, lo que representa cambios



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

evidentes entre comerciantes y de estos con terceros; generándose así nuevas costumbres mercantiles, las cuales han sido, en parte objeto de investigación a través de la cooperación interinstitucional con la Universidad de la Amazonia y que ahora continuamos en esta quinta fase, ocupándonos del sector de la industria y el sector dedicado a la comercialización de muebles, que son agentes igualmente relevantes en la economía y el desarrollo comercial de nuestro departamento.

La selección ha obedecido más a razones metodológicas para llevar a cabo el estudio, que una relación estrecha entre los mismos, ya que la integración de unos grandes agentes comerciales -según el número de establecimientos de comercio que tienen en la ciudad - con unos pequeños, nos permite en el lapso temporal propuesto, consolidar una investigación equitativa que atienda a la diversidad de actividades y quehaceres de nuestros hombres y mujeres que han emprendido la tarea de forjar país.

El estudio tomó como patrón temporal y espacial, a los 4.722 establecimientos de comercio inscritos³ en la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá que ejercen su actividad en el municipio de Florencia que habían renovado su matrícula mercantil al 31 de marzo de 2011, y se procedió a la clasificación por sectores de acuerdo a la actividad económica que realizan.

³ Datos vigentes a 01 de septiembre de 2011, calculados sobre la información de la Oficina de Registros Públicos de la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, pues para el año 2010, había 4.622 establecimientos matriculados en Florencia, de los 8.276 registrados en el departamento de Caquetá. Ciertamente se trata de una población bastante flotante en la medida que la base de datos se actualiza diariamente con las renovaciones, las cancelaciones y las nuevas inscripciones. Por ejemplo, en el primer bimestre del 2011 hubo 1.231 renovaciones, mientras que en el 2010, 2191. Además, la base de datos reporta 16.554 registros para todo el departamento en septiembre de 2011, pero allí se incluyen tanto el registro mercantil del comerciante como de su establecimiento de comercio, lo que significa una reducción de casi la mitad de dicha cifra como dato real.



2. JUSTIFICACIÓN

La *inveterata consuetudo oppinio iuris sive* necessitatis de los romanos, hace referencia a aquella práctica antigua que genera la opinión de estar necesariamente en presencia de una ley, es decir, que ha llegado a convertirse por el paso de los años y la aceptación social, en una fuerza vinculante para todos como si se tratase de una ley escrita. En efecto, la costumbre mercantil hace referencia a los usos implantados por la colectividad y que son considerados por la misma ley como obligatorios. Esta fuente ha dado origen a las legislaciones, formando así una especie de derecho no escrito, proveniente de la experiencia y en ella se fundamenta. Los usos o prácticas base de la costumbre son espontáneamente observados y se caracterizan por ser dinámicos y proporcionar una respuesta a las necesidades de la colectividad.

En lo jurídico, las prácticas mercantiles han hecho aportes significativos al derecho comercial, por provenir de acciones consuetudinarias que inciden en las relaciones comerciales y, por ende, en los comportamientos económicos que materializan esos hechos en supuestos normativos. De ahí la importancia de la costumbre mercantil, como un medio alternativo de *prueba*, a través de la certificación que se expida para tal efecto, y que da certeza sobre la existencia de los elementos que la constituyen, pues con ella, los comerciantes de nuestra región pueden demostrar válidamente cuáles son los dictados que por costumbre se llevan a cabo en este contexto, y que vincula a quienes desarrollan sus actividades en esta región. De esta manera la trascendencia de la investigación sobre las costumbres mercantiles radica en que **contribuye a** regularizar las prácticas realizadas por los comerciantes, de modo que se sistematiza ese saber y, a su vez, se evitan o encauzan conflictos futuros, en el sentido que la certificación de dichas costumbres llega a tener la misma autoridad que la ley escrita.

Sólo así se entiende por qué a las cámaras de comercio que reúnen y representan a las personas que profesionalmente ejercen el comercio, se les delegó por el legislador, la función de certificar las la existencia de costumbres mercantiles que los comerciantes realizan en el espacio geográfico de sus competencias. En otras palabras, la delegación de esta actividad, en cabeza de instituciones privadas y autónomas, radica en la inmediatez que tienen respecto de tales prácticas, es decir, porque está conformada por quienes llevan a cabo usos mercantiles de manera permanente, dado que son quienes se mueven en el ámbito de los negocios cotidianamente, que sumado a su carácter asociativo y gremial y larga tradición, vincula su imparcialidad y seriedad en el ejercicio de esa función pública.

Para propiciar el desarrollo de estas obligaciones legales, la Cámara de Comercio de Florencia ha venido realizando una recopilación objetiva y sistemática de dichas costumbres. Por ello, este año, los sectores seleccionados corresponden a los agentes económicos que realizan actividades en el campo del sector INDUSTRIAL y el sector dedicado a los MUEBLES, para que previo su recopilación y análisis poder efectuar la certificación de las costumbres propias que tienen lugar en el municipio,



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

de acuerdo a los criterios que sobre la materia se han venido depurando, a partir de las experiencias, la legislación y de los aportes doctrinales y metodológicos.

Se busca la determinación de las prácticas que los comerciantes de Florencia, departamento de Caquetá, vienen realizando de manera reiterada, uniforme y pública, como una vía de regulación que los propios asociados se dan a sí mismos, sin intervención estatal alguna, y por ello, de sus continuos haceres, siempre más generosos que la legislación, es que se decantan las prácticas constitutivas de **costumbres mercantiles**. Así pues, la tarea de recopilar la costumbre mercantil implica una ardua labor de investigación, esfuerzo y compromiso, ya que es necesario indagar, analizar, y explorar aquellos hechos que han determinado una práctica comercial concreta o que han llevado también a su desuso.



3. OBJETIVOS

3.1 GENERALES

- Determinar cuáles son las costumbres mercantiles no reguladas por la ley, cuyos hechos constitutivos sean de público conocimiento, uniformes, reiterados y que sirvan de parámetros normativos para las relaciones comerciales en la ciudad de Florencia.
- Estudiar las costumbres mercantiles que existen en los diferentes sectores de la economía de Florencia, para establecer su posible certificación y reconocimiento jurídico local.

3.2 ESPECÍFICOS

- Conocer las diferentes prácticas mercantiles que se generan a diario en las relaciones comerciales entre comerciantes y de estos con terceros.
 - Recopilar, de manera sistematizada, las prácticas mercantiles más comunes en las relaciones comerciales de los sectores industrial y muebles de la economía del municipio.
 - Identificar las prácticas constitutivas de costumbres mercantiles, que sirva de instrumento consuetudinario que fija modos de actuar y solucionar un conflicto.
 - Establecer si las prácticas mercantiles existentes cumplen con los requisitos establecidos en el artículo 86 del Código de Comercio, para su respectiva certificación.
-



4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

Al mencionar la gran deficiencia de fuentes de información actualizada, sistematizada y disponible sobre la vida comercial del municipio que pudiese conducir a certificar las practicas, a generar datos relevantes para la gestión pública y privada, aludíamos a un campo de investigación muy rico y relevante, que sin embargo, no ha sido agotado en Florencia, pues como ocurre en la mayor parte de los municipios del país, no se han determinado con exactitud todas las prácticas mercantiles de los diferentes sectores productivos ni mucho menos certificado.

Este hecho impide igualmente verificar si en la actualidad continúan vigentes las mismas costumbres de hace algunos años entre nuestros comerciantes, cuales han cambiado o se han consolidado. Así pues, de acuerdo con el artículo 86 del Código de Comercio, la investigación tendrá por objeto establecer cuáles son las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme y reiterada, siempre que no se opongan a normas legales vigentes que tienen su realización en el ámbito geográfico del municipio de Florencia.

La hipótesis de trabajo con la cual iniciamos la investigación, es que sí existe, efectivamente, una serie de actos y prácticas entre quienes ejercen profesionalmente el comercio en los campos del sector industrial y el sector de muebles, y que estos actos y prácticas respectivas, requieren ser analizados y cotejados para ser certificados por la Cámara de Comercio de Florencia y que sirvan por tanto, de fuente de derecho apta para resolver las diferencias que envuelven las actividades mercantiles, lo que a su vez nos permite cimentar las bases para una investigación de mayor envergadura sobre las características, historia y dinámicas de cada sector en nuestra región.



5. SECTOR INDUSTRIAL

5.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR

El inicio comercial de Florencia estuvo determinado por un agregado de factores externos e internos. Los externos, articulados a los procesos de colonización de finales del siglo XIX y principios del XX, motivados principalmente por la explotación de la quina, el caucho y más tarde la ganadería; y los internos centrados en la riqueza mineral y natural de la región, formación del mercado interno, construcción de obras de infraestructura, expansión urbanística y la intervención económica del Estado.

Ubicados en el contexto caqueteño y haciendo un recuento de las dinámicas de colonización, se establece que los primeros visitantes blancos y religiosos que penetraron al Caquetá se encontraron con naciones indígenas por lo general distintas a las conocidas en el resto del país, aunque para ellos todos fueran – simplemente-“salvajes”⁴. El desinterés por la cultura indígena por parte de los grupos foráneos era más debido a indolencia que a considerarlos inferiores, siendo los sobrevivientes víctimas de la aculturación o transculturación (incorporación a un grupo étnico y cultural distinto). Así pues, en esta triste forma se perdió la oportunidad de haber conocido y aprovechado algunas costumbres, sobre todo las que tienen que ver con el manejo del medio ambiente, pues los indígenas tuvieron todo un sistema de protección a la tierra, para evitar su degradación y sacar el máximo provecho productivo.

Podemos decir que la contribución de las tribus amazónicas se nota en los topónimos de nuestra tierra, en el aprovechamiento de determinadas plantas y frutas y en el poder curativo de otras.

Las primeras industrias caqueteñas fueron de tipo extractivo: quina y caucho. A finales del siglo XIX se apoderaron de la región amazónica hordas de ambiciosos buscadores del caucho y riqueza. Los caucheros que entraban a la selva lo hacían solos, sin mujeres ni familias. Los pocos que traían esposas e hijos se asentaban en el piedemonte y fueron los precursores de la agricultura caqueteña⁵. Sin embargo, el desarrollo de la ganadería y el establecimiento de cultivos se dieron con más auge en San Vicente del Caguán gracias a la *Sociedad Colonizadora del Caguán*, creada

⁴ Félix Artunduaga Bermeo, explicando lo diferente que eran los indígenas del Caquetá respecto de los que se encontraban en el resto del país, comenta: “estos grupos, fueron objeto de las misiones franciscanas. Algunas veces obedecían a los religiosos, pero casi siempre defendieron su libertad mediante rebeliones armadas.” *ARTUNDUAGA BERMEO, Félix. Historia General del Caquetá. Florencia-Caquetá, Colombia. 1984. Pág. 30.*

⁵ *Ibid.*, p. 61.



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

en 1912, la cual ofrecía a los fracasados caucheros ganados del Huila a cambio de la preparación de los potreros, lucrándose todos con los beneficios y asentando colonización de un modo permanente.

En 1916, siendo comisario del Caquetá el General Julio Montoya, se cultiva por todos los colonos los llamados alimentos de *pancoger* o de uso inmediato, como el plátano y la yuca, los cuales, por sí solos constituían los mayores cultivos. Desde el Huila entraba ganado de ceba, drogas y otros productos alimenticios básicos que la comisaría no producía⁶.

13

Posteriormente, la producción empezó a crecer, no por aumento de productividad por medios tecnológicos, sino porque se ampliaba a grandes pasos la frontera de colonización. Antes de 1960 el arroz “era casi la única fuente de ingresos monetarios agrícolas”⁷. Junto al maíz constituían lo que Pulecio llama “cultivos colonizadores”⁸. También todos los colonos cultivaban caña panelera, plátano y yuca, denominados como cultivos de subsistencia campesina. Aquellos cultivos han servido en el Caquetá como recursos de supervivencia de los colonos mientras cumplen el proceso de la tala de bosque y la subsiguiente incorporación de pasturas para la ganadería.

La expansión de la ganadería tuvo su primer punto de apoyo en la constitución del Fondo Ganadero del Caquetá, creado en 1957 por diez socios entre los cuales se contaba la propia intendencia, junto a ganaderos que ya individualmente habían formado importantes haciendas desmontando y quemando las selvas. La ganadería fue posteriormente el programa bandera del INCORA y así, trágicamente, en el Caquetá se estableció un monocultivo –el pasto- que a los veinte años ocasionó un desastre ecológico.

Los procesos productivos del campo demandaron de las concentraciones urbanas servicios de apoyo que a la postre han generado dinámicas económicas, sociales y culturales que le dan vida activa a lo que es el comercio, finanzas y el aparato institucional del Estado.

En el caso específico de Florencia se tipifica la tensión de esta demanda con almacenes de insumos agropecuarios promovidos desde la institucionalidad del Estado a través de la Caja Agraria y sus agro- puntos de venta de insumos agrícolas, maquinaria y semillas mejoradas, igualmente, a través del Fondo Ganadero. Con el surgimiento de la Caja Agraria, se empieza un proceso de colonización dirigida en el Caquetá, estableciendo tres centros de colonización:

⁶ *Ibíd.*, p. 97.

⁷ PULECIO. Aspectos socio-económicos de la actual colonización del Caquetá. Tesis de grado, 1981. p. 41 y ss. Citado En: *ARTUNDUAGA BERMEO, Félix. Historia General del Caquetá. Florencia-Caquetá, Colombia. 1984.* p. 135.

⁸ Según entrevista realizada en febrero de 2011 al Sociólogo Octavio Villa, docente de la Universidad de La Amazonia, “los cultivos del maíz, arroz y plátano fueron cultivos colonizadores, es decir, el colono para establecer su mejora en el proceso de “hacer finca” tumbaba la montaña, quemaba y sembraba estas tres especies para “domar” la tierra; por eso, el Caquetá para los años 60’, 70’ y parte de los 80’ del siglo XX fue un territorio promisorio para el mercado nacional respecto al cultivo de maíz y arroz, y para el mercado de Bogotá, respecto al plátano, donde llegó a haber en Corabastos dos bodegas especializadas en la comercialización del plátano hartón caqueteño.”



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

Maguaré: situado en una zona virgen y ondulada al oriente de El Doncello; La Mono: al oriente de Belén de los Andaquíes; y Valparaíso: al sur del anterior. La misma entidad distribuyó las parcelas y tomó a su cargo el otorgamiento de créditos y la asistencia técnica. Sin embargo su intento de asentar una colonización productiva fracasó.

En 1961 se traspasaron las colonizaciones al Instituto Colombiano de la Reforma Agraria –INCORA–, quien fomentó la ganadería extensiva y pauperizó a los campesinos con los créditos. Se inició una etapa de estudio, de evaluaciones y rectificaciones, para decidir la política a seguir. Entre los diagnósticos formulados se consideró prudente que los colonos no solo tuviesen conocimientos agropecuarios, sino que se vincularan a las colonizaciones bajo su propia responsabilidad⁹. El proyecto se inició con un “plan de trabajo” para los tres años siguientes (1963-1966), que comprendía el fomento de la palma africana, en primer lugar, y de la caña de azúcar¹⁰. Estos dos cultivos fueron orientados con la producción agroquímica y de monocultivo¹¹ dentro de la visión de la revolución verde; hoy en día la palma africana sigue siendo monocultivo y el caucho se ha transformado a cultivo agroforestal con manejo orgánico y biológico.

También el INCORA mostró pronto su preferencia por la ganadería, y compró un millón de acciones del Fondo Ganadero del Caquetá, condicionándolo a que se empleara en otorgar ganado a los colonos. Así de todos los proyectos, contaba con éxito el ganadero, mientras los de palma africana y caucho empezaban a convertirse en el dolor de cabeza tanto para los colonos como para los funcionarios del INCORA, debido a su tardío rendimiento.

Por lo tanto, estas actividades agrícolas, por la calidad de los suelos con vocación natural únicamente para el bosque, fueron reemplazadas por pasturas para la explotación extensiva ganadera de ceba en primer lugar, transformada con el tiempo a doble propósito con producción lechera. Igualmente, con la colonización cocalera (1973-1989) se dinamizan frentes colonizadores inicialmente con este fin, transformándolas luego en fincas ganaderas del modelo extensivo, como sucedió en San Vicente del Caguán, Solano y San Antonio de Getuchá (municipio de Milán).

⁹ BONILLA, Víctor Daniel. Caquetá, el despertar de la selva. En TIERRA, Revista de economía agraria, Ed. Tercer Mundo. Bogotá, octubre de 1966. p. 32.

¹⁰ En entrevista realizada al sociólogo Octavio Villa, éste considera que “los dos ensayos experimentales que realiza el INCORA han marcado un hito en la historia agropecuaria de la Amazonia, por un lado, la palma africana en Maguaré (Inspección de Policía rural del municipio de El Doncello), Valparaíso y la Mono (jurisdicción de Belén de los Andaquíes) donde la Central de Cooperativas del Sector Agropecuario –CECOR– tenía la extractora de aceite y llegó a tener más de 1.500 hectáreas de cultivo de palma; y el segundo ensayo exitoso fue el cultivo del caucho, que dio principio a ASOHECA, contribuyendo al impulso del caucho como cultivo promisorio en el Caquetá y la Amazonia.”

¹¹ Miguel Altieri, explicando los riesgos ambientales del monocultivo comenta: “El monocultivo implicó la simplificación de la biodiversidad dando como resultado final un ecosistema artificial que requiere constante intervención humana bajo la forma de insumos agroquímicos, los cuales, además de mejorar los rendimientos sólo temporalmente, dan como resultado altos costos ambientales y sociales no deseados.” *ALTIERI, Miguel A. Biotecnología Agrícola: Mitos, riesgos ambientales y alternativas. 1ª ed. Berkeley: Universidad de California, abril, 2001. p. 38.* Consultar en versión PDF En: <http://www.motril.es/fileadmin/areas/medioambiente/ae/presentacion/documentos/IOMitosRiesgosAmbientlOMi.pdf>



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

Así en este proceso de potrerización y establecimiento de la ganadería en el Caquetá como monoproducción y monoexplotación, promovido desde el concepto de la “Revolución Verde”¹² por el INCORA en el programa de “colonización dirigida”¹³ y con financiación del Banco Interamericano de Desarrollo –BID -¹⁴ durante los años 60 aproximadamente hasta los 90 del siglo XX, se especializó el Caquetá, el Putumayo y el Guaviare en la explotación ganadera

Si recordamos parte de ese auge comercial y de servicios de la ciudad capital, provienen del esfuerzo empresarial de un puñado de emprendedores colonizadores que se arraigaron en esta ciudad y junto a su grupo familiar incursionaron en el mundo de los negocios; ejemplo claro de este tipo de empresa es la Familia Lara quienes organizaron la principal y mayor empresa familiar de la época con grandes innovaciones en los sectores de ganadería y transporte (1940).

Igualmente aparecen las trilladoras, donde los pioneros de esta industria fueron las familias de Nicéforo Parra y la de Ananias Ospina, quienes más tarde con equipos modernos amasaron grandes fortunas y tenían bajo control todo el negocio del arroz, fijando ellos el precio de compra, daban dinero a los campesinos para la rocería, la siembra y la recolección y luego recogían toda la cosecha¹⁵. De hecho el *Idema* contaba con una sede importante de almacenamiento de granos y comercialización de productos agropecuarios en Florencia y tenía pequeños centros y bodegas de acopio en municipios arroceros como Puerto Rico.

Ahora bien, el comercio constituye un renglón importante dentro de la economía municipal al presentar por parte de los residentes una alta demanda por los productos alimenticios, fundamentalmente por aquellos que no se producen, empaacan o procesan en la región. Florencia Caquetá, a principio de la década del noventa, muestra una época de metamorfosis institucional, económica, política y social que facilitaron en la ciudad un floreciente desarrollo comercial. Esta situación es el resultado de un proceso de organización que inicia, con la unión y gestión de los primeros comerciantes que en 1.972 logran constituir la Cámara de Comercio de Florencia; cuya finalidad fue potencializar el sector empresarial y apoyar al Estado en la Regulación de las Actividades Mercantiles¹⁶.

En términos generales, el desarrollo comercial de Florencia Caquetá puede caracterizarse, dentro del panorama colombiano, como un desarrollo pausado pero rápido. La ciudad había presentado cierto crecimiento comercial en las décadas del treinta y del sesenta, pero el despegue comercial se visualiza con claridad a finales

¹² Los albores de la revolución verde, en espacio de un siglo, se remontan al afinamiento de las técnicas de hibridación y a la introducción de los agroquímicos a finales del siglo XX. Es a partir de 1946, en la postguerra que el apuntalamiento de la industria de las multinacionales productoras de pesticidas y agroquímicos toma auge, así como el nacimiento de los grandes centros de investigación agrícola.

¹³ Carlos Amézquita, la denomina como “colonización mal dirigida” para diferenciarla de la que se hizo sin intervención estatal, la cual llama “colonización provocada”, al considerar que los inmigrantes no actuaban con libre albedrío cuando marchaban al Caquetá, puesto que su movilización era provocada por la violencia interior. AMÉZQUITA, Carlos. *Nuevos modelos de vinculación de zonas de colonización a la vida nacional. Tesis de grado para optar el título de economista. Universidad Nacional. Bogotá, 1981. p.54.*

¹⁴ Así mismo esta explotación fue impuesta por el Banco Mundial para asegurar el pago de los créditos que a crecidas tasas de interés había hecho para financiar la colonización.

¹⁵ TREJOS, José Jair. *Fundación de Florencia: Epopeya colonizadora o mito religioso. Florencia, Compusur, 1990.*

¹⁶ *Indicadores socioeconómicos regionales 2003-2004; Cámara de Comercio de Florencia 2004.*



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

de los años ochenta, cuando también ingresan capitales del narcotráfico y se invierten considerables recursos en empresas lícitas que al pasar de los años se transformaron en grandes actores económicos, dejando a un lado ese origen dudoso y generando empleo, tributando y legitimando su actividad mercantil.

De acuerdo con los resultados del Censo DANE 2005, del total de establecimientos dedicados a actividades económicas, en el 59,5% se desarrollan actividades comerciales, el 9,9% se dedica a la industria, el 29,5% a servicios y el 1,0% a otras actividades. Aunque existe un considerable número de artesanos que han constituido microempresas donde elaboran y comercializan productos en el ámbito local, dentro de los cuales se destacan las artesanías en guadua, artesanías indígenas, ebanistería, quienes distribuyen sus productos en diferentes puntos de la ciudad, pero solo las industrias de alimentos y bebidas ocupan cerca del 8% del total de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Florencia, destacándose la fabricación de bebidas gaseosas, productos lácteos y empacadoras de café.

Como es evidente el sector INDUSTRIAL en nuestro departamento tiene una participación mínima en la estructura económica del mismo, lo cual nos permite deducir que la economía local se constituye en mayor medida por el comercio de artículos, venta de bienes y servicios incluidos los agrícolas, más que al industrial debido a nuestra ubicación geográfica y vías de comunicación con el interior del país.

5.2 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR:

Por sector industrial, entendemos a aquellas empresas que luego de un proceso técnico y con estándares, transforman una materia prima en un nuevo o mejor producto, que puede incluso participar en todas las fases de la vida económica, sea produciendo sólo materias primas, fabricando bienes o generando nuevos productos, como su transporte, distribución, comercialización, financiación o llevando a cabo todas distintas fases del negocio, independientemente de si es un solo agente económico, monopolio o si es plural, y sin consideración a la clase sociedad mercantil a la que pertenezca, ni al número de establecimientos de comercio que posea.

Las industrias son sistemas complejos que dependen de infinidad de variables (mercado en el que se desarrolla, forma, cultura de los fundadores, visión, valores entre otros), por lo que resulta muy difícil generalizar en cuanto a qué comportamientos y estrategias son los adecuados. Sin embargo, es pertinente resaltar que las industrias existentes en nuestro departamento, pueden generar pilares característicos propios, pues las empresas no solo transforman una materia prima en un nuevo o mejor producto, sino que incluso participan en varias fases, como en la producción, extracción y comercialización, sin querer decir que todas las empresas lo realizan, pero si en su gran mayoría.

Se trata de un sector que con el transcurrir del tiempo ha buscado su inclusión en la economía local, con el propósito de generar el desarrollo y crecimiento de la comunidad Caquetefña. Los pioneros de este sector, conociendo el contexto social



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

del departamento han decidido arriesgarse y construir industria para generar potenciales empleos y lograr la identificación y aceptación de la industria Caquetefña a nivel nacional, luchando contra el corte constante del fluido eléctrico.

El sector industrial en nuestro departamento está constituido, por un número determinados de empresas, que operan en diferentes sectores de nuestra economía, por lo tanto se hace necesario identificar cada uno de ellos:

17

5.2.1 Lácteos

Si bien los precursores de la ganadería extensiva como proveedor de carnes y leche se remontan a la actividad empresarial de don Oliverio Lara que tenía la capacidad de despachar diez camiones diarios con ganado y encontrar en la producción de leche, los elementos para la fabricación de quesos y kumis que se encontraba en cada una de las salidas de Larandia, por lo que la leche nunca faltaba, es cierto que el pionero de esta área productiva con industria en el departamento fue NESTLE de Colombia, pues fue la primera empresa destinada a la compra de leche cruda, para procesarla y enviarla pre condensada a la sede industrial de Nestlé en el Valle (Bugalagrande), aprovechando la riqueza en oligoelementos de la leche que se produce en estas tierras. La empresa cuenta con unas modernas instalaciones, única con una planta de tratamiento de aguas residuales y con líneas de crédito para los campesinos y productores de leche para que mejoren la ganadería o los sistemas de enfriamiento. Se encuentra afiliada a la Cámara de Comercio desde el 31 de marzo de 1983 y vincula a 38 trabajadores y un sinnúmero de proveedores.

Luego estuvo *Leche El Trébol* que empacaba leche en bolsa en el barrio La Vega y *Lácteos Almiza*, de Alberto y Miguel Zapata que desaparecieron luego de unos años en el mercado local.

Incursionan años mas tarde *Lácteos La Arboleda* (Paujil) y *La Florida* (El Doncello) que producen leche, transforman en todos sus derivados y colocan sus productos en el interior del país, ya que venden su producción principalmente en Cundinamarca, Eje cafetero, Huila y Valle.

En el año 1991 se funda *Lácteos del Hogar*, la cual inicia tan solo como una práctica universitaria produciendo yogurt y avena casera, trabajando con alrededor de 10 Litros de leche, pero por la gran demanda del producto y por la prosperidad de la empresa en este momento trabajan con alrededor de 4.800 Litros y 5.300 Litros, razón por la cual compran la leche que un principio recolectaban.

Hay que tener en cuenta que, en el proceso de compra de la materia prima, quien asume el riesgo es la empresa, y en el proceso de comercialización la empresa concede una garantía temporal de sus productos, tanto en las ventas al por mayor y al detal.



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

Lo paradójico de esta abundancia lechera es que la cultura por los lo quesos no se ha establecido y apenas se fabrican cinco clases: queso salado o costeño, campesino, tipo mozzarella, quesillo y cocido, que dista mucho de la cantidad que produce y consume una sola región en Francia, Italia, Holanda o Suiza. Por otro lado, que no se utilice la denominación de origen, como un elemento para estandarizar y vender la producción láctea (quesos, superkumis) aprovechando las especiales calidades y sabores que este sector produce. Y finalmente que no se realice yogures y helados con las frutas autóctonas, sino que dependamos todavía de la fresa y el melocotón, cuando por ejemplo, Republica Dominicana produce yogurt de coco, guayaba, maracuyá.

18

5.2.2 Gaseosas y refrescos

La principal planta embotelladora de *Coca Cola* administrada inicialmente por la familia Tovar, es *Gaseosas Florenciana*, que desde hace mas de setenta años viene produciendo y distribuyendo bebidas gaseosas para todo el Caquetá, cuenta con 44 empleados y tiene instalaciones industriales propias ya que *Postobón* solo distribuye los refrescos traídos desde Neiva y *Gaseosas Cóndor* estuvo muy poco tiempo con una pequeña planta que luego recogió.

Ahora recientemente la familia Strauss ha incursionado en el mercado de las aguas y bebidas alcohólicas, con la línea de productos Chiflón, limonada de panela y guaro que produce, pero en cuanto a las gaseosas, continúa solo como distribuidor.

5.2.3 Helados

Esta área productiva en el departamento, ha sido explorada por variedad de empresarios que han fomentado al desarrollo local, entre los pioneros de esta área productiva se encuentran *Helados Canadá* y *Mr. Good*, que ya han desaparecido. Hoy día encontramos en la capital caqueteña *Paletas Bogotana* y Helados Chupy Fresh, entre otros distribuidores. Estas empresas inician su producción con helados caseros y pequeñas empresas familiares, entre características propias del sector y a tipo de restricción estos productos no se pueden almacenar por grandes periodos de tiempo y se maneja el sistema de separado por abonos con un plazo máximo de pago entre 8 y 40 días.

5.2.4 Maderas

Existe solo una empresa que se encarga transformar industrialmente la madera para exportarla a Medio Oriente y Estados Unidos, se trata de la Compañía Internacional Casa en Madera Ltda, constituida desde noviembre de 2008, que gracias a la experiencia del ingeniero Oscar Fetecua en la creación de empresas en regiones cercanas para extracción de la madera y el conocimiento de la región del Caquetá del Juan Carlos Losada comerciante de madera por mas de 12 años y con el conocimiento de la cadena forestal, y un socio más, Pio Losada igualmente con experiencia de 20 años en la comercialización de madera, se propone la puesta en marcha de una planta de transformación de madera, con el fin de generar empleo



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

(40) en la zona, aprovechar la ubicación estratégica para la recepción de maderas, se establece esta empresa.

5.2.5 Caucho

El pionero de área de extracción de caucho en gran parte de la región amazónica y colombiana fue Julio Cesar Arana, quien empezó su primera empresa en Iquitos, inicio penetrando las selvas ofreciendo sus productos entre los caucheros y abasteciendo a los siringalistas, todo a cambio de caucho. A partir de 1896 entró en contacto con los caucheros colombianos en el Putumayo con quienes comenzaron a negociar mediante una línea de vapores que proveía las necesidades a los colombianos y transportaba al mercado de Iquitos, todo el caucho que estos producían, pero luego se adueñó de la gran mayoría de las empresas destinadas a la misma actividad extractiva dentro de la región amazónica que cubre Perú y Colombia. Existe consenso historiográfico en que el transcurso de varios años dejó fuertes legados de violencia y esclavitud¹⁷.

Durante las colonizaciones dirigidas que se realizaron en el Caquetá, a través de programas públicos se apoyaron nuevamente la siembra y trasplante de *hevea*, y hubo importantes fincas productoras de caucho que sucumbieron frente a los cauchos asiáticos y la apertura económica de los noventa. Sin embargo, en 1997 gracias a la necesidad de asociar a todos los pequeños productores para generar alianza y competitividad, se funda el 17 de abril de 1997 ASOHECA, (Asociación de Reforestadores y Cultivadores de Caucho del Caquetá). Dicha asociación se crea producto de la falta de un organismo que: Liderara gremialmente a los cultivadores de caucho, diseñara políticas, tendientes a continuar con el fomento, brindando acompañamiento técnico – social y apuntara a desarrollar toda la cadena productiva¹⁸. Ya Asoheca logra mejorar los estándares de la producción local e incorpora una planta industrial que le permite exportar caucho y proveer a las industrias nacionales, de un caucho con normas técnicas internacionales como la TSR20. Para ello, se adquiere a los asociados con un precio especial y a los otros productores con un precio estándar siempre y cuando se reúnan las 40 toneladas que es la cantidad que adquieren y procesan.

5.2.5 Dulces y Frutas

Chagra Maguaree Ltda., es la empresa pionera en la producción de dulces y confites de arazá, cocona, mermeladas, picantes y cocteles del departamento, se funda en 1994, inicia con el fin de dar uso a la fruta de arazá que es originaria de la Amazonia, pero que no se había introducido al mercado local ni nacional, con el respaldo científico del Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas Sinchi. Empieza con pequeñas producciones de confites y dar a conocer el producto en la región, luego se introduce en el mercado nacional y hoy día es una de las empresas más representativas del departamento, que ha obtenido grandes reconocimientos

¹⁷ Consultado en la página web: <http://www.caballerosandantes.net/index.php?cid=21&page=16>.

¹⁸ Mayor información en la página web: <http://www.asoheca.org/paginas/Asoheca.html>.



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

nacionales. Incluso producen confites de arazá cubiertos de café, que promueven junto con la Cooperativa de Caficultores del Caquetá.

Además, existe *Mukatri*, igualmente se dedica a la transformación de frutos exóticos de la Amazonía Colombiana como el Arazá, la Cocona y el Copoazú, obteniendo productos finales como mermeladas, confites, galletas, salsas agrídulces y están fabricados con fruta certificada orgánicamente por Biolatina.

20

En este estudio no se analizaron empresas como Chocaguán que produce chocolate en Remolino del Caguán con el apoyo de la Curia y los distribuye en el interior del país, como una alternativa frente a los cultivos ilícitos que se expandieron por toda esa región, por estar ubicada fuera del municipio de Florencia. Igualmente las pequeñas industrias de cárnicos, embutidos porque serán objeto de una investigación específica. Tampoco las que empaican agua, fabrican hielo o distribuyen licor exclusivamente.

5.3 MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA

El estudio se ubica en una práctica social no formalizada, para nuestro caso, la realizada por los comerciantes en sus actividades cotidianas. Un contexto que permite comprender con profundidad las situaciones concretas y orientarlas hacia una práctica social formalizada sin que sea necesariamente regulativa. Así planteados los conceptos, se desarrolló un tipo de investigación de corte histórico (descriptivo) y hermenéutico.

Para llevar a cabo el trabajo se desarrollaron las siguientes fases: Planteamiento del problema, Identificación de las necesidades de información (sector INDUSTRIAL; sector muebles), determinación del universo y de la muestra (dimensionamiento del trabajo), instrumentos para la recolección de la información (estructuración, elaboración y pilotaje de los instrumentos; aplicación de los instrumentos; procesamiento sistematizado de la información), análisis y crítica de la información y discusión interdisciplinaria de los resultados y conclusiones.

La indagación sobre prácticas mercantiles del sector, se llevó a cabo bajo los siguientes parámetros.

SECTOR INDUSTRIAL

I. MARCO DE LA INVESTIGACION:

Establecimientos de comercio dedicados a la industria de alimentos (lácteos, helados, dulces) bebidas y muebles, empresas registradas en la Cámara de Comercio de Florencia, destacándose la fabricación de bebidas gaseosas, productos lácteos y emparadoras de café. También aquellos establecimiento que si bien dedicados a la compra y venta de artesanías en guadua, indígenas, ebanistería, son también pequeños fabricantes que distribuyen sus productos en diferentes puntos de la ciudad. Para ello se utilizaron las siguientes bases de datos: de la Cámara de comercio de Florencia (base de comerciantes matriculados al 31 de marzo de 2011) y los directorios telefónicos del departamento y la ciudad.

**II. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

Muestreo Aleatorio Simple

III. METODOLOGIA UTILIZADA:

Proceso de experiencia personal, conociendo el problema y dialogando con el personal vinculado a su objeto de estudio, a través de la **entrevista personal** y de la encuesta estructurada.

IV. MUESTRA SELECCIONADA:

De acuerdo al número de establecimientos de comercio y/o comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Florencia. Si bien se obtuvieron inicialmente 228 registros, se decantaron a 120 establecimientos por la doble inclusión como comerciantes y como establecimiento, que involucran el termino fabricantes, pero de esos 120 empresarios se obtuvieron finalmente solo 56 registros, ya que las empresas no llevaban a cabo un proceso típicamente industrial, y sobre estas, se entrevistaron a 20 que directamente hacen parte del sector, utilizando el muestreo aleatorio simple. M.A.S. Es necesario aclarar que el sector industrial es diverso y pequeño, en el que generalmente hay solo tres actores o industriales, por lo que el porcentaje puede resultar exorbitante si no se considera esta realidad.

V. PERIODO DE RECOLECCION:

Del 25 de octubre de 2011 al 15 de enero de 2012.

VI. HIPÓTESIS:**EXISTENCIA DE LAS SIGUIENTES COSTUMBRES MERCANTILES EN FLORENCIA-CAQUETA:**

1. El pago a los 15 días de la leche recibida por el industrial lácteo.
2. Fijación de la cantidad exacta de leche, látex o fruta por el comprador industrial.
3. Descuento por ventas al por mayor
4. Pago a los proveedores a los 30-45 días.
5. Otras prácticas propias de cada subsector

VII. RESULTADOS ESPERADOS:

Verificación de requisitos de la costumbre mercantil. Así mismo, conforme a la metodología adoptada por la Cámara de Comercio de Florencia, 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.

5.4 PRACTICAS MERCANTILES

Durante el proceso se encontraron evidencias de una serie de prácticas que los comerciantes que hacen parte del sector industrial, consideran como *costumbres* y que hacen parte de sus *modus vivendi*.



5.4.1 El pago a los 15 días de la leche recibida por el industrial lácteo.

Consiste en que el industrial recibe la leche cruda para realizar los procesos o productos y cancela al proveedor a los quince días de recibida la mercancía, sin generar intereses o mora alguna. Esta práctica además, en el caso de Nestlé se lleva a cabo mediante cheques que ya han alcanzado un nivel de confianza que incluso se negocia con ellos como efectivo.

SECTOR / SUBSECTOR	PRACTICA MERCANTIL
INDUSTRIAL: LACTEOS	Pago de la Leche a los 15 días
I. EXPLORATORIA	
1. ¿El pago de la leche a los campesinos, es inmediato?	
1.1. SI	0. %
1.2 NO	100. %
2. ¿Tienen un único proveedor de leche?	
2.1. SI	0. %
2.2. NO	100 %
3. ¿Cuál es el tiempo en que se efectúa el pago a los campesinos que proveen la leche?	
3.1. 08 días	0. %
3.2. 15 días	100 %
3.3. 1 mes	0. %
3.4. 45 días	0. %
3.5 Otro, Cual?	0. %
II. UNIFORMIDAD	
5. ¿La práctica mercantil de pagar a los 15 días de recibida la leche en la fábrica, se realiza de manera habitual?	
5.1. SI	100 %
5.2 NO	0. %
5.3 N.R.	0. %
III. REITERACION	
6. ¿Cada vez que un proveedor de leche cruda, la entrega a la fábrica, se le paga a los 15 días?	
6.1. SI	100 %
6.2 NO	0. %
6.3 N.R	0. %
IV.OBLIGATORIEDAD	



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

7. ¿Considera usted que con si les vendo leche cruda a una empresa, debo esperar que transcurran 15 días para que me paguen?	
7.1. SI	100 %
7.2 NO	0. %
7.3 N.R	0. %
V. VIGENCIA	
8. ¿Hace cuánto tiempo que realiza esta práctica mercantil?	
8.1 Menos de un año	0. %
8.2 Entre 1 y 5 años	0. %
8.3 Entre 6 y 10 años	25 %
8.4 Entre 10 y 20 años	75 %
8.6 Más de 20 años	0. %
8.3 N.R	0. %
VI.PUBLICIDAD	
9. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o industrias del sector?	
9.1. SI	100 %
9.2 NO	0. %
9.3 N.R	0. %

5.4.2 Fijación de la cantidad exacta de leche, látex o fruta por el comprador industrial.

Cuando desde el hato se entrega la leche para ser procesada por la industria, el campesino o proveedor recibe una valoración probable de la cantidad de leche que despacha, pero solamente cuando la leche es recibida por la correspondiente industria, es que se lleva a cabo la cuantificación exacta de la leche recibida para efectos del abono en cuenta para el pago a los quince días. Igual ocurre con el látex o caucho o frutas que pierden agua al deshidratarse durante el transporte hasta que llega a la fábrica. Por lo tanto, tales estimaciones son de carácter provisional mientras con los instrumentos más exactos se lleva la medición, evento que realiza la industria. Obviamente esta valoración se lleva a cabo de manera técnica pero no cubre los riesgos o circunstancias ajenas al proveedor que asume el transportador.



SECTOR / SUBSECTOR	PRACTICA MERCANTIL
INDUSTRIAL: LACTEOS/CAUCHO/FRUTA	Fijación de la cantidad exacta de leche, látex o fruta recibida del proveedor, por el industrial.
I. EXPLORATORIA	
1. ¿Cuándo se despacha la materia prima, esta se entrega como una cantidad definitiva que debe ser pagada sobre esa medida?	
1.1. SI	0.0%
1.2 NO	100 %
2. ¿En la fábrica o planta industrial se vuelve a pesar o determinar la cantidad definitiva que se recibe de esa materia prima?	
2.1. SI	100 %
2.2. NO	0.0%
2.3. N.R	0.0%
3. ¿Esa cantidad es la que se toma en cuenta para efectos de realizar el pago al proveedor?	
3.1 SI	85 %
3.2 NO	10 %
3.3 N.R	5 %
II. UNIFORMIDAD	
4. ¿La práctica mercantil de fijar la cantidad exacta de materia prima que se recibe del proveedor, por el industrial, se realiza siempre?	
4.1 SI	100 %
4.2 NO	0. %
III. REITERACION	
5. ¿Siempre que se reciben las materias primas con una cantidad estimada provisionalmente por el proveedor, se fija en la fábrica la cantidad exacta?	
5.1. SI	85 %
5.2 NO	10 %
5.3 N.R	5 %
IV.OBLIGATORIEDAD	
6. ¿Siempre la cantidad que se le paga al proveedor de la materia prima corresponde a:	
6.1. La cantidad despachada	85 %
6.2 La cantidad efectivamente recibida	15 %
6.3 N.R	3 %



V. VIGENCIA	
7. ¿Hace cuánto tiempo que realiza esta práctica mercantil?	
7.1 Menos de un año	0. %
7.2 Entre 1 y 5 años	20 %
7.3 Entre 6 y 10 años	40 %
7.4 Entre 10 y 20 años	40 %
7.5 Más de 20 años	0. %
7.6 N.R	0. %
VI.PUBLICIDAD	
9. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o comerciantes del sector?	
9.1. SI	90 %
9.2 NO	10 %

5.4.3 Derecho a descuento en la venta al por mayor.

Es la práctica de ofrecer un precio especial al comprador que adquiere un volumen o cantidad considerable de productos, generalmente a los distribuidores, que al no ser el consumidor final pueda ofrecer a su vez un precio competitivo del producto a estos, quedando en el vendedor la determinación del quantum, del pedido que amerita el trato o precio de mayorista.

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL
INDUSTRIAL	Descuento por ventas al por mayor.
I. EXPLORATORIA	
1. ¿se realizan ventas al por menor?	
1.1. SI	90%
1.2. NO	10%
2. ¿Se realizan ventas al por mayor?	
2.1. SI	100 %
2.2. NO	
II. UNIFORMIDAD	
3. ¿En ventas al por mayor se le otorga un precio especial al comprador?	
3.1. SI	95 %
3.2. NO	5%
III. REITERACION	
4. ¿la practica señalada es conocida y aplicada por todo el sector?	



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



4.1. SI	85 %
4.2 NO	15 %
IV.OBLIGATORIEDAD	
5. ¿Considera usted que es necesario realizar descuentos según la cantidad de artículos?	
5.1. SI	58.34 %
5.2 NO	13.19 %
5.3 N.R	28.47 %
6. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o comerciantes del sector?	
6.1. SI	55.85 %
6.2 NO	5.68 %
6.3 N.R	38.47 %

5.4.4 El pago a proveedores a los 30/45 días

Consiste en el plazo concedido por el proveedor para que se pague o cancele el valor de la factura despachada a su cliente, sin que genere intereses o se constituya en mora mientras efectúe el pago dentro de dicho plazo. Por ello, una vez recibida la mercancía el pago se debe realizar a los 30/45 días de recibida. En este caso también se analizaron los medios utilizados para realizar los pagos de los productos contratados a sus proveedores, como igualmente el tiempo dentro del cual se debe cancelar.

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL
INDUSTRIAL	Plazo para el pago a proveedores
I. EXPLORATORIA	
1. ¿La mercancía que compra a los proveedores generalmente la paga en?	
1.1. efectivo	50 %
1.2 consignación	20 %
1.3. cheques	30 %
1.4. letras	
1.5. pagares	
2. ¿hay algún tipo de recargo o multa por el no pago en ese tiempo?	
2.1. SI	24.77 %
2.2. NO	75.23%



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



II. UNIFORMIDAD	
3. ¿una vez recibida la mercancía del proveedor a que plazo debe pagar?	
3.1. 30 días	75 %
3.2. 45 días	25 %
3.3. 60 días	
3.4. 90 días	
III. REITERACION	
4. ¿La práctica señalada es conocida y aplicada por todo el sector?	
4.1. SI	85 %
4.2 NO	15 %
IV.OBLIGATORIEDAD	
5. ¿considera usted que el proveedor está obligado a respetar el plazo con el cual se contrató el pago?	
5.1. SI	68.34 %
5.2 NO	13.19 %
5.3 N.R	18.47 %
V. VIGENCIA	
6. ¿Hace cuánto tiempo que realiza esta práctica mercantil?	
6.1 Menos de un año	
6.2 Entre 1 y 5 años	15.54 %
6.3 Entre 6 y 10 años	23.76%
6.4 Entre 10 y 20 años	22.23%
6.5 Más de 20 años	
5.3 N.R	38.47 %
VI.PUBLICIDAD	
7. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o comerciantes del sector?	
7.1. SI	55.85 %
7.2 NO	5.68 %
7.3 N.R	38.47 %

5.4.5 Clientes preferenciales

De acuerdo a los archivos que cada establecimiento comercial guarda de sus clientes, se efectúan descuentos teniendo en cuenta el nivel de compras y la constancia del cliente.



SECTOR	PRACTICA MERCANTIL
INDUSTRIAL	Archivo de los clientes.
I. EXPLORATORIA	
1. ¿ustedes llevan archivos a sus clientes?	
1.1. SI	95.5%
1.2. NO	4.5%
2. ¿Tienen clientes preferenciales?	
2.1. SI	100 %
2.2. NO	
II. UNIFORMIDAD	
3. ¿Se otorga algún beneficio a los clientes preferenciales?	
3.1. SI	91.61%
3.2. NO	8.39%
III. REITERACION	
4. ¿la practica mercantil de clientes preferenciales es aplicada de manera habitual?	
4.1. SI	34.63 %
4.2 NO	26.09%
4.3 N.R	38.47 %
IV.OBLIGATORIEDAD	
5. ¿dichos clientes preferenciales adquirieron tal calidad gracias al número de compras?	
5.1. SI	49.34 %
5.2 NO	12.19 %
5.3 N.R	38.47 %
6. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o comerciantes del sector?	
6.1. SI	57.85 %
6.2 NO	3.68 %
6.3 N.R	38.47 %

5.4.6 Otras prácticas

Del estudio se encontró que existen otras prácticas propias y caracterizadoras de una empresa en particular, como es el caso de NESTLE:

5.4.6.1. Financiación para la compra de bovinos



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



Nestlé compra bovinos y se los facilita en crédito al campesino, el cual le será descontado de la misma leche que le vende a la empresa, y se lo divide por quincenas según la cantidad de leche que venda

5.4.6.2 Financiación para la compra de materiales e insumos agrícolas

Nestlé adquiere los materiales e insumos agrícolas a crédito a través de almacenes, ferreterías y otros, que se encuentran inscritos como proveedores suyos, los cuales les provee los respectivos materiales al campesino quien acuerda con Nestlé, la cual le descontara por quincenas conforme a la cantidad de leche que le venda a la empresa; en el caso de los almacenes y ferreterías convienen con Nestlé para que el crédito le sea cancelado a los cuarenta y cinco días consignándole dicho valor A través del banco el cual tiene inscrita la cuenta el proveedor.

29

5.4.6.3 Contratos de prestación de servicios

A través de ella, Nestlé contrata la prestación de servicios por medio de empresas o microempresas prestadoras de estas, las cuales le venden el servicio como el mantenimiento de las instalaciones y equipos de motores, laboratorios, oficina etc. Nestlé acordara con los contratistas su respectivo pago bien sea quincenal, a los veinte días, treinta días y cuarenta y cinco días consignándole dicho valor a través del banco el cual tiene inscrita la cuenta el proveedor.

En relación con los otros agentes industriales, se hallaron también las siguientes prácticas:

5.4.6.4 Promociones y degustaciones gratuitas

Se trata de estrategias de mercadeo en las que el industrial da a conocer sus productos, entregando precios especiales, productos gratis o muestras para la degustación que asume directamente y llegan al cliente de manera gratuita.



6. SECTOR MUEBLES

6.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR

Es importante resaltar que a través de la historia la madera ha sido un elemento fundamental para la supervivencia del ser humano desde sus primeras generaciones, como es bien sabido este elemento que lo proporciona la madre tierra ha suministrado protección, alimento, abrigo, vivienda al hombre, pero con el transcurrir del tiempo y la evolución cognoscitiva del ser humano se le ha dado diversos usos a este prodigioso elemento.

En las grandes y recordadas civilizaciones como la Romana y Griega la madera era el elemento esencial para la elaboración de sus lujosos muebles, entendido como el conjunto de sillas, tocadores, puertas y camas. En esta época esta clase de muebles elaborados en madera solo eran accesible para los patricios quienes eran la clase adinerada de dicha sociedad, por ello, estas estructuras eran deseadas y admiradas por considerarlas artes.

La Amazonia ha sido un proveedor natural de madera de todo tipo, que don Jesús del Corral inmortalizara en *Que pase el aserrador*, la historia de quienes se dedicaba a cortar los cedrales, doncellos, cominos, achapos, sangre toro, amarillos, marfiles y tantas otras especies de maderables que se encontraban desde tiempos inmemoriales dando la cobertura boscosa a esta tierra, aun sin saber su oficio.

Por tal, la sociedad Caquetefña no ha sido ajena a la transformación de la madera, convirtiéndola en útiles y comerciales muebles. Los cuales se fabrican de acuerdo a la necesidad del cliente mediante la capacitación permanente del personal, la innovación y apoyo de la tecnología para satisfacer el gusto del comprador.

El sector de muebles elaborados en madera y metal son productos competitivos debido a la excelente calidad y buenos precios que responden a los cambios de época y a las necesidades de comodidad y frescura que exige el clima de nuestra región. Debido a esto el sector de muebles constituye parte significativa de la estructura de la economía local.

6.2 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR:



Es un sector que ha tenido una expansión significativa en la ciudad, cobijando establecimientos de comercio en barrios, en el centro e importantes calles donde se han ido agrupando, similar a la auto concentración de las grandes ciudades. Como se trata de un comercio de fabricación de muebles de acuerdo a las necesidades y gustos del comprador, en muchos de dichos establecimientos se elaboran los productos mediante el sistema de encargo o pedido, por ello, su fortaleza está en la atención personalizada y profesional.

El sector se divide en establecimientos dedicados a la venta de **muebles nuevos** y aquellos que venden **muebles de segunda mano** preferencialmente, aunque vendan también nuevos pero de una gama más económica. En los primeros el proceso de exhibición y venta de muebles abarca mecanismos de financiación con estudios de crédito y pagos por instalamentos, con garantías amplias por los productos vendidos mientras que en el otro, la actividad mercantil es de contado y la garantía es bastante precaria dado que se adquieren los muebles en el estado en que se exhiben. En cuanto a los bienes ofrecidos, se trata de una gama alta cuyos precios corresponden a muebles a nivel nacional para el caso de los nuevos, en cambio para los de segunda, los precios son más bajos, no obstante coincidan ambos con las variedades de muebles para alcoba, sala y comedor.

Ciertamente los primeros almacenes se dedicaron a la venta de artículos nuevos, pero durante la crisis económica de los años noventa, surgieron locales comerciales que traían muebles de un valor menor y quienes recibían usados para la venta. Ya para comienzos del nuevo milenio, ingresa a Florencia, IBG IVAN BOTERO GOMEZ, empresa que había nacido en noviembre de 1.966 en Armenia -Quindío con el fin de mejorar la calidad de vida de los hogares colombianos mediante la comercialización de artículos para el hogar. En 1.974 la empresa se inicia en la industria del mueble y se convierte en uno de los primeros productores de muebles del país, pero es en 1.988 cuando se amplía el portafolio de productos, presentando primero neveras con marca IBG, a lo que le siguen estufas, lavadoras, aires acondicionados, televisores, DVD's y colchones con marca propia.



El estudio se ubica en una práctica social no formalizada, para nuestro caso, la realizada por los comerciantes en sus actividades cotidianas. Un contexto que permite comprender con profundidad las situaciones concretas y orientarlas hacia una práctica social formalizada sin que sea necesariamente regulativa. Así planteados los conceptos, se desarrolló un tipo de investigación de corte histórico (descriptivo) y hermenéutico.

Para llevar a cabo el trabajo se desarrollaron las siguientes fases: Planteamiento del problema, Identificación de las necesidades de información (sector muebles), determinación del universo y de la muestra (dimensionamiento del trabajo), instrumentos para la recolección de la información (estructuración, elaboración y pilotaje de los instrumentos; aplicación de los instrumentos; procesamiento sistematizado de la información), análisis y crítica de la información y discusión interdisciplinaria de los resultados y conclusiones.

La indagación sobre prácticas mercantiles del sector, se llevó a cabo bajo los siguientes parámetros.

SECTOR MUEBLES

I. MARCO DE LA INVESTIGACION:
Establecimientos de comercio dedicados a la fabricación, comercialización y financiación de muebles de la ciudad. Las empresas seleccionadas fueron las que se encontraban registradas en la Cámara de Comercio de Florencia, matriculadas al 31 de marzo de 2011 y los directorios telefónicos del departamento y la ciudad.
II. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:
Muestreo Aleatorio Simple
III. METODOLOGIA UTILIZADA:
Proceso de experiencia personal, conociendo el problema y hablando con el personal vinculado a su objeto de estudio, a través de la entrevista personal y de la encuesta estructurada.
IV. MUESTRA SELECCIONADA:
De acuerdo al número de establecimientos de comercio y/o comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Florencia. De los 67 registros, se decantaron 36 establecimientos por la doble inclusión como comerciantes y como establecimiento. Además, de esos 36 registros se decantó a registros, que directamente hacen parte del sector, utilizando el muestreo aleatorio simple. M.A.S.
V. PERIODO DE RECOLECCION:
Del 25 de octubre de 2011 al 15 de enero de 2012.
VI. HIPÓTESIS:
EXISTENCIA DE LAS SIGUIENTES COSTUMBRES MERCANTILES EN FLORENCIA-CAQUETA:
<ol style="list-style-type: none">1. Tiempo para retirar los productos contratados.2. Garantía temporal de los productos.3. Servicio de separado mediante bonos.4. Medios y métodos de pago a proveedores.5. Descuentos por ventas por mayor.6. Clientes preferenciales.



VII. RESULTADOS ESPERADOS:

Verificación de requisitos de la costumbre mercantil. Así mismo, conforme a la metodología adoptada por la Cámara de Comercio de Florencia, 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.

6.4 PRACTICAS MERCANTILES

Durante el proceso se encontraron evidencias de una serie de prácticas que los comerciantes que hacen parte del sector dedicado a los muebles, consideran como *costumbres* y que hacen parte de sus *modus vivendi*.

6.4.1 El tiempo para retirar los productos.

Consiste en una política interna que poseen los establecimientos, donde se concede un lapso de tiempo determinado para que se retire la mercancía contratada.

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL
MUEBLES	Retiro de productos contratados
I. EXPLORATORIA	
1. ¿Suele ocurrir que los clientes no reclaman los pedidos contratados?	
1.1. SI	25. %
1.2 NO	75. %
2. ¿Ustedes guardan el pedido hasta que aparezca a reclamarlo, en un tiempo razonable?	
2.1. SI	81 %
2.2. NO	19 %
3. ¿Cuál es el tiempo máximo dado para que la persona pueda reclamar el pedido contratado?	
3.1. 15 días	
3.2. 1 mes	16 %
3.3. 2 meses	46 %
3.4. 3 meses	
3.5. 4 meses	
3.6. 5 meses	
3.7. 6 meses	38 %
3.8. Otro	
4. ¿pasado el tiempo para reclamar el pedido, cesa	



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

la responsabilidad de la empresa?	
4.1.SI	
4.2.NO	10%
4.3.NO APLICA	90%
II. UNIFORMIDAD	
5. ¿La práctica mercantil de mantener los productos contratados hasta su retiro que no supere un plazo razonable, se realiza de manera habitual?	
5.1. SI	49 %
5.2 NO	13 %
5.3 N.R.	38 %
III. REITERACION	
5. ¿Si el cliente solicita plazo para poder retirar el producto sin haber realizado el pago se le concede?	
5.1. SI	56 %
5.2 NO	6 %
5.3 N.R.	38 %
IV.OBLIGATORIEDAD	
6. ¿Considera usted que con el ánimo de mantener el nivel de ventas y sostener a los clientes, es pertinente dar el plazo para el retiro de los productos?	
6.1. SI	40 %
6.2 NO	22 %
5.3 N.R.	38 %
V. VIGENCIA	
5. ¿Hace cuánto tiempo que realiza esta práctica mercantil?	
5.1 Menos de un año	
5.2 Entre 1 y 5 años	34 %
5.3 Entre 6 y 10 años	22 %
5.4 Entre 10 y 20 años	14 %
5.6 Más de 20 años	
5.7 N.R.	30 %
VI.PUBLICIDAD	
6. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o comerciantes del sector?	
6.1. SI	56 %
6.2 NO	6 %
6.3 N.R.	38 %

6.4.2. Temporalidad de la garantía de los productos.



Quando se efectúan la venta de un determinado producto se entrega bajo la condición de una garantía que puede ser de 1 mes a 6 meses dependiendo el producto (la clase de madera, tapizado etc., en lo que se denominada defectos de fabrica pero no mal uso) y efectivamente del establecimiento de comercio.

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL
MUEBLES	Garantía del producto
I. EXPLORATORIA	
1. ¿Cuándo se vende algún producto, este es garantizado?	
1.1. SI	100 %
1.2 NO	0.0%
2. ¿Qué tiempo cubre la garantía?	
2.1. 1 mes	10 %
2.2. 2 meses	
2.3. 3 meses	
2.4. 4 meses	
2.5. 5 meses	
2.6. 6 meses	62 %
2.7 N.R.	28 %
II. REITERACION	
5. ¿La práctica mercantil de entregar el producto con garantía, se realiza de manera habitual?	
5.1 Si	95 %
5.2 No	5 %
III. UNIFORMIDAD	
6. ¿Siempre que se ofrecen los productos se incluye el costo de la garantía para el comprador?	
6.1. SI	24 %
6.2 NO	48 %
6.3 N.R.	28 %
IV.OBLIGATORIEDAD	
7. ¿En ventas al por menor se cubre u ofrece la garantía al comprador?	
7.1. SI	65 %
7.2 NO	6 %
7.3 N.R.	29 %
V. VIGENCIA	
8. ¿Hace cuánto tiempo que realiza esta práctica mercantil?	
8.1 Menos de un año	



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



8.2 Entre 1 y 5 años	28 %
8.3 Entre 6 y 10 años	12 %
8.4 Entre 10 y 20 años	20 %
8.5 Más de 20 años	3 %
8.6 N.R.	37 %
VI.PUBLICIDAD	
9. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o comerciantes del sector?	
9.1. SI	90 %
9.2 NO	10 %

6.4.3 Venta por abonos

Las personas pueden acceder a los productos bajo la modalidad de separado mediante abonos que consiste en dar una determinada cantidad de dinero para afirmar la venta, que puede ser sobre un mueble ya existente en físico o que se va a fabricar o traer a partir de dicho abono y con el tiempo de haber pagado la totalidad del precio del producto lo puede retirar, obligándose el establecimiento a conservarle el precio y tiempo pactado, a no cobrar por su bodegaje si el plazo es razonable.

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL
MUEBLES	Uso de bonos
I. EXPLORATORIA	
1. ¿se permite que un cliente compre mediante abonos o separe con una suma de dinero?	
1.1. SI	55 %
1.2 NO	21 %
1.3 N.R.	24 %
2. ¿Cuándo un cliente pide que se le permita pagar con bonos siempre se le permite?	
2.1. SI	18 %
2.2. NO	51 %
2.3 N.R.	31 %
II. UNIFORMIDAD	
5. ¿La práctica mercantil de compra mediante separado o abono se realiza de manera habitual?	
5.1. SI	78 %
5.2 NO	22.%
III. REITERACION	
5. ¿la práctica señalada es conocida y aplicada por todo el sector?	
5.1. SI	60 %



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

5.2 NO	12 %
5.3 N.R.	28 %
IV.OBLIGATORIEDAD	
6. ¿Considera usted que con el propósito de aumentar las ventas es necesario implementar el método de bonos?	
6.1. SI	57 %
6.2 NO	11 %
6.3 N.R.	32 %
V. VIGENCIA	
5. ¿Hace cuánto tiempo que realiza esta práctica mercantil?	
5.1 Menos de un año	
5.2 Entre 1 y 5 años	39 %
5.3 Entre 6 y 10 años	22 %
5.4 Entre 10 y 20 años	
5.6 Más de 20 años	
5.7 N.R.	39 %
VI.PUBLICIDAD	
6. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o comerciantes del sector?	
6.1. SI	64 %
6.2 NO	7 %
6.3 N.R.	29 %

6.4.4 El pago a proveedores

Consiste en el plazo concedido por el proveedor para que se pague o cancele el valor de la factura despachada a su cliente, sin que genere intereses o se constituya en mora mientras efectúe el pago dentro de dicho plazo. Por ello, una vez recibida la mercancía el pago se debe realizar a los 30/45 días de recibida. En este caso también se analizaron los medios utilizados para realizar los pagos de los productos contratados a sus proveedores, como igualmente el tiempo dentro del cual se debe cancelar.

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL
MUEBLES	Tiempo y Forma de pago a



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



	proveedores
I. EXPLORATORIA	
1. ¿La mercancía que compra a los proveedores generalmente la paga en?	
1.1. efectivo	90 %
1.2. consignación	10 %
1.3. cheques	
1.4. letras	
1.5. pagares	
2. ¿Hay algún tipo de recargo o multa por el no pago a tiempo?	
2.1. SI	45 %
2.2. NO	55 %
II. UNIFORMIDAD	
3. ¿una vez recibida la mercancía del proveedor a que plazo debe pagar?	
3.1. 30 días	95 %
3.2. 45 días	5 %
3.3. 60 días	
3.4. 90 días	
3.5. Otro	
III. REITERACION	
4. ¿La práctica señalada es conocida y aplicada por todo el sector?	
4.1. SI	90 %
4.2. NO	10 %
IV. OBLIGATORIEDAD	
5. ¿considera usted que el proveedor está obligado a respetar el plazo con el cual se contrato?	
5.1. SI	58 %
5.2. NO	4 %
5.3. N.R.	38 %
V. VIGENCIA	
6. ¿Hace cuánto tiempo que realiza esta práctica mercantil?	
6.1 Menos de un año	16 %
6.2 Entre 1 y 5 años	
6.3 Entre 6 y 10 años	24 %
6.4 Entre 10 y 20 años	22 %
6.5 Más de 20 años	
6.6 N.R.	38 %
VI. PUBLICIDAD	
7. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o comerciantes del sector?	



7.1. SI	65 %
7.2 NO	5 %
7.3 N.R.	30 %

6.4.5 Derecho a descuento en la venta al por mayor.

Es la práctica de ofrecer un precio especial al comprador que adquiere un volumen o cantidad considerable de productos, generalmente a los distribuidores, que al no ser el consumidor final pueda ofrecer a su vez un precio competitivo del producto a estos, quedando en el vendedor la determinación del quantum, del pedido que amerita el trato o precio de mayorista.

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL
MUEBLES	Ventas al por mayor y menor.
I. EXPLORATORIA	
1. ¿se realizan ventas al por menor?	
1.1. SI	90%
1.2. NO	10%
2. ¿Se realizan ventas al por mayor?	
2.1. SI	100 %
2.2. NO	
II. UNIFORMIDAD	
3. ¿En ventas al por mayor se le otorga un precio especial al comprador?	
3.1. SI	95 %
3.2. NO	5%
III. REITERACION	
4. ¿La práctica señalada es conocida y aplicada por todo el sector?	
4.1. SI	85 %
4.2 NO	15 %
IV.OBLIGATORIEDAD	
5. ¿Considera usted que es necesario realizar descuentos según la cantidad de artículos?	
5.1. SI	48 %
5.2 NO	24 %
5.3 N.R.	28 %



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

6. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o comerciantes del sector?	
6.1. SI	56 %
6.2 NO	14 %
6.3 N.R.	30 %

6.4.6 Clientes preferenciales

De acuerdo a los archivos que cada establecimiento comercial guarda de sus clientes, se efectúan descuentos teniendo en cuenta el nivel de compras y la constancia del cliente.

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL
MUEBLES	Archivo de los clientes para trato especial como cliente preferencial.
I. EXPLORATORIA	
1. ¿ustedes llevan archivos a sus clientes?	
1.1. SI	45 %
1.2. NO	10 %
1.3 N.R.	45 %
2. ¿Tienen clientes preferenciales?	
2.1. SI	100 %
2.2. NO	0.0%
II. UNIFORMIDAD	
3. ¿Se otorga algún beneficio a los clientes preferenciales?	
3.1. SI	91 %
3.2. NO	9 %
III. REITERACION	
4. ¿La práctica mercantil de tener clientes preferenciales es aplicada de manera habitual?	
4.1. SI	36 %
4.2 NO	23 %
4.3 N.R.	41 %
IV.OBLIGATORIEDAD	
5. ¿Dichos clientes preferenciales adquirieron tal calidad gracias al número o volumen de compras?	
5.1. SI	50 %
5.2 NO	12 %
5.3 N.R.	38 %



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

6. ¿Esta práctica es conocida y aplicada por todos los establecimientos o comerciantes del sector?	
6.1. SI	58 %
6.2 NO	4 %
6.3 N.R.	38 %

6.4.7 Otras prácticas

Del estudio se encontró que existen otras prácticas propias y caracterizadoras de una empresa en particular, como es el caso de IBG.

6.4.7.1 Las condiciones comerciales

- Los precios son sujetos a cambio sin previo aviso.
- Todos los precios de venta incluyen el IVA.
- Productos y ofertas válidos hasta agotar inventarios.
- Precios de venta y ofertas aplican únicamente para compras on line.
- Cualquier oferta presentada no es válida para combinar con otras ofertas o promociones ofrecidas por IBG Iván Botero Gómez S.A. en otros canales de distribución como sucursales y puntos de venta.
- Para pagos efectuados con tarjeta de crédito, las políticas de financiación que aplican (plazos, intereses) son las fijadas por los bancos y no por www.ibg.com.co.
- Para pagos por consignación bancaria en efectivo las cuentas disponibles son: DAVIVIENDA Cuenta Corriente N°136269998474 y COLMENA Cuenta de Ahorros N° 24507259796; una vez realizada la consignación, se debe enviar el recibo escaneado al correo serviciocliente@ibg.com.co y anexar los datos como Nombre, Cédula de Ciudadanía, Dirección de entrega y ciudad, Teléfono de quién recibe, para facturar.
- La factura de venta será enviada, junto con el producto, a nombre de quien se registre para efectuar el pedido.
- La compra podrá ser rechazada por cualquier inconsistencia en la información suministrada o por decisión de las entidades bancarias.

6.4.7.1 Las condiciones de entrega de los artículos

Los productos son entregados a domicilio, sin costo alguno, por **IBG Iván Botero Gómez S.A.** o por una empresa de envíos elegida.

Aplican condiciones de envío para las siguientes ciudades y su periferia: Armenia, Cali, Buga, Girardot, Cartago, Manizales, Ibagué, Pereira, Palmira, Pitalito, Neiva, Pasto, Dorada, Chinchiná, Popayán, Santander de Quilichao, Espinal, Zipaquirá, Puerto Tejada, Florencia, Villavicencio, Yopal,



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

Duitama, Tunja. Restricciones de envío para localidades apartadas a las ciudades anteriormente mencionadas. .

El tiempo de entrega será de máximo 15 días hábiles a partir de la aprobación de la compra.

En caso que el comprador digite la dirección de entrega errada, el tiempo de entrega puede ser mayor. **IBG Iván Botero Gómez S.A.** no se hace responsable por direcciones de despacho ingresadas erradamente por el comprador o a destinos y/o direcciones no incluidas en la cobertura que tiene el transportador asignado.

Si en algún momento no existiera el inventario necesario para cumplir con el pedido, se contactará al comprador para definir nuevos términos de entrega o para ofrecerle alternativas de compra que cumplan con las expectativas del cliente. En todo caso las referencias y características de los productos ofrecidos pueden cambiar según la disponibilidad de inventario y serán reemplazados a entera disposición de **IBG Iván Botero Gómez.**



7. PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se verificó el cumplimiento de las condiciones que debe tener la costumbre mercantil para ser invocada como norma supletiva de las relaciones jurídicas entre los comerciantes de los sectores analizados, al establecer unas reglas para aplicar en determinadas situaciones y en esa medida, sólo las prácticas que enunciamos a continuación constituyen verdaderas costumbres mercantiles pues algunas no reunieron todas las condiciones, principalmente el no reunir el consenso del 70% de aceptación del correspondiente gremio, la incertidumbre de las respuestas que en la uniformidad se expresa un 80% pero en la obligatoriedad apenas del 28%, o fueron *contra legem* como aquellas relacionadas con la garantía de los productos y la tercerización laboral que si bien es una práctica laboral, no es objeto de certificación por parte de la Cámara de Comercio. En este sentido, la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, a través de la decisión de la Junta Directiva que apruebe el presente estudio, podrá certificar la existencia de las siguientes costumbres como se ilustra a continuación:

7.1 El suscrito Director Jurídico y de Registro de la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, certifica que es costumbre mercantil en el ámbito de las relaciones comerciales que tienen lugar en la industria de los lácteos el pago a los 15 días de la leche recibida por el industrial lácteo, consistente en que el industrial recibe la leche cruda para realizar los procesos o productos y cancela al proveedor a los quince días de recibida la mercancía, sin generar intereses o mora alguna. Asimismo, que tal costumbre se halla vigente desde hace más de quince años, en el departamento de Caquetá.

7.2 El suscrito Director Jurídico y de Registro de la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, certifica que es costumbre mercantil en el ámbito de las relaciones comerciales que tienen lugar en el sector industrial, la fijación de la cantidad exacta de leche, látex o fruta por el comprador industrial, cuando desde el hato se entrega la leche para ser procesada por la industria, el campesino o proveedor recibe una valoración probable de la cantidad de leche que despacha, pero solamente cuando la leche es recibida por la correspondiente industria, es que se lleva a cabo la cuantificación exacta de la leche recibida para efectos del abono en cuenta o pago. Igual ocurre con el



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



látex/caucho o frutas que pierden agua al deshidratarse durante el transporte hasta que llega a la fábrica. Por lo tanto, tales estimaciones son de carácter provisional mientras con los instrumentos más exactos se lleva la medición, evento que realiza la industria respectiva. Asimismo, que tal costumbre se halla vigente desde hace más de diez años, en el municipio de Florencia.

44

7.3 El suscrito Director Jurídico y de Registro de la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, certifica que es costumbre mercantil en el ámbito de las relaciones comerciales que tienen lugar en el sector industrial el pago a proveedores a los 30/45 días, que consiste en el plazo concedido por el proveedor para que se pague o cancele el valor de la factura despachada a su cliente industrial, sin que genere intereses o se constituya en mora mientras efectúe el pago dentro de dicho plazo. Por ello, una vez recibida la mercancía el pago se debe realizar a los 30/45 días de recibida. Igualmente, que esta costumbre se halla vigente desde hace más cinco años, en el municipio de Florencia.

7.4 El suscrito Director Jurídico y de Registro de la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, certifica que es costumbre mercantil en el ámbito de las relaciones comerciales que tienen lugar en el sector dedicados a la venta de muebles, el pago a proveedores a los 30 días, que consiste en el plazo concedido por el proveedor para que se pague o cancele el valor de la factura despachada a su cliente industrial, sin que genere intereses o se constituya en mora mientras efectúe el pago dentro de dicho plazo. Por ello, una vez recibida la mercancía el pago se debe realizar a los 30 días de recibida. Igualmente, que esta costumbre se halla vigente desde hace más cinco años, en el municipio de Florencia.

7.5 El suscrito Director Jurídico y de Registro de la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, certifica que es costumbre mercantil en el ámbito de las relaciones comerciales que tienen lugar en el sector dedicados a la venta de muebles la venta por abonos, en virtud de la cual las personas pueden acceder a los productos bajo la modalidad de separado mediante abonos que consiste en dar una determinada cantidad de dinero para afirmar la venta, que puede ser sobre un mueble ya existente en físico o que se va a fabricar o traer a partir de dicho abono y con el tiempo de haber pagado la totalidad del precio del producto lo puede retirar, obligándose el establecimiento a conservarle el precio y tiempo pactado, a no cobrar por su bodegaje si el plazo es razonable. Igualmente, que esta costumbre se halla vigente desde hace más cinco años en el municipio de Florencia.



7.6. El suscrito Director Jurídico y de Registro de la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, certifica que es costumbre mercantil en el ámbito de las relaciones comerciales que tienen lugar en el sector de la industrial, el derecho a descuento en la venta al por mayor, como práctica de ofrecer un precio especial al comprador que adquiere un volumen o cantidad considerable de productos, generalmente a los distribuidores, que al no ser el consumidor final pueda ofrecer a su vez un precio competitivo del producto a estos, quedando en el vendedor la determinación del quantum, del pedido que amerita el trato o precio de mayorista. Igualmente, que esta costumbre se halla vigente desde hace más diez años en el municipio de Florencia.



8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta V fase del proyecto, se coligen igualmente conclusiones ya obtenidas en las etapas anteriores, como son:

Las prácticas mercantiles no son sólo actos repetitivos que se convierten en ley para los miembros de una comunidad, sino mecanismos de cohesión social vivos, que nacen, maduran, se consolidan y también decaen y fenecen, por lo que la labor de investigación de las mismas debe ser constante, pues las costumbres cambian, se perfeccionan o caen en desuso.

En la región se carece de muchísimas fuentes de información reales y actuales, que permitan tomar las decisiones adecuadas para optimizar los procesos socioeconómicos que tienen lugar en este territorio, y los mismos comerciantes son reacios¹⁹ a suministrarla por unos temores infundados en eventuales sanciones fiscales, administrativas y pecuniarias que la misma pueda aparejar, o por desconfianza en el uso de la información con fines torticeros, por lo que es indispensable una campaña de promoción y apertura a la información que permita ampliar la caracterización de los sectores y sus costumbres, para superar esa prevención. Así por ejemplo fue indispensable tener un cierto olfato mercantil para saber si el encuestador se identificaba como parte de un proyecto de la Cámara de Comercio o de la Universidad, pues según esta filiación el comerciante daba o no la información necesaria. En otros casos, como en Mukatri, hubo una negación sistemática a proveer cualquier información porque manifestaban que esos datos les había costado mucho obtenerlos y eran secretos comerciales.

El sector industrial es un sector que ante la pequeñez del mercado local, han tenido que dirigir estrategias para apalancar sus productos en mercados de otros departamentos y que frente a los TLC's serán los primeros que sufran la

¹⁹ Vid. OVIEDO ALBÁN, Jorge. *Los usos y costumbres en el derecho privado contemporáneo*. Universidad de la Sabana. Bogotá. 1998. En: <http://www.derecho-comercial.com/Doctrina/oviedo01.pdf> ; quien luego de estudiar las publicaciones de diez cámaras de comercio sobre costumbres mercantiles en el país, llega a esta misma conclusión.



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



inundación de productos foráneos por lo que sus posibilidades de colocar sus productos en dichos mercados, organizarse para aprovechar sus ventajas, requieren de un apoyo ostensible.

El sector dedicado a la venta de muebles es muy diverso, poco cohesionado y con un alto índice de competencia entre ellos, que redundan en un hermetismo contrario a los orígenes abiertos y cooperativos de los colonos y comerciantes de antaño.

47

En cuanto a las recomendaciones, se reitera esta vez con mayor ahínco que resulta imperioso:

Ampliar el presupuesto para llevar a cabo las próximas fases de la investigación, de modo que se pueda sistematizar el saber comercial y preservarlo para generaciones futuras, pues se trata de una investigación que involucra aspectos históricos, sociológicos, mercantiles y jurídicos, es pionera en el país y ninguna otra cámara de comercio ha podido desarrollar. En este sentido resulta importante la publicación y re edición de todos los volúmenes sobre costumbres, justamente para conmemorar los 100 años de fundación de Florencia.

Propiciar encuentros entre comerciantes por sectores y subsectores o espacios de interacción para generar mayor identidad e interlocución, evitar el aislacionismo y empoderar a los comerciantes.



9. BIBLIOGRAFIA

AMÉZQUITA, Carlos. *Nuevos modelos de vinculación de zonas de colonización a la vida nacional*. Tesis de grado para optar el título de economista. Universidad Nacional. Bogotá, 1981.

ARTUNDUAGA BERMEO, Félix. *Historia Ilustrada de Florencia Centenaria*. Florencia (Caquetá). Edición: Felix Artunduaga Bermeo. Florencia. 2002.

ARTUNDUAGA BERMEO, Félix. *Historia General del Caquetá*. Florencia-Caquetá, Colombia. 1984.

CÁMARA DE COMERCIO DE FLORENCIA. Monografía del municipio de Florencia. Código de Comercio.

Departamento Nacional de Estadística. Florencia, Caquetá (1982).

DE SOLA C. Felipe. *Derecho Comercial Comparado*. Civitas. Madrid, 1963.

Diccionario de la Real Academia Española de la lengua. XXI ed. Madrid, Espasa-Calpe. 1994

Enciclopedia Lexis /22, Círculo de lectores, Barcelona, 1985.

FERRO, Juan Guillermo y URIBE, Graciela. *Las marchas de los cocaleros del departamento de Caquetá, Colombia: contradicciones políticas y obstáculos a la emancipación social*. Cuadernos de desarrollo rural. Bogotá. 2002. p. 61. En: http://www.javeriana.edu.co/ier/recursos_user/documentos/revista51/SCANNER/CDR%2049/art%EDculo003.pdf

GAVIRIA LIEVANO, Enrique. *Derecho Internacional Público*. Temis. Bogotá, D.C: 1998.

GODOY GUTIÉRREZ, Rubén Darío. *Proceso de ocupación y variación de la población en el Caquetá y Putumayo 1850-1994*. Bogotá. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia e Instituto Geográfico Agustín Codazzi. 1995.



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

GÓMEZ LÓPEZ, Augusto. *La explotación quinera en el piedemonte amazónico. Auge y crisis.* Revista Academia de Medicina. En <http://www.encolombia.com/medicina/academedia/academ25262-explotacionquiners.htm>

HEINSHEINMER, Karl. *Derecho Mercantil.*, Editorial Labor. Barcelona. 1933.

49

INSTITUTO AMAZÓNICO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS, SINCHI. *Caquetá: construcción de un territorio amazónico en el siglo XX.* Bogotá. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas. 2000. Bogotá. 1995.

OVIEDO ALBÁN, Jorge. *Los usos y costumbres en el derecho privado contemporáneo.* Universidad de la Sabana. Bogotá. 1998. En: <http://www.derecho-comercial.com/Doctrina/oviedo01.pdf>

PERDOMO, Gabriel. *Capuchinos, colonos y caqueteñidad.* Universidad de la Amazonia. Florencia. 1999

PINZON, Gabino. *Código de Costumbres Mercantiles,* Cámara de Comercio de Bogotá, 1984.

REYES PEÑA, Juan José. *Las encrucijadas de las cámaras de comercio de Colombia.* Universidad Javeriana. 2005. En: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2037.pdf>

TORRES TOVAR, Luis Arturo. *Huellas empresariales caqueteñas.* Universidad de La Amazonia. Cali, Colombia. 2010.

TOVAR ZAMBRANO, Bernardo. *Historia de la colonización del noroccidente de la Amazonía colombiana: Los pobladores de la selva.* Instituto Colombiano de Antropología – Colcultura – Universidad de la Amazonia. Bogotá (1995).

TREJOS, José Jair. *Fundación de Florencia: Epopeya colonizadora o mito religioso.* Florencia, Compusur, (1990).

VARELA QUIRÓS, Luis. *Fuentes del Derecho Internacional.* Temis, Santa Fe de Bogotá, 1996

http://www.ccb.org.co/costumbre_mercantil.php



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



<http://www.ccneiva.org/index.php?objeto=costumbremercantil>

http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_historia/07_otros_hechos_historicos/0130_arranca_gran_industria.html

http://www.davilaweb.com/joomla_camara2/index.php?view=article&catid=105:otras-funciones-legales&id=180:certificacion-de-la-costumbre-mercantil&format=pdf&option=com_content&Itemid=147

<http://www.diocesisflorencia.org/cms/index.php?op=sec&view=6&sid>

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/geografia/geo67.htm>

<http://www.caqueta.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m-f1--&m=f>

<http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/5693.pdf>

<http://www.derecho-comercial.com/Doctrina/oviedo01.pdf>

<http://gymmux.miwebesfacil.com/actividades/peluqueria>

http://www.ccas.org.co/costumbre_mercantil.php

[http://es.wikipedia.org/wiki/Florencia_\(Caquet%C3%A1\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Florencia_(Caquet%C3%A1))