



## PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



Florencia, 13 de junio de 2016

Ingeniero

**EDUARDO MOYA CONTRERAS**

Presidente Ejecutivo

CÁMARA DE COMERCIO DE FLORENCIA PARA EL CAQUETÁ

Florencia

1

REF. **CONTRATO N° 047/2016** – PROYECTO DE IDENTIFICACIÓN,  
INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN DE LAS  
COSTUMBRES MERANTILES AÑO 2016

Asunto: **INFORME EJECUTIVO**

Comedidamente me permito presentar Informe Ejecutivo sobre resultado final del proyecto de identificación, investigación y propuesta de certificación de las costumbres mercantiles para el año 2016 vigentes en el Municipio de San Vicente del Caguán, Departamento del Caquetá, en los sectores comerciales de Cacharrería y servicio de hospedaje.

Quedo atenta a las observaciones que merezca, a efectos de realizar las aclaraciones y/o correcciones pertinentes y agradezco la confianza depositada en el Semillero de investigación Xilema.

Anexo lo enunciado en veinticuatro (24) folios útiles.

Cordialmente,

**YUDY VIVIANA SILVA SALDAÑA**  
CC. 1.117'512.408 de Florencia

---



## PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



Florencia, 13 de junio de 2016

Ingeniero

**EDUARDO MOYA CONTRERAS**

Presidente Ejecutivo

CÁMARA DE COMERCIO DE FLORENCIA PARA EL CAQUETÁ

Florencia

2

REF. **CONTRATO N° 047/2016** – PROYECTO DE IDENTIFICACIÓN,  
INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN DE LAS  
COSTUMBRES MERANTILES AÑO 2016

Asunto: **INFORME FINAL**

En cumplimiento al contrato de la referencia, comedidamente me permito presentar por escrito y en medio magnético el informe final del proyecto de identificación, investigación y propuesta de certificación de las costumbres mercantiles para el año 2016 vigentes en el Municipio de San Vicente del Caguán, Departamento del Caquetá, en los sectores comerciales de cacharrería y servicio de hospedaje.

Quedo atenta a las observaciones que merezca, a efectos de realizar las aclaraciones y/o correcciones pertinentes, y agradezco la confianza depositada en el Semillero de investigación Xilema.

Cordialmente,

**YUDY VIVIANA SILVA SALDAÑA**

CC. 1.117'512.408 de Florencia

---



PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

**RECOPIACIÓN Y PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN DE  
COSTUMBRES MERCANTILES EN EL  
MUNICIPIO DE SAN VICENTE DEL CAGUÁN  
FASE VIII**

3

**SECTORES:**

**CACHARRERÍA  
SERVICIO DE HOSPEDAJE**

**INFORME FINAL  
VERSIÓN 1.0**

**YUDY VIVIANA SILVA SALDAÑA  
GRUPO - SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN XILEMA  
UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA**

**FLORENCIA CAQUETÀ  
JUNIO  
2016**

---



## ÍNDICE

	pág.
NOTA DE AGRADECIMIENTO .....	10
PRESENTACIÓN.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	14
3. OBJETIVOS.....	16
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.....	17
5. SECTOR CACHARRERÍAS .....	18
5.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR.....	18
5.2 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR.....	19
5.3. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA .....	21
5.4. HALLAZGOS Y RESULTADOS.....	23
6. SECTOR HOSPEDAJE.....	58
6.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR.....	58
6.2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR.....	60
6.3. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA.....	61
6.4 HALLAZGOS Y RESULTADOS.....	63
7. PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN.....	91
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
9. BIBLIOGRAFÍA.....	95
10. ANEXOS.....	98





**TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 .....	19
Ilustración 2 .....	20
Ilustración 3 .....	20
Ilustración 4 .....	20
Ilustración 5 .....	23
Ilustración 6 .....	23
Ilustración 7 .....	24
Ilustración 8 .....	24
Ilustración 9 .....	24
Ilustración 10 .....	25
Ilustración 11 .....	25
Ilustración 12 .....	25
Ilustración 13 .....	26
Ilustración 14 .....	27
Ilustración 15 .....	27
Ilustración 16 .....	27
Ilustración 17 .....	28
Ilustración 18 .....	28
Ilustración 19 .....	28
Ilustración 20 .....	29
Ilustración 21 .....	29
Ilustración 22 .....	30
Ilustración 23 .....	31
Ilustración 24 .....	31
Ilustración 25 .....	32
Ilustración 26 .....	32
Ilustración 27 .....	33
Ilustración 28 .....	33
Ilustración 29 .....	33
Ilustración 30 .....	34
Ilustración 31 .....	35
Ilustración 32 .....	35
Ilustración 33 .....	35
Ilustración 34 .....	36
Ilustración 35 .....	36
Ilustración 36 .....	36
Ilustración 37 .....	37
Ilustración 38 .....	37
Ilustración 39 .....	38
Ilustración 40 .....	38
Ilustración 41 .....	39
Ilustración 42 .....	39
Ilustración 43 .....	40
Ilustración 44 .....	40
Ilustración 45 .....	40
Ilustración 46 .....	41



## PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



Ilustración 47 .....	41
Ilustración 48 .....	42
Ilustración 49 .....	42
Ilustración 50 .....	43
Ilustración 51 .....	44
Ilustración 52 .....	44
Ilustración 53 .....	45
Ilustración 54 .....	45
Ilustración 55 .....	45
Ilustración 56 .....	46
Ilustración 57 .....	46
Ilustración 58 .....	47
Ilustración 59 .....	47
Ilustración 60 .....	47
Ilustración 61 .....	48
Ilustración 62 .....	48
Ilustración 63 .....	48
Ilustración 64 .....	49
Ilustración 65 .....	50
Ilustración 66 .....	50
Ilustración 67 .....	51
Ilustración 68 .....	51
Ilustración 69 .....	52
Ilustración 70 .....	52
Ilustración 71 .....	52
Ilustración 72 .....	53
Ilustración 73 .....	53
Ilustración 74 .....	53
Ilustración 75 .....	54
Ilustración 76 .....	55
Ilustración 77 .....	55
Ilustración 78 .....	56
Ilustración 79 .....	56
Ilustración 80 .....	57
Ilustración 81 .....	58
Ilustración 82 .....	60
Ilustración 83 .....	60
Ilustración 84 .....	61
Ilustración 85 .....	61
Ilustración 86 .....	63
Ilustración 87 .....	64
Ilustración 88 .....	64
Ilustración 89 .....	65
Ilustración 90 .....	65
Ilustración 91 .....	66
Ilustración 92 .....	66
Ilustración 93 .....	67
Ilustración 92 .....	68
Ilustración 95 .....	68
Ilustración 96 .....	68

---



## PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



Ilustración 97 .....	69
Ilustración 98 .....	69
Ilustración 99 .....	70
Ilustración 100 .....	70
Ilustración 101 .....	71
Ilustración 102 .....	72
Ilustración 103 .....	72
Ilustración 104 .....	72
Ilustración 105 .....	73
Ilustración 106 .....	73
Ilustración 107 .....	73
Ilustración 108 .....	74
Ilustración 109 .....	74
Ilustración 110 .....	74
Ilustración 111 .....	75
Ilustración 112 .....	76
Ilustración 113 .....	76
Ilustración 114 .....	76
Ilustración 115 .....	77
Ilustración 116 .....	77
Ilustración 117 .....	78
Ilustración 118 .....	79
Ilustración 119 .....	79
Ilustración 120 .....	79
Ilustración 121 .....	80
Ilustración 122 .....	81
Ilustración 123 .....	81
Ilustración 124 .....	81
Ilustración 125 .....	82
Ilustración 126 .....	82
Ilustración 127 .....	83
Ilustración 128 .....	83
Ilustración 129 .....	83
Ilustración 130 .....	84
Ilustración 131 .....	84
Ilustración 132 .....	85
Ilustración 133 .....	85
Ilustración 134 .....	87
Ilustración 135 .....	87
Ilustración 136 .....	88
Ilustración 137 .....	88
Ilustración 138 .....	89
Ilustración 139 .....	89
Ilustración 140 .....	90



**LISTADO DE ANEXOS**

<b>Anexo 1</b> .....	<b>97</b>
<b>Anexo 2</b> .....	<b>97</b>







*“El derecho fluye de un modo natural del espíritu del pueblo, o sea el alma nacional. El Derecho vive prácticamente en la costumbre, que es la expresión inmediata de la conciencia jurídica popular”.*

(Friedrich Karl von Savigny).





## NOTA DE AGRADECIMIENTO

Este trabajo no hubiese sido posible sin la colaboración de los comerciantes y administradores de los establecimientos<sup>1</sup> que hacen parte de los sectores analizados, que de manera generosa y con la mayor disposición posible, nos permitieron conocer las prácticas habituales desarrolladas en el sector comercial, las cuales se han venido consolidando con el tiempo; gracias a esto observamos una trayectoria significativa, una experiencia y un logro con cada encuesta realizada. En efecto, dichas experiencias y frutos constituyen y tejen parte de la historia de la Caqueteñidad, resaltando las costumbres mercantiles, a todos y todas ellas nuestro más sincero agradecimiento.

10

Así mismo, a los estudiantes del Semillero de Investigación Xilema<sup>2</sup> de la Facultad de Derecho de la Universidad de la Amazonía por su constancia, emprendimiento, motivación e innovación, características propias del espíritu joven investigativo, indispensables para realizar la tarea de encuestar y seleccionar la información, lo cual nos permite visualizar los resultados, como parte del ejercicio de comprender que implica esta serie de aproximaciones a las actividades comerciales desarrolladas.

A la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá por haber apoyado nuestra investigación, y que va más allá del cumplimiento de la ley, promocionando la construcción y sistematización de un saber sobre los propios comerciantes, las prácticas habituales desarrolladas y el legado que dejarán.

En igual forma, al Doctor Moisés Rodrigo Mazabel Pinzón, jurista maestro y amigo, por haber sido él, el pionero, motivador de esta Investigación desde su primera fase, hasta esta edición, pues sin su gran iniciativa académica, esta formidable labor no hubiese arrojado frutos. Él es un cultivador de grandes ideas de liderazgo, emprendimiento y creación.

Y por supuesto, a los caqueteños y en especial a los habitantes del municipio de San Vicente del Caguán, siendo esta la primera vez que se realiza fuera de la capital caqueteña esta labor investigativa, porque este esfuerzo investigativo es por ustedes y para ustedes.

---

<sup>1</sup> Especialmente a los comerciantes del Hotel Nutibara, Hotel Yari, Hotel Pacande, Hotel Metropol, cacharrería remates mi Cali y al señor José Roso propietario de la cacharrería Yenny, los cuales nos atendieron sin prevención y nos abrieron el mundo de sus negocios para poder reconstruir estas prácticas.

<sup>2</sup> Semillero existente en la Universidad desde el año 2008, el cual se transformó en abril del año 2016 en Semillero Fibide. Actualmente está integrado por estudiantes de derecho de semestres IV, V, VIII de la Universidad de la Amazonia. Esta investigación fue realizada por: Diana Marcela Peña Cuéllar, Ingrid Dayana Rojas Erazo, Astrid Daniela Vidal Lasso.



## PRESENTACIÓN

El departamento del Caquetá está constituido por dieciséis (16) municipios, entre ellos el municipio de Florencia como su capital; seguidamente encontramos como el municipio de San Vicente del Caguán como la segunda localidad más habitada en todo el departamento, se caracteriza por su gran extensión comercial y ganadera.

11

En este entendido, el estudio jurídico aquí plasmado se ve desarrollado en el segundo municipio más importante en la región Caqueteña, como producto del análisis sistemático, crítico y reflexivo del uso comercial desarrollado en el sector de cacharrerías y hospedaje en el municipio de San Vicente de Caguán del Departamento de Caquetá. La investigación realizada conlleva a la identificación y recopilación de las prácticas mercantiles que reúnen los requisitos legales de uniformidad, reiteración, vigencia, obligatoriedad y publicidad, establecidos en el Decreto 410 de 1971.

El constante dinamismo en el sector mercantil de cacharrerías y hospedaje en el pueblo sanvicentuno, han originado comportamientos no regulados por las normas, que recaen en prácticas mercantiles de uso constante, dotadas de suficiente obligatoriedad para los actores, que suplen con ellas, los vacíos que va dejando la ley. Por eso se hace relevante e indispensable, identificar esas conductas en busca de mayor seguridad jurídica en los sectores, para una posterior certificación de ellas como costumbres mercantiles por parte de la Cámara de Comercio del Caquetá, adquiriendo así, sustento jurídico y fuerza de ley para dirimir las relaciones jurídicas inmersas en las respectivas prácticas.

Por tal motivo 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 varios 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 octava edición nos ocuparemos de las actividades comerciales relativas al sector de cacharrerías y hospedaje.

En este sentido, 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.

---



## 1. INTRODUCCIÓN

Las primeras normas de conducta que regularon las relaciones de los seres humanos fueron de origen consuetudinario, por lo que la comunidad estaba directamente encargada de establecer las costumbres a través de sus prácticas y relaciones. Una costumbre, cualquiera que sea, constituye un *datum* cuya existencia es imposible desconocer y cuya eficacia no puede ser puesta en duda.

12

Desde esta óptica, la costumbre no puede ser considerada como algo ajeno al Derecho ni al ordenamiento jurídico, sino que debe ser considerada como una parte esencial y constitutiva del mismo. Es decir, la costumbre y la ley no son dos entidades de naturaleza distinta y excluyente, sino más bien son dos formas diferentes de manifestarse en la realidad social.

En el ordenamiento jurídico la costumbre toma un papel preponderante en el campo del derecho comercial, tanto es así que él mismo nació por vía consuetudinaria, por lo que las prácticas regulares y cambiantes de los comerciantes enriquecen día a día el acervo regulatorio de esta disciplina.

No hay duda entonces que 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 constituir o 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 formalmente escrita, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente 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, reúne los usos implantados por los miembros de la colectividad, y 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 a nivel nacional y más aún 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 que con la ejecución de este proyecto ya en su fase VIII, 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 especialmente en la capital Caqueteña, sin embargo en esta oportunidad es de resaltar que el estudio se centró por primera vez en un municipio diferente, como lo es San Vicente del Caguán.

En este orden de ideas, a través de la cooperación interinstitucional con la Universidad de la Amazonia, este proyecto de investigación que nació hace varios años, en esta oportunidad se consolida con nuevos y contundentes impactos.

La investigación en esta oportunidad tomó como patrón temporal y espacial, los 4.085 establecimientos de comercio inscritos<sup>3</sup> en la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá que ejercen su actividad en la jurisdicción del municipio de San Vicente del Caguán<sup>4</sup>, posteriormente se procedió a la clasificación por sectores de acuerdo a la actividad económica que realizan, tomándose finalmente los sectores de cacharrerías y servicio de hospedaje.

La selección de cacharrerías y servicio de hospedaje, como población de estudio en esta investigación obedece a razones metodológicas eficientes que permitieran llevar a cabo un análisis eficaz y efectivo, ya que la integración de unos grandes agentes comerciales como lo son las cacharrería, con unos pequeños, en este caso, los establecimiento con servicio de hospedaje, permite en el lapso temporal propuesto, consolidar una investigación equitativa que atienda a la diversidad de actividades y quehaceres existentes en el Municipio.

---

<sup>3</sup> Es de anotar que estas cifras varían constantemente, por la cantidad de renovaciones, cancelaciones e innovaciones que a diario se efectúan en los registros públicos de la entidad. Agregado a lo anterior, la base de datos reporta el registro mercantil del comerciante como de su establecimiento de comercio, lo que implica una reducción de la cifra real a estudiar.

<sup>4</sup> Art. 33 del Decreto 410 de 1971- Código de Comercio de Colombia.



## 2. JUSTIFICACIÓN

Los romanos hacían referencia a la *inveterata consuetudo oppinio iuris sive necessitatis*, para aducir 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.

14

De esta manera, se puede afirmar que la ley y la costumbre no son sino cauces y formas normativas diferentes a través de las cuales se manifiestan, concretan e integran en el ordenamiento jurídico los principios y valores, las ideas, creencias y sentimientos que constituyen el contenido y, al mismo tiempo, las exigencias del “*ethos social*”.

Entonces, la observancia repetida, constante e inveterada de una regla de conducta, por la generalidad de miembros de una sociedad con la convicción de su obligatoriedad y su correspondencia con una necesidad socio-jurídica reconocida por esa comunidad, da lugar a una costumbre como forma natural, esencial, de manifestarse y de existir el derecho.

En términos de la costumbre mercantil es necesario mencionar que se hace referencia a los usos implantados por la colectividad y que son considerados por la misma ley como obligatorios. Esta forma de creación consuetudinaria 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.

Las prácticas mercantiles, en el ámbito jurídico, 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.

En este sentido, dada la importancia de la costumbre en esta rama del derecho, su invocación y prueba están sujetas a normas y procedimientos en cuya aplicación las Cámaras de Comercio desempeñan un papel protagónico. De ahí que la costumbre mercantil se constituye en un relevante y alternativo medio 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

---



## PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



encauzan conflictos futuros, en el sentido que la certificación de dichas costumbres llega a tener la misma autoridad que la ley escrita.

Resulta evidente que la certificación de las costumbres mercantiles supone necesariamente un trabajo previo de identificación, confrontación y recopilación de las mismas, con el fin de brindar a la comunidad suficiente certeza sobre su existencia y alcance.

15

La delegación de esta actividad, en cabeza de las cámaras de comercio 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 la observancia de estas obligaciones legales, la Cámara de Comercio de Florencia ha venido realizando una recopilación objetiva y sistemática de dichas costumbres. En este año, es de resaltar que la Cámara de comercio extendió sus alcances y promovió la certificación de costumbres mercantiles en el segundo municipio más grande del Departamento, este es San Vicente del Caguán, por lo que para iniciar con los estudios dentro de esta localidad, los sectores seleccionados corresponden a las cacharrerías y servicio de hospedaje.

La tarea de recopilar las diversas costumbres mercantiles 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 con carácter de regla jurídica o que han llevado también a su desuso por no satisfacer los requerimientos del tráfico incesante de las interrelaciones económicas, o sencillamente, por tratarse de simples usos sin convicción de obligatoriedad.

---



### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. GENERALES

- 3.1.1. 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 el municipio de San Vicente del Caguán.
- 3.1.2. Estudiar las costumbres mercantiles que existen en los diferentes sectores de la economía de San Vicente del Caguán, para establecer su posible certificación y reconocimiento jurídico local.

#### 3.2. ESPECÍFICOS

- 3.2.1. Conocer las diferentes prácticas mercantiles que se generan a diario en las relaciones comerciales entre comerciantes y de estos con terceros.
- 3.2.2. Recopilar, de manera sistematizada, las prácticas mercantiles más comunes en las relaciones comerciales de los sectores cacharrerías y servicio de hospedaje de la economía del municipio.
- 3.2.3. Identificar las prácticas constitutivas de costumbres mercantiles, que sirva de instrumento consuetudinario que fija modos de actuar y solucionar un conflicto.
- 3.2.4. 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**

El sector comercial constituye una de las mayores fuentes de empleo y productividad en el departamento de Caquetá; el dinamismo social y mercantil conlleva a que las costumbres mercantiles existentes varíen. Actualmente existe la necesidad de verificar vigencia y existencia de las costumbres mercantiles que desde hace algunos años se dan entre los comerciantes sanvicentunos, cuáles han cambiados y cuales se han consolidado.

17

En razón a lo mencionado y conforme al artículo 86 del Código de Comercio, el planteamiento del problema de esta investigación, se basará en establecer cuáles son las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme y reiterada en el sector comercial de las cacharrerías y hospedajes en el municipio de San Vicente del Caguán, Caquetá.

En cuanto a la hipótesis de trabajo con la cual iniciamos la investigación, se fundamenta en que sí existen una serie de actos y prácticas entre quienes ejercen profesionalmente el comercio en el campo de las cacharrerías y el servicio de hospedaje, y que estos actos y prácticas respectivas, requieren ser analizados y cotejados para ser certificados por la Cámara de Comercio de Florencia y que por tanto, sirvan de fuente de derecho apta para resolver las diferencias que envuelven las actividades mercantiles.

Lo anterior, tiende a cimentar y regular las costumbres mercantiles que rigen al Municipio de San Vicente del Caguán.





## 5. SECTOR CACHARRERÍAS

### 5.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR

Desde inmemorables tiempos el hombre ha vivido en sociedad, siendo esto necesario para la subsistencia del individuo, es por ello que ha buscado beneficios como trabajar en sociedad, generando ganancias recíprocas, que propicien la necesidad de establecer un intercambio comercial. El cual, en épocas remotas se conoció como el trueque dando origen a la actividad económica distribución y comercialización de una gran variedades de productos, específicamente de “cacharro”<sup>1</sup>.

Ahora trasladándonos a nuestro Departamento del Caquetá, específicamente a su segundo municipio más grande, San Vicente del Caguán, es menester indicar que el comercio se ha desarrollado de manera “expansiva”. En el año 1880 comenzó a ser poblado por unas pocas personas, las cuales se aventuraron en estas tierras prometedoras que habían sido pobladas anteriormente principalmente por grupos indígenas tales como: Huitotos y Koreguaje<sup>2</sup>. Los primeros pobladores de este lugar, se asentaron en las calles que hoy son constituidas como el centro de este municipio, buscando suplir sus necesidades y generar ganancias.

En los años setenta aparecieron una serie de vendedores informales, estacionarios o también llamados ambulantes, los cuales se dedicaban a la venta de vasijas, cacharro, entre variedad de productos.

Luego de un significativo crecimiento de este tipo de vendedores, y debido a los requerimientos del ente municipal, en los años noventa se vieron en la necesidad de conformar y consolidar un sindicato de vendedores ambulantes, llamado “SINVAECA”<sup>4</sup>, el cual buscó la organización de este grupo de personas, dando origen a unas de las agrupaciones más importantes existentes en el municipio hasta la fecha.

Por medio del sindicato se presentó a la administración municipal, una maqueta reflejo, de lo que sería el espacio físico ideal para desarrollar su actividad económica, sin embargo al traspasar de los años las dificultades aumentaron y en la actualidad puede apreciarse que no se ejecutó ni una sola parte del proyecto.

Pese a lo anterior, en el transcurrir de los años, alrededor del centro del Municipio estos vendedores, consolidaron su actividad económica y se posesionaron de locales comerciales, generando con ello la aparición de los primeros establecimientos mercantiles de cacharrería, tal es el caso del almacén “Cacharrería Yenny” o “Las Burbujas”. Cabe resaltar, que estos establecimientos de Comercio, a pesar que cambian de propietario, no desaparecen, pues su enorme transcendencia y conocimiento del sector, alinean la historia del Municipio, generando un desarrollo progresivo y considerable, es tanto así, que los principales trabajadores de estos establecimientos han asentado sus costumbres en este municipio.



## 5.2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

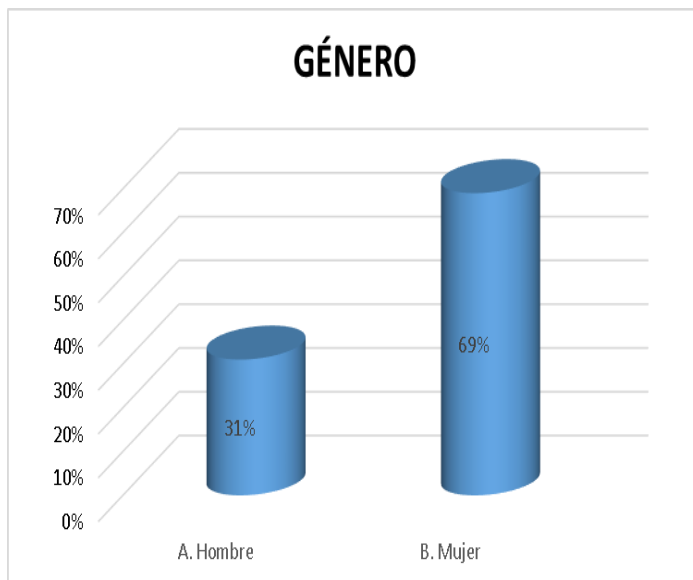
Los diferentes establecimientos mercantiles que poseen como objeto comercial la venta de cacharro, se caracterizan por ofrecer dentro de su establecimiento comercial variedad de productos, lo que les ha permitido mantenerse y consolidarse como fuertes comerciantes en el Municipio.

19

Otro aspecto a resaltar de este sector, es la evolución que ha venido presentando respecto a la formalización de la actividad, pues como se reseñó anteriormente, esta actividad se venía incursionando de manera ambulante o estacionaria y fue desarrollada inicialmente por alrededor de 10<sup>5</sup> vendedores ambulantes, actualmente se desarrolla por alrededor de 76 establecimientos comerciales.

Ahora, en el desarrollo y ejecución de la investigación se apreció que en algunos establecimientos de comercio, los propietarios desempeñaban otras labores, como ganadería y agricultura, por lo que la encuesta fue resuelta en varios casos por quienes estaban encargados como los vendedores y/o administradores del establecimiento.

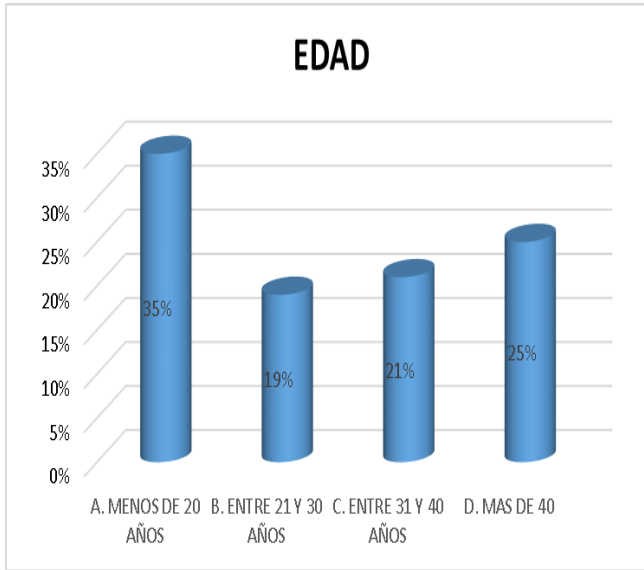
En consecuencia, respecto de quienes ejercen la administración, comercialización, y venta en el sector de cacharrerías en el Municipio de San Vicente del Caguán, Caquetá hallamos las siguientes características:



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. HOMBRE	15	31%
B. MUJER	33	69%
TOTAL	48	100%

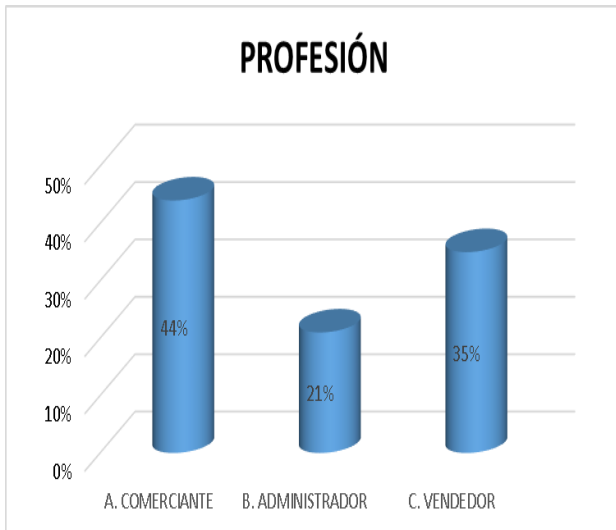
Ilustración 1

<sup>5</sup> Información suministrada por la administradora del establecimiento comercial “Las Burbujas” San Vicente del Caguán.



**Ilustración 2**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. MENOS DE 20 AÑOS	17	35%
B. ENTRE 21 Y 30 AÑOS	9	19%
C. ENTRE 31 Y 40 AÑOS	10	21%
D. MAS DE 40	12	25%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 3**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. COMERCIANTE	21	44%
B. ADMINISTRADOR	10	21%
C. VENDEDOR	17	35%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 4**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. MENOS DE 10 AÑOS	25	52%
B. ENTRE 11 Y 20 AÑOS	5	10%
C. ENTRE 21 Y 30 AÑOS	8	18%
D. DE 31 A 40 AÑOS	5	10%
E. MÁS DE 40 AÑOS	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



### 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.

21

Para llevar a cabo el trabajo se desarrollaron las siguientes fases: Planteamiento del problema, Identificación de las necesidades de información (sector cacharrerías), 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 CACHARRERÍAS

<b>I. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN:</b>
Establecimientos de comercio dedicados a la venta de cacharro dentro del municipio de San Vicente del Caguán, matriculados en la Cámara de Comercio de Florencia. Para ello se utilizaron las siguientes bases de datos: base de datos suministrada por la misma Cámara de comercio de Florencia y los directorios telefónicos del departamento y la ciudad, páginas web del Municipio. Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.)
<b>II. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Muestreo Aleatorio Simple
<b>III. METODOLOGÍA UTILIZADA:</b> 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.
<b>IV. MUESTRA SELECCIONADA:</b> De acuerdo al número de establecimientos de comercio y/o comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Florencia. Si bien se obtuvieron inicialmente 159 registros, se decantaron a 76 establecimientos por la doble inclusión como comerciantes y como establecimientos, que involucran el término de cacharrería, pero de esos 76 comerciantes se obtuvieron finalmente solo 72 registros, ya que algunos establecimientos habían cambiado de destinación. Sobre estos, se entrevistaron a 48 que directamente hacen parte del sector, y que por su transcendencia social, y económica constituyen el alma de este tipo de establecimientos, dicha entrevista se realizó utilizando el muestreo aleatorio simple. M.A.S.



El modelo estadístico<sup>6</sup> para determinar el tamaño de la muestra y su representatividad, con un nivel de confianza el 95% y un margen de error más o menos del 5%, fue:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2 (N-1)}{z^2 pq}}$$

n= Tamaño de la muestra que deseamos conocer

N= Tamaño conocido de la población

Z= Valor de confianza 1.96

pq= Varianza de la población 0.50

e= Error muestral 0.05

#### **V. PERÍODO DE RECOLECCIÓN:**

**Del 14 de abril de 2016 al 10 de junio de 2016.**

#### **VI. HIPÓTESIS:**

**EXISTENCIA DE LAS SIGUIENTES COSTUMBRES MERCANTILES EN EL MUNICIPIO DE SAN VICENTE DEL CAGUÁN:**

1. Cambio de mercancías.
2. Compra/ venta mediante separado o abono.
3. Prestamos de mercancía entre comerciantes.
4. Venta de productos al por mayor/ igual o distinto producto.
5. Otorgar privilegios y prerrogativas a clientes preferenciales/ descuentos.
6. Vender productos por encargo.
7. Pago de las mercancías a los proveedores a crédito.
8. Cobro de prima mercantil por acreditación.

#### **VII. RESULTADOS ESPERADOS:**

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

#### **VIII. FORMULARIO DE LA ENCUESTA. (ANEXO)**

<sup>6</sup> MORALES VALLEJO, Pedro. Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 23 octubre de 2011, p. 10. Disponible en: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>



## 5.4. HALLAZGOS Y RESULTADOS

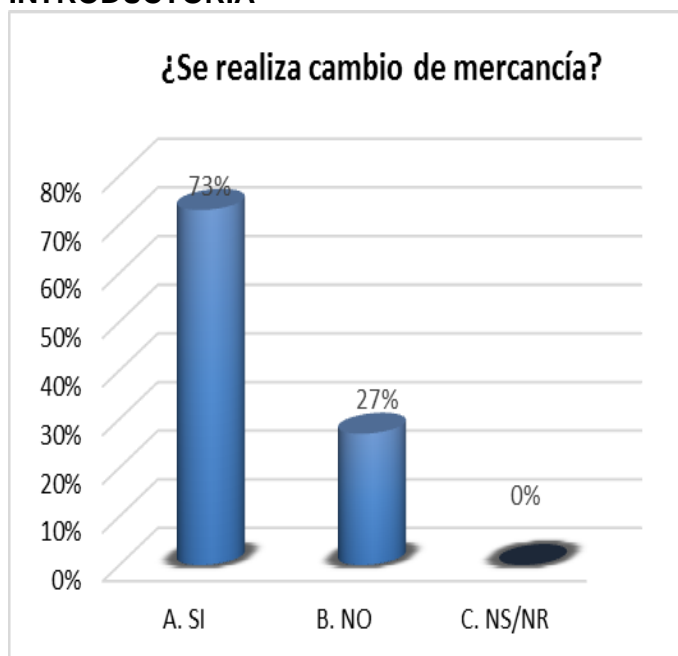
### TABULACIÓN Y DECANTACIÓN DE PRÁCTICAS

#### 5.4.1. PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA.

#### SE REALIZA CAMBIO DE MERCANCÍA.

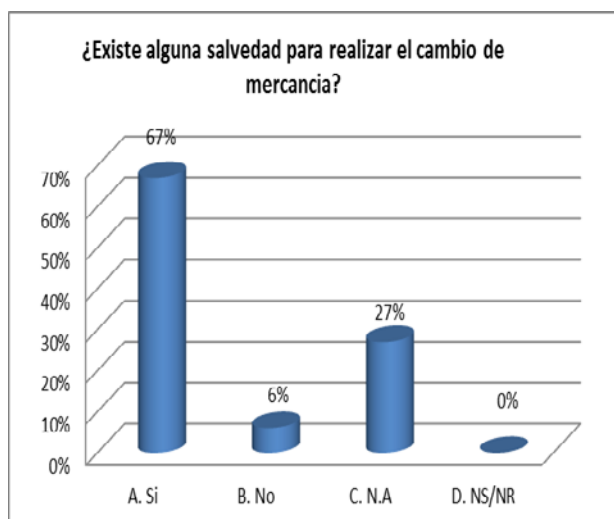
Los cambios de productos se ha constituido dentro de las prácticas mercantiles como un beneficio previsto por los comerciantes para sus clientes, buscando siempre una satisfacción y la consolidación de una relación comercial. Es de resaltar que esta práctica se desarrolla por cuestiones diferentes a temas de garantía, se contempla la posibilidad de cambiar los productos por razones como falta de convencimiento del cliente u otros factores.

#### INTRODUCTORIA



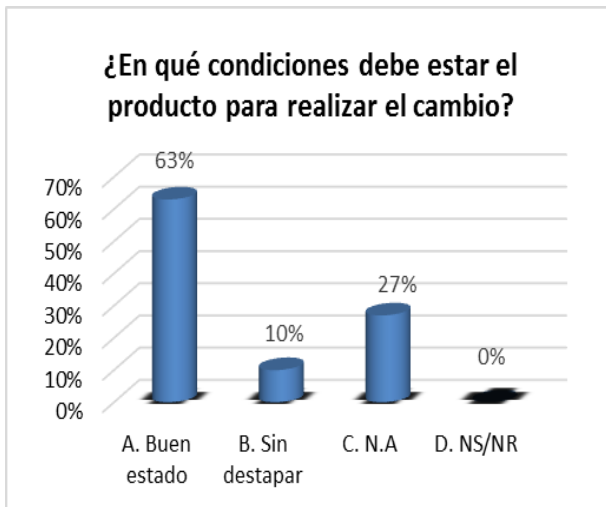
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	35	73%
B. No	13	27%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Ilustración 5



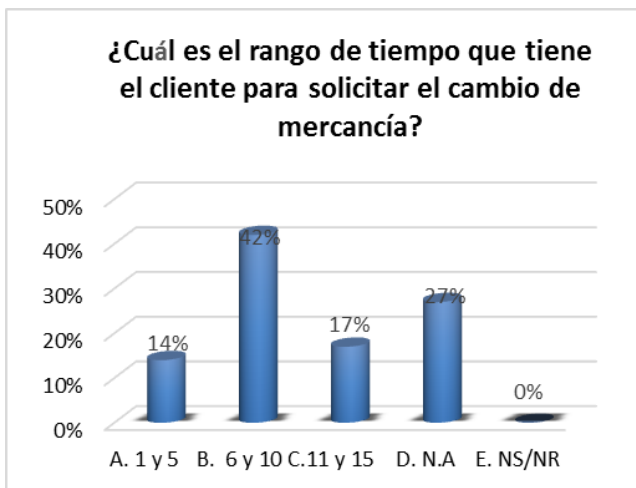
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	32	67%
B. No	3	6%
C. N.A	13	27%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Ilustración 6



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. buen estado	30	63%
B. Sin destapar	5	10%
C. N.A	13	27%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

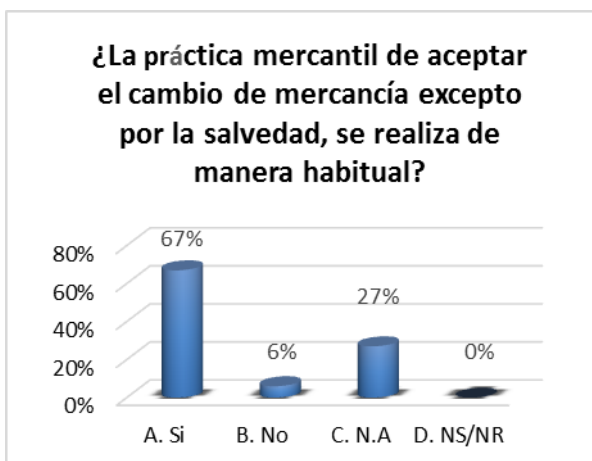
**Ilustración 7**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. entre 1 y 5 días	7	14%
B. entre 6 y 10 días	20	42%
C. entre 11 y 15 días	8	17%
D. N.A	13	27%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 8**

**REITERACIÓN**



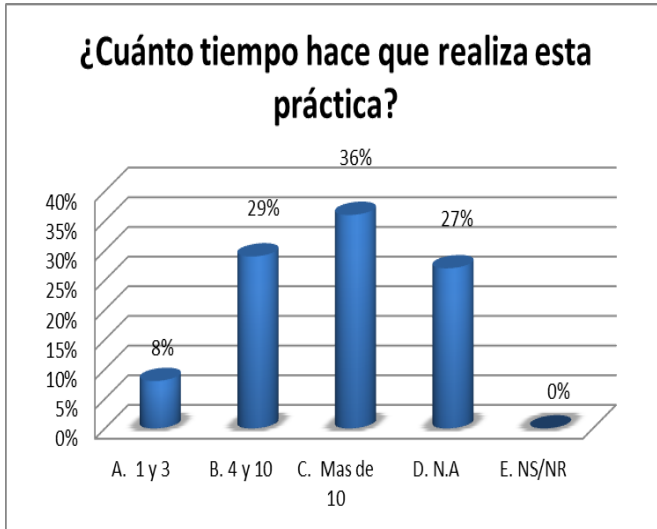
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	32	67%
B. No	3	6%
C. N.A	13	27%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 9**





**VIGENCIA**

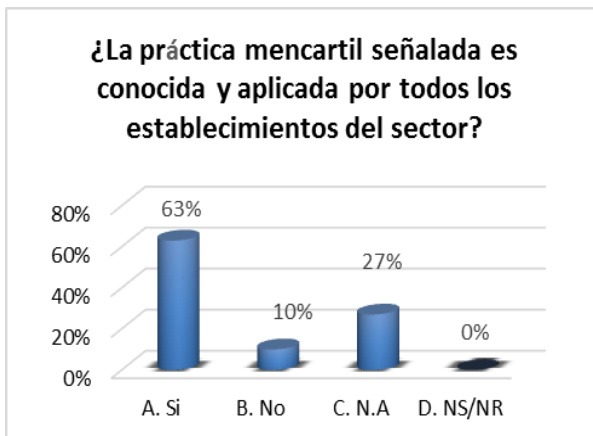


OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. entre 1 y 3 años	4	8%
B. entre 4 y 10 años	14	29%
C. más de 10 años	17	36%
D. N.A	13	27%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

25

**Ilustración 10**

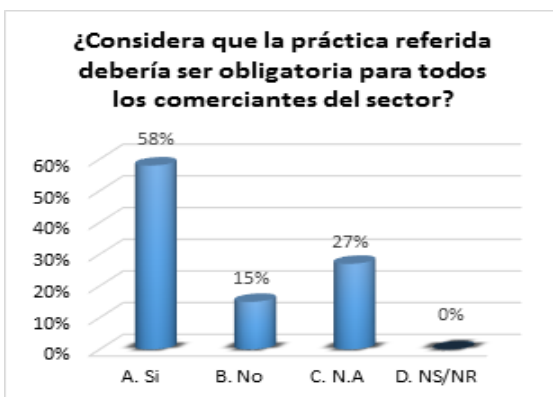
**UNIFORMIDAD**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	30	63%
B. No	5	10%
C. N.A	13	27%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 11**

**OBLIGATORIEDAD**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	28	58%
B. No	7	15%
C. N.A	13	27%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 12**



## PUBLICIDAD

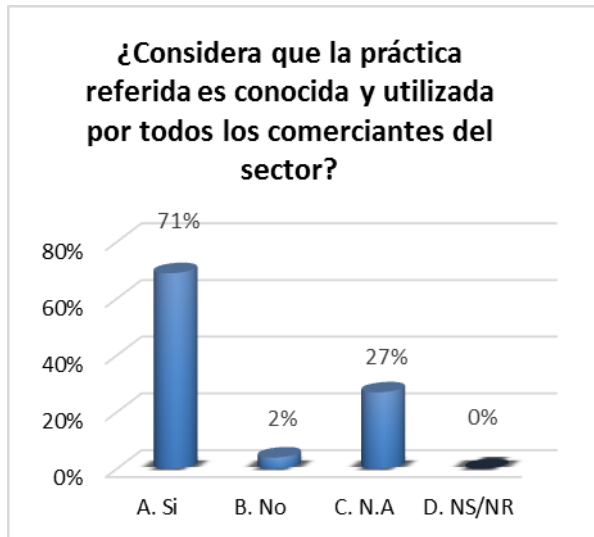


Ilustración 13

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	34	71%
B. No	1	2%
C. N.A	13	27%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

## ANÁLISIS DE RESULTADO

De conformidad con las estadísticas proyectadas, el 73% de los comerciantes del sector tienen como costumbre mercantil efectuar el cambio de mercancías.

Los comerciantes no cambian todos los productos, es por ello el 67% practican esta costumbre con algunas salvedades, y solo el 6% realiza el cambio de producto en todo tipo de mercancías. De acuerdo a lo anterior el 63% realizan el cambio de la mercancía siempre y cuando el producto se encuentre en buen estado; y el 10% solo considera el hecho que el producto debe encontrarse sin destapar.

Derivado de lo anterior, el 42% de los comerciantes consideran que el cambio del producto debe ser solicitado por el cliente dentro de los 6 y 10 días siguientes a la venta.

Esta costumbre se ha venido practicando por más de 10 años con un porcentaje de 36%, es conocida y aplicada por un 70% de los comerciantes los cuales la han vuelto constante y reiterada.

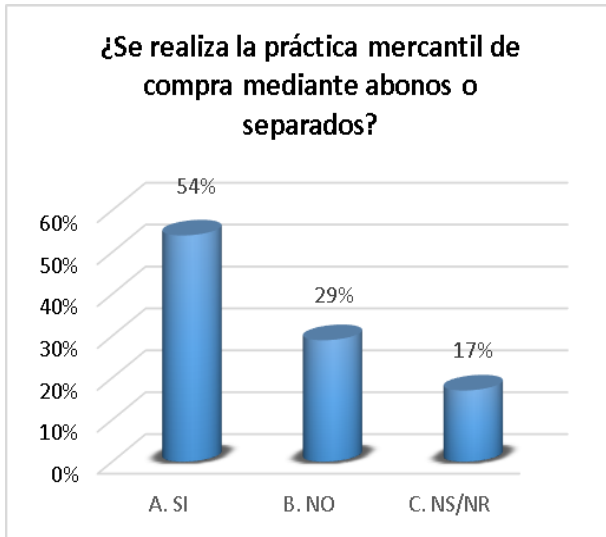
### 5.4.2. PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA

### COMPRA DE PRODUCTOS MEDIANTE EL SISTEMA DE ABONOS O SEPARADO.

Abonos o separados, lo define el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como “Cada uno de los pagos parciales de un préstamo o una compra a plazos”, es por ello, que desde tiempos remotos estos sistemas de enajenación han sido predominantes para adquirir el derecho sobre una cosa, para el caso que nos ocupa es un mecanismo que proporciona facilidad a los clientes potenciales para obtener un producto que requieren.

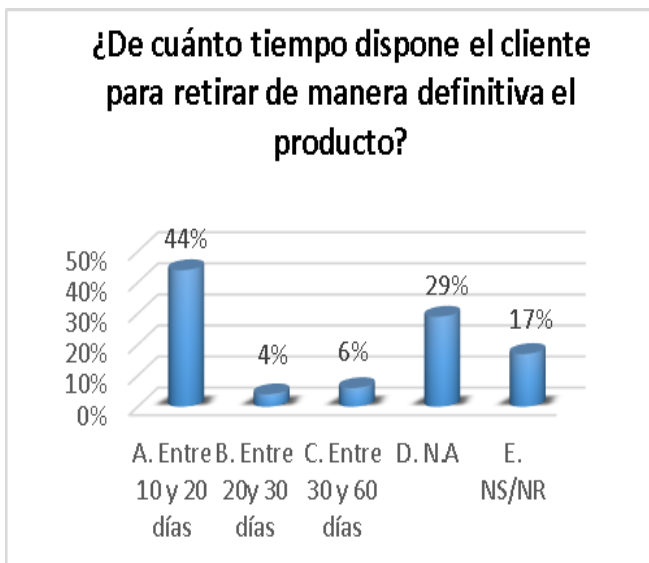


**INTRODUCTORIA**



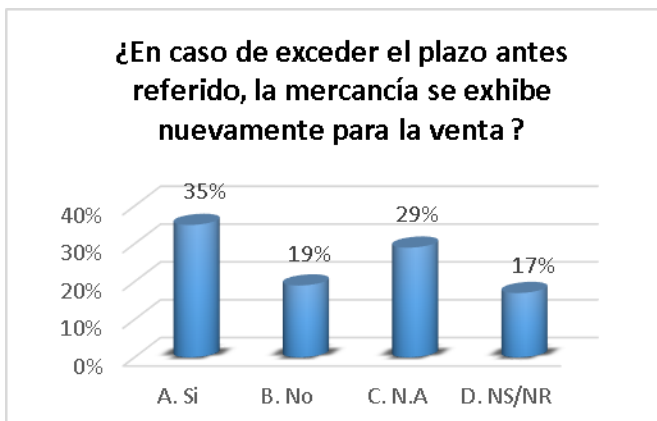
**Ilustración 14**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	26	54%
B. No	14	29%
C. NS/NR	8	17%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 15**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. entre 10 y 20 días	21	44%
B. entre 20 y 30 días	2	4%
C. entre 30 y 60 días	3	6%
D. N.A	14	29%
E. NS/NR	8	17%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 16**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	17	35%
B. No	9	19%
C. N.A	14	29%
D. NS/NR	8	17%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

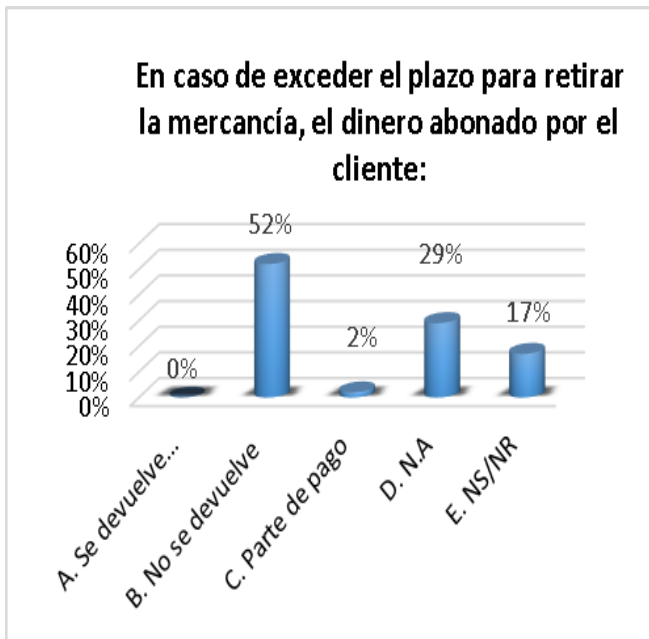


Ilustración 17

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. se devuelve al cliente	0	0%
B. No se devuelve	25	52%
C. No se devuelve, pero se puede utilizar para el pago de otro producto	1	2%
D. N.A	14	29%
E. NS/NR	8	17%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**REITERACIÓN**

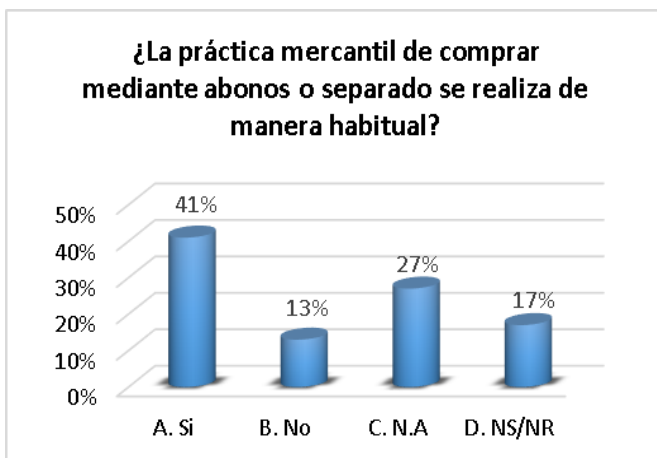


Ilustración 18

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	20	41%
B. No	6	13%
C. N.A	14	29%
D. NS/NR	8	17%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**VIGENCIA**

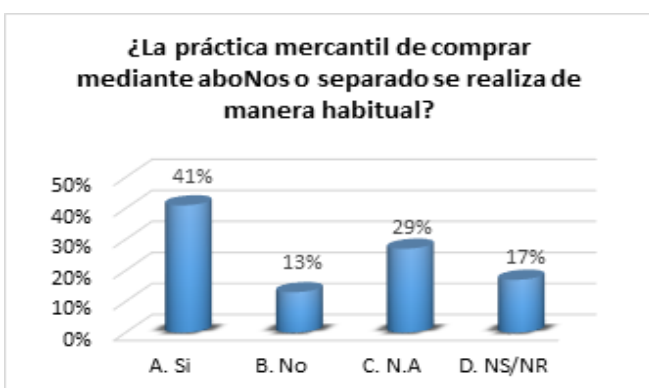
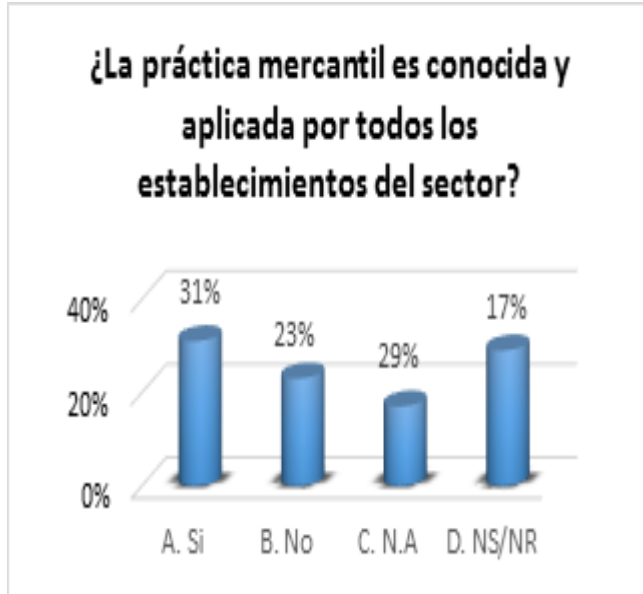


Ilustración 19

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. de 1 a 3 años	13	27%
B. de 4 a 10 años	10	21%
C. más de 10 años	3	6%
D. N.A	14	29%
E. NS/NR	8	17%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



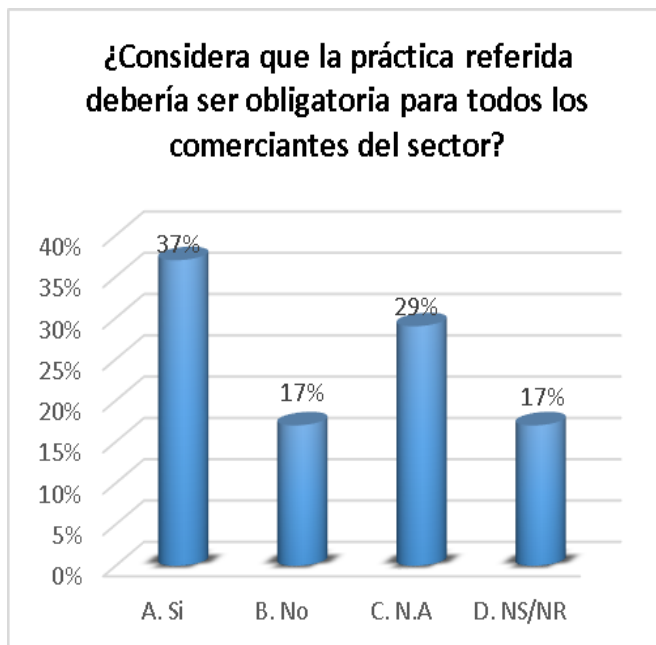
**UNIFORMIDAD**



**Ilustración 20**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	15	31%
B. No	11	23%
C. N.A	14	29%
D. NS/NR	8	17%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**OBLIGATORIEDAD**



**Ilustración 21**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	18	37%
B. No	8	17%
C. N.A	14	29%
D. NS/NR	8	17%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



## PUBLICIDAD

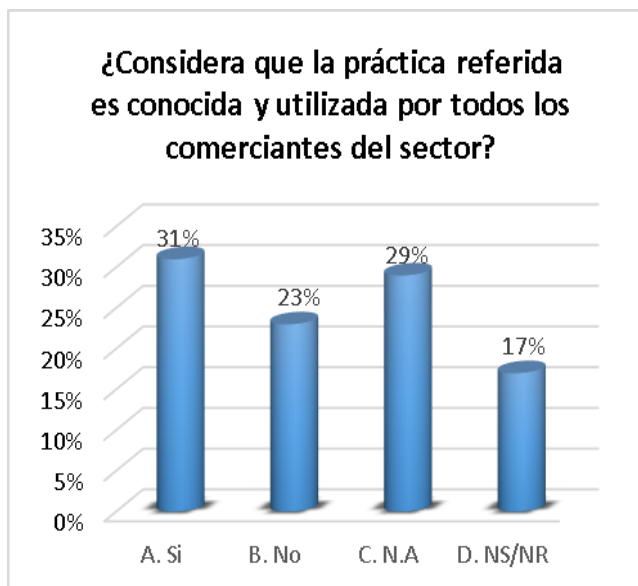


Ilustración 22

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	15	31%
B. No	11	23%
C. N.A	14	29%
D. NS/NR	8	17%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

## ANÁLISIS DE RESULTADO

En un porcentaje del 54% de establecimientos de comercio pertenecientes al sector de cacharrerías utiliza el mecanismo de abono o separado para vender/comprar productos, es decir 26 de los encuestados proporciona una forma de pago en la que aquellas personas que en el momento no pueden pagar de contado los productos, tengan la facilidad de hacerlo por cuotas.

No obstante lo anterior, es menester indicar que si bien es cierto más de la mitad de los establecimientos encuestados (48) permiten realizar la compra mediante el sistema de abono o separado, se evidencia que el 29% no lo consienten, en razón al bajo costo de los productos y a la posibilidad de su deterioro, entre otros.

En este orden de ideas, esta práctica no puede ser considerada como costumbre mercantil dentro del sector, puesto que no supera el 70% mínimo de aceptación, reiteración, uniformidad ni demás características necesarias para constituirse como tal.

### 5.4.3. PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA: PRESTAMO DE MERCANCIA ENTRE COMERCIANTES DEL MISMO SECTOR.

El préstamo de mercancías entre comerciantes se ha planteado como una alternativa de mercadeo, que pende de la necesidad que le surge a uno de los actores mercantiles para realizar una venta. Se plantea además como una forma de trabajo dentro del sector, en la que se edifican una serie de relaciones comerciales.



INTRODUCTORIA



Ilustración 23

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	14	29%
B. No	34	71%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

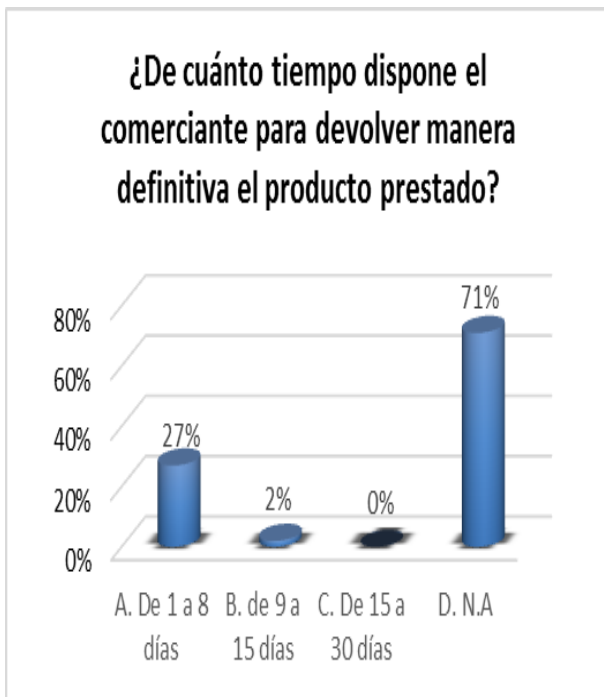


Ilustración 24

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. de 1 a 8 días	13	27%
B. de 9 a 15 días	1	2%
C. de 15 a 30 días	0	0%
D. N.A	34	71%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

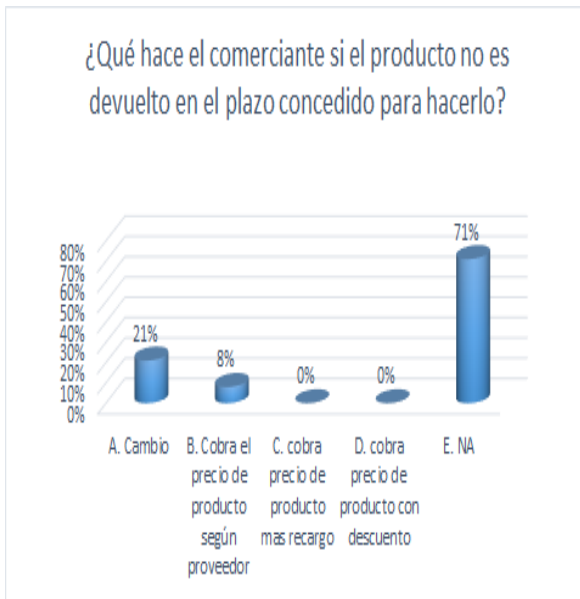


Ilustración 25

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. solicita el pago del producto con otro	10	21%
B. cobra el precio del producto, pagado al proveedor	4	8%
C. cobra el precio del producto, pagado al proveedor con un recargo adicional	0	0%
D. cobra el precio del producto, cobrado al consumidor, previa aplicación de descuento especial	0	0%
E. N.A	34	71%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

REITERACIÓN

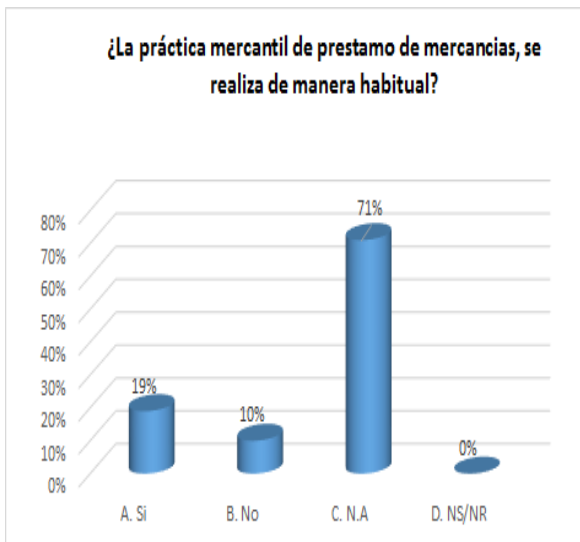


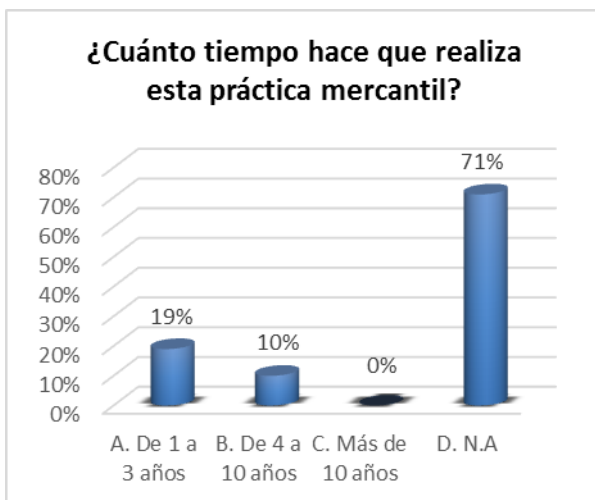
Ilustración 26

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	9	19%
B. No	5	10%
C. N.A	34	71%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>





**VIGENCIA**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. de 1 a 3 años	9	19%
B. de 4 a 10 años	5	10%
C. más de 10 años	0	0%
D. N.A	34	71%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 27**

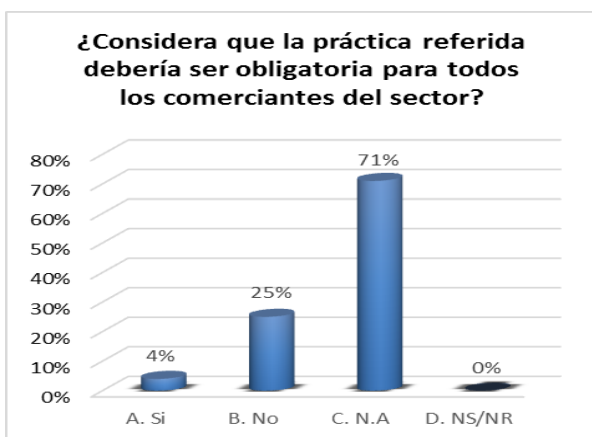
**UNIFORMIDAD**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	5	10%
B. No	9	19%
C. N.A	34	71%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 28**

**OBLIGATORIEDAD**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	2	4%
B. No	12	25%
C. N.A	34	71%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 29**



## PUBLICIDAD

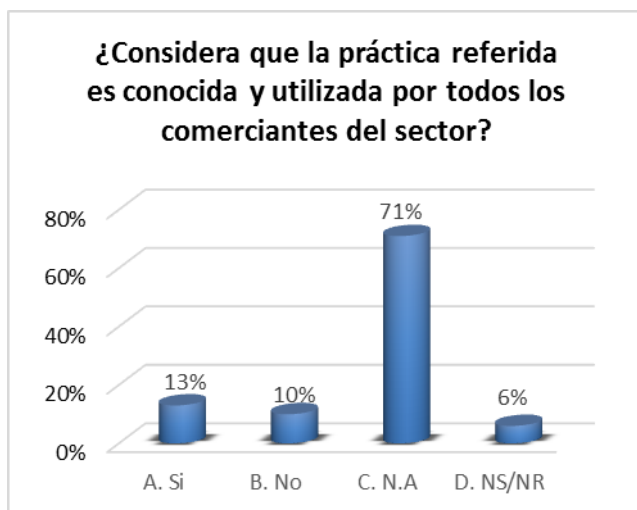


Ilustración 30

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	6	13%
B. No	5	10%
C. N.A	34	71%
D. NS/NR	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

## ANÁLISIS DE RESULTADO

Según las estadísticas, la práctica mercantil de prestar mercancía entre los mismos comerciantes, no es costumbre, toda vez que del 100% de las personas encuestadas solo el 29% realizan el préstamo de la mercancía.

Así mismo, se concluye que del 29% que referencia dicha práctica, tan solo el 19% lo realizan de forma habitual; lo que conduce a indicar, que el cambio de mercancía entre comerciantes del sector de cacharrerías no se puede catalogar como costumbre mercantil, en razón a que esta última ostenta una característica particular y es que como mínimo el 70% de la población encuestada, debe realizar de manera reiterada y uniforme, la práctica mercantil.

### 5.4.4. PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA

### VENTA DE PRODUCTOS AL POR MAYOR.

La compra al por mayor es una estrategia de mercado que beneficia tanto a vendedor como a comprador, puesto que en ella se expresa la necesidad de cierta cantidad de productos, lo que genera ingresos al establecimiento comercial el cual a su vez proporciona descuento que benefician al comprador, esta práctica es desarrollada por considerarla una manera de mantener el ranking de ventas en el sector. Sin embargo, esta no se desarrolla en muchos municipios por diferentes factores tales como: la inversión de los establecimientos y la poca utilidad que genera esta venta.



INTRODUCTORIA

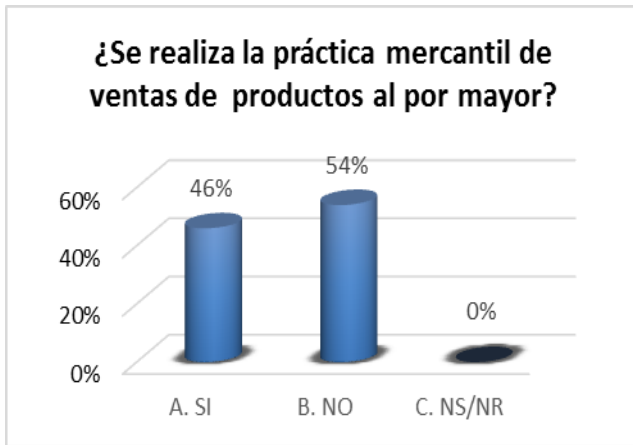


Ilustración 31

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	22	46%
B. No	26	54%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

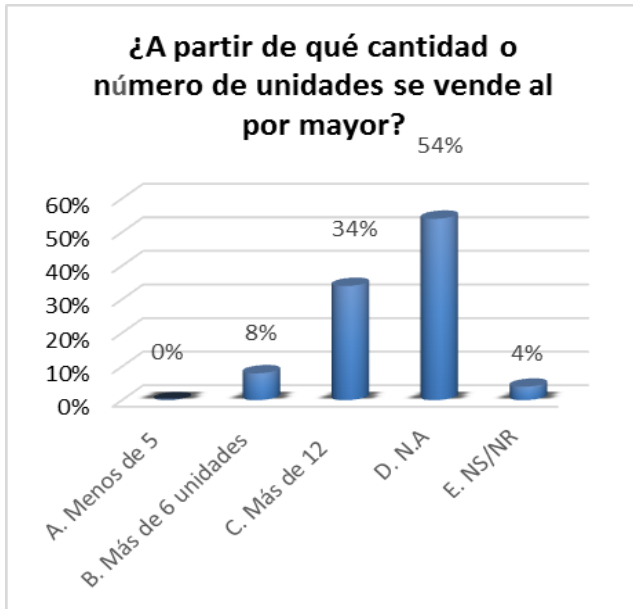


Ilustración 32

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. menos de 5 unidades o productos	0	0%
B. más de 6 unidades o productos	4	8%
C. más de 12 unidades o productos	16	34%
D. N.A	26	54%
E. NS/NR	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

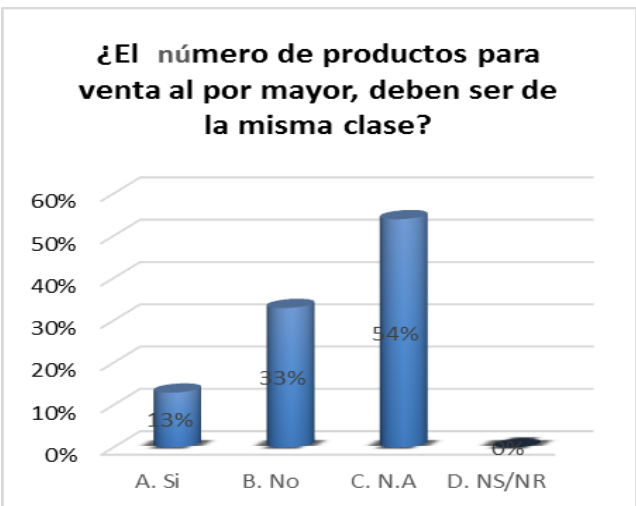
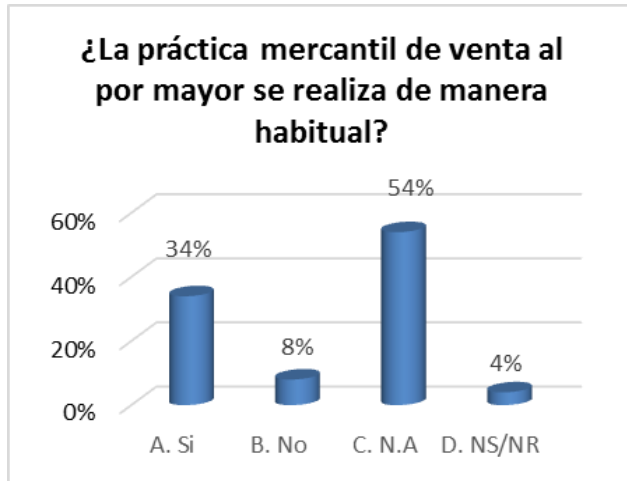


Ilustración 33

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	6	13%
B. No	16	33%
C. N.A	26	54%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**REITERACIÓN**

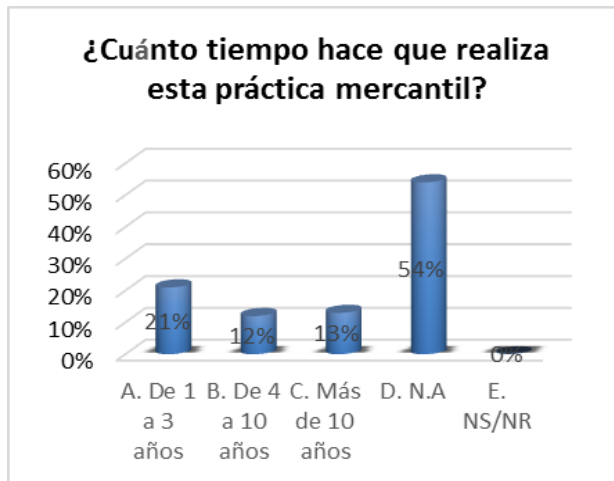


**Ilustración 34**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	16	34%
B. No	4	8%
C. N.A	26	54%
D. NS/NR	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

36

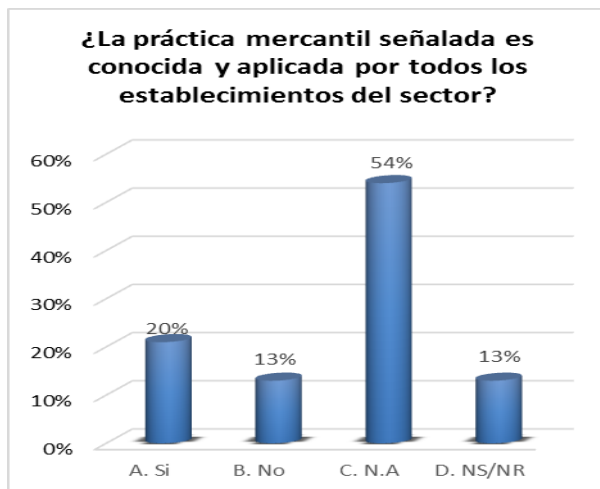
**VIGENCIA**



**Ilustración 35**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. de 1 a 3 años	10	21%
B. de 4 a 10 años	6	12%
C. más de 10 años	6	13%
D. N.A	26	54%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**UNIFORMIDAD**



**Ilustración 36**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	10	20%
B. No	6	13%
C. N.A	26	54%
D. NS/NR	6	13%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



### OBLIGATORIEDAD



Ilustración 37

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	18	38%
B. No	2	4%
C. N.A	26	54%
D. NS/NR	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

### PUBLICIDAD

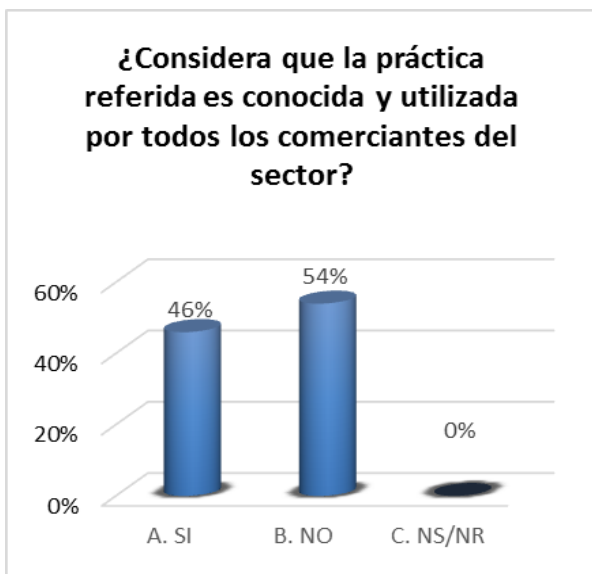


Ilustración 38

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	22	46%
B. No	26	54%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

### ANÁLISIS DE RESULTADO

Esta práctica mercantil desarrollada no es muy aplicada en el sector de las cacharrerías puesto que un 54% de los comerciantes no realizan ventas al por mayor, y el 46% que lo ha venido ejecutando, siempre y cuando se compren más de doce productos, de estos un 33% lo hace sin importar la clase o especie.

Esta práctica desarrollada por unos pocos comerciantes se ha venido implementando con mayor frecuencia en los últimos 3 años por un 21%, esto se ha dado en los últimos establecimientos de cacharrerías que se han dado en el sector, ya que cuentan con grandes proveedores, lo cual les permite tener unas mayores utilidades para estos grandes establecimientos.

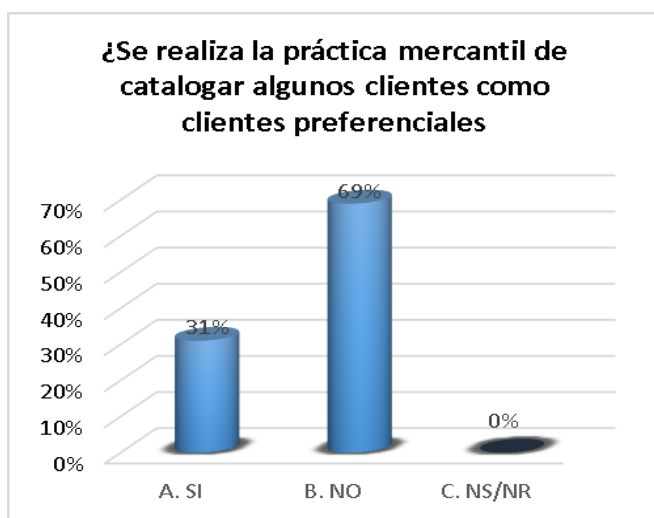


A pesar de que esta práctica ha sido conocida y utilizada por un 46% de los comerciantes encuestados, no ha tenido la suficiente aplicación por la poca utilidad que genera la venta al por mayor, además de que la mayoría de estos establecimientos son pequeños y no cuentan con la suficiente capacidad para suplir esta necesidad, por lo que esta práctica no se ha constituido como una costumbre mercantil.

**5.4.5. PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA DERECHO DE ACEPTAR CLIENTES PREFERENCIALES.**

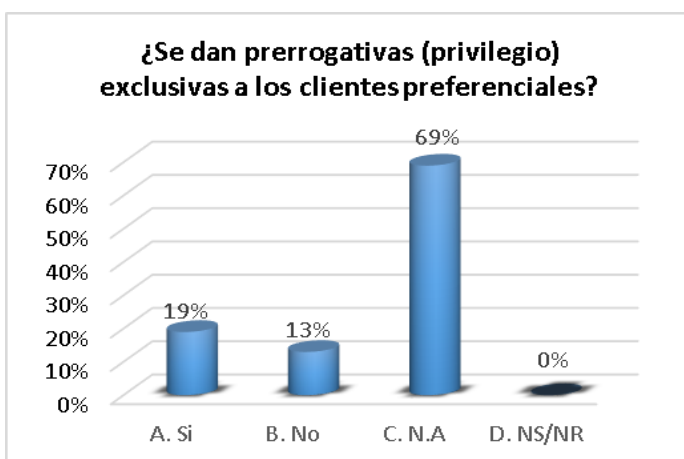
La denominación clientes preferenciales está orientada para beneficiar a clientes que en su momento fueron comunes pero que por ciertos eventos adquirieron la referida denominación. Esta denominación indica que están sujetos a ciertos beneficios y privilegios para la compra-venta de productos que oferta el establecimiento comercial del sector, como lo es descuentos, formas de pago, promociones y demás.

**INTRODUCTORIA**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	15	31%
B. No	33	69%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 39**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	10	21%
B. No	5	10%
C. N.A	33	69%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 40**

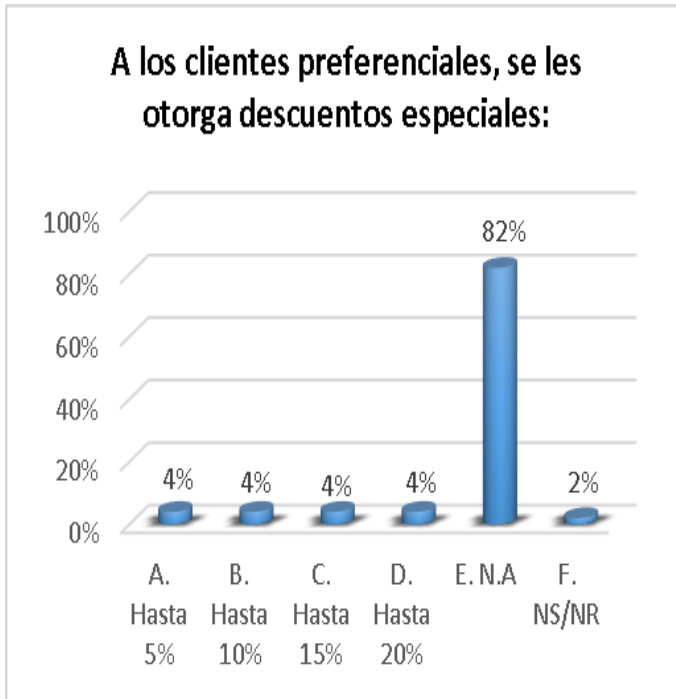


Ilustración 41

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. hasta 5% en el producto	2	4%
B. hasta 10% en el producto	2	4%
C. hasta 15% en el producto	2	4%
D. hasta 20% en el producto	2	4%
E. N.A	39	82%
F. NS/NR	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

39

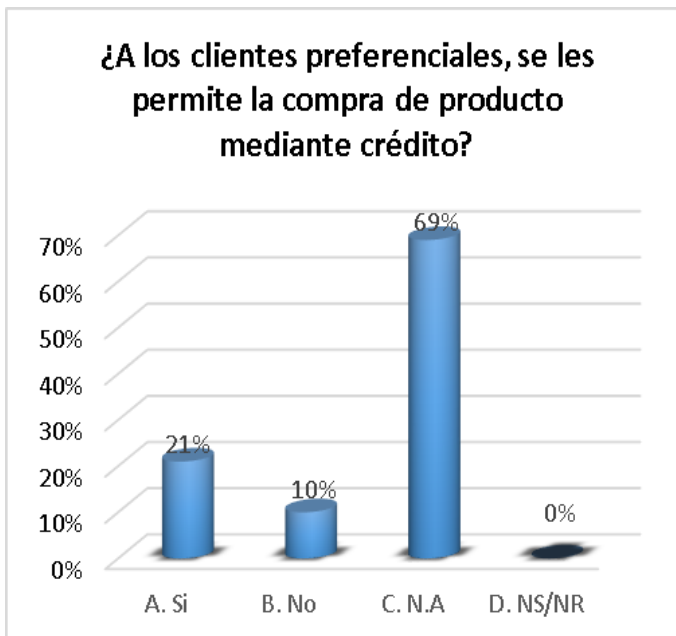
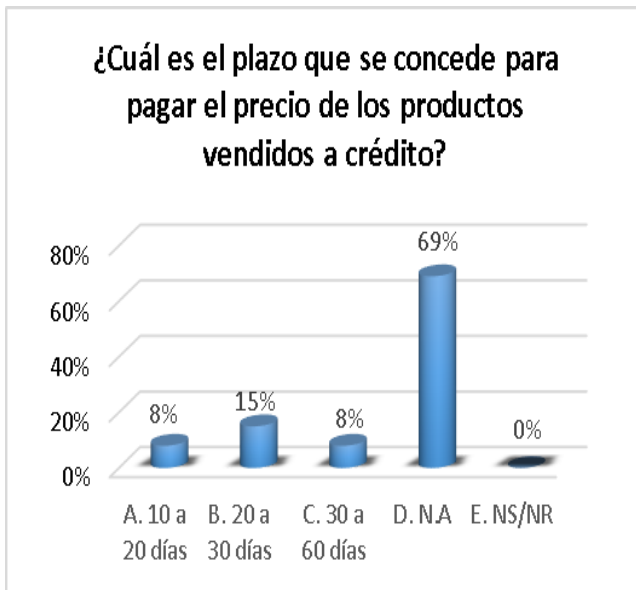


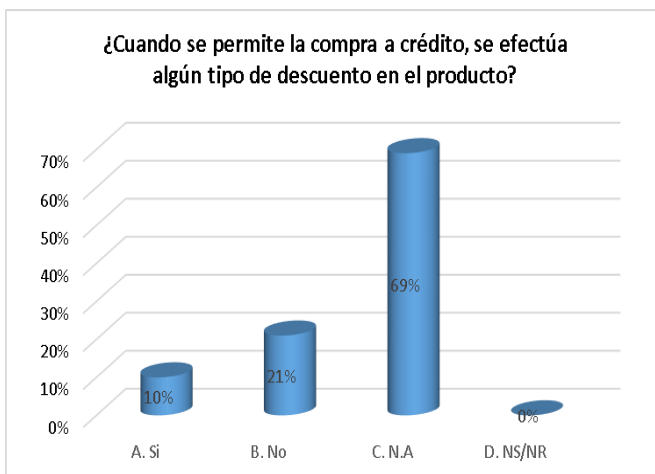
Ilustración 42

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	10	21%
B. No	5	10%
C. N.A	33	69%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



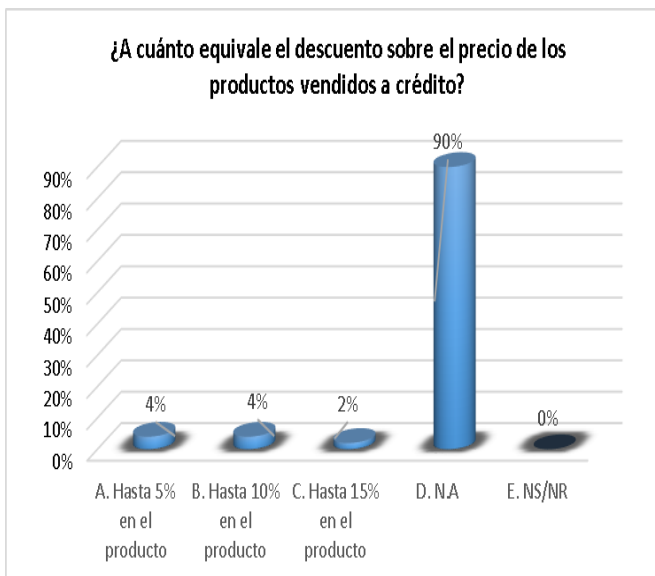
**Ilustración 43**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. 10 a 20 días	4	8%
B. 20 a 30 días	7	15%
C. 30 a 60 días	4	8%
D. N.A	33	69%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 44**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	5	10%
B. No	10	21%
C. N.A	33	69%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



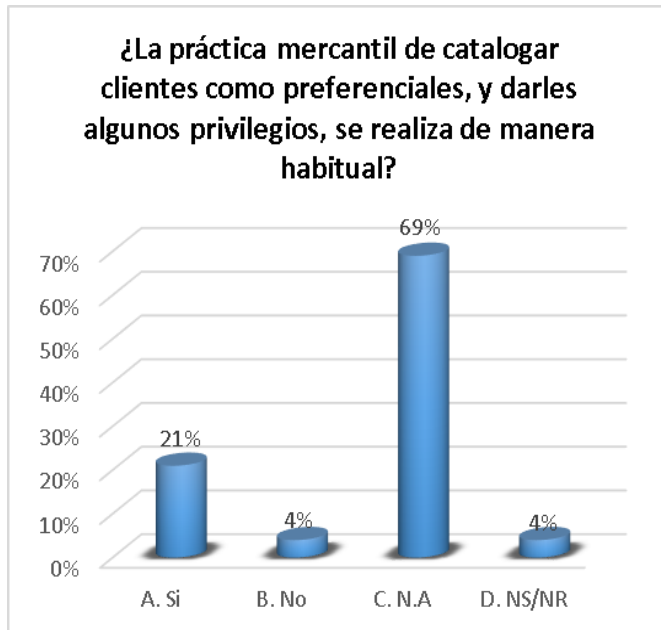
**Ilustración 45**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. hasta 5% en el producto	2	4%
B. hasta 10% en el producto	2	4%
C. hasta 15% en el producto	1	2%
D. N.A	43	90%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>





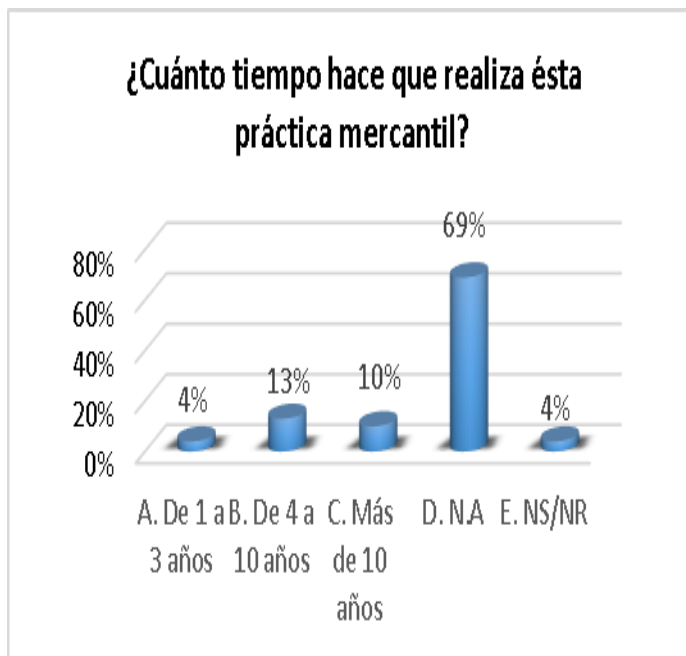
### REITERACIÓN



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	10	21%
B. No	2	4%
C. N.A	33	69%
D. NS/NR	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Ilustración 46

### VIGENCIA



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. de 1 a 3 años	2	4%
B. de 4 a 10 años	6	13%
C. más de 10 años	5	10%
D. N.A	33	69%
E. NS/NR	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Ilustración 47



### UNIFORMIDAD

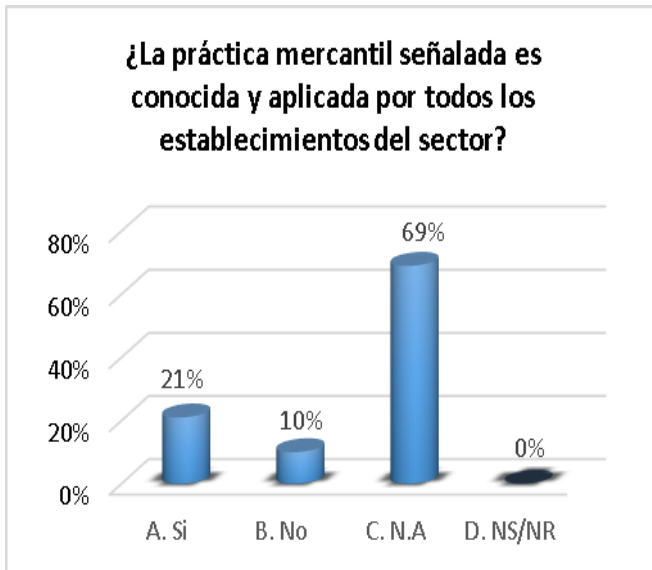


Ilustración 48

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	10	21%
B. No	5	10%
C. N.A	33	69%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

### OBLIGATORIEDAD

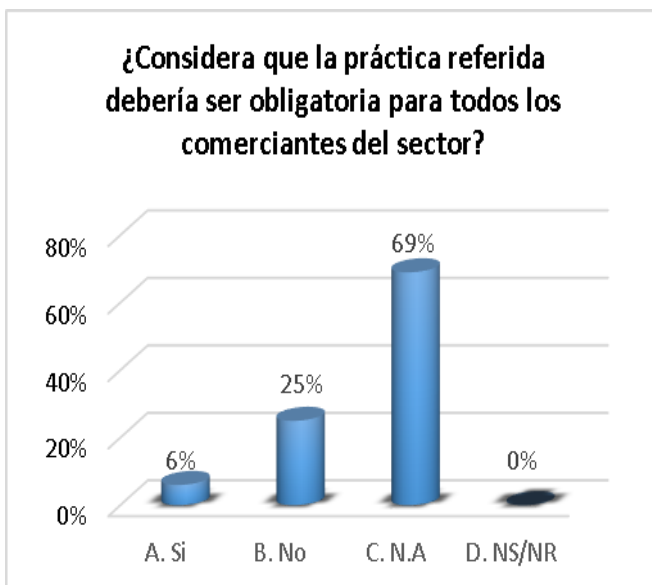
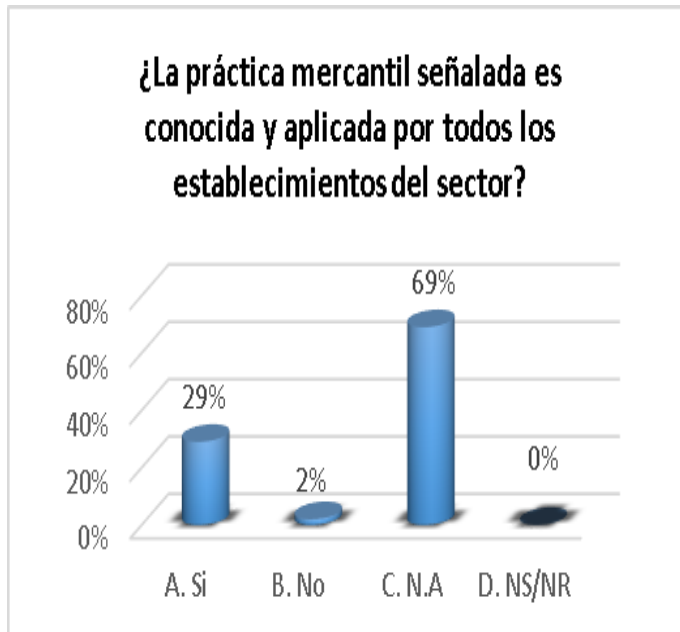


Ilustración 49

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	3	6%
B. No	12	25%
C. N.A	33	69%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**PUBLICIDAD**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	14	29%
B. No	1	2%
C. N.A	33	69%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 50**

**ANÁLISIS DE RESULTADO**

De conformidad con las estadísticas proyectadas, la práctica mercantil de aceptar clientes preferenciales en los establecimientos del sector no se logra constituir, ya que el tan solo el 31% de los comerciantes, consideran a algunos de sus clientes, como preferenciales. Es de mencionar que este tipo de categoría respecto no se práctica, en razón al bajo costo en los productos y a la variedad de personas que se atienden.

Teniendo en cuenta la información que proyecta cada una de las gráficas, en la realización de la práctica mercantil de clientes preferenciales por parte de los comerciantes del sector de cacharrerías, es evidente una frecuencia de inaplicación del 69%, por consiguiente el nivel de rechazo frente a esta actividad comercial demuestra que no manejan políticas en las cuales tengan relación con clientes de esta categoría, es decir que el consumidor que se acerque será atendido de una misma manera siempre, sin aplicar descuentos o tener la posibilidad de pago diferente a los clientes frecuentes.

De conformidad con los requisitos previstos legalmente para considerar la práctica mercantil referida, una costumbre mercantil, de entrada se evidencia una respuesta negativa, pues solo un 31% de los establecimientos del sector realizan la práctica de clientes preferenciales y agregado a ello, no tienen parámetros que establezcan el perfil para ser cliente preferencial, por lo que es una actividad que no es reiterada, uniforme y obligatoria para los establecimientos comerciales del sector.

Es así que los datos aquí estructurados nos llevan a determinar que son incipientes para establecer la práctica mercantil de clientes preferenciales como una costumbre



mercantil, para los establecimientos comerciales del sector de Cacharrería en el Municipio de San Vicente del Caguán Caquetá.

**5.4.6. PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA**

**VENDER PRODUCTOS POR ENCARGO/ PEDIDO.**

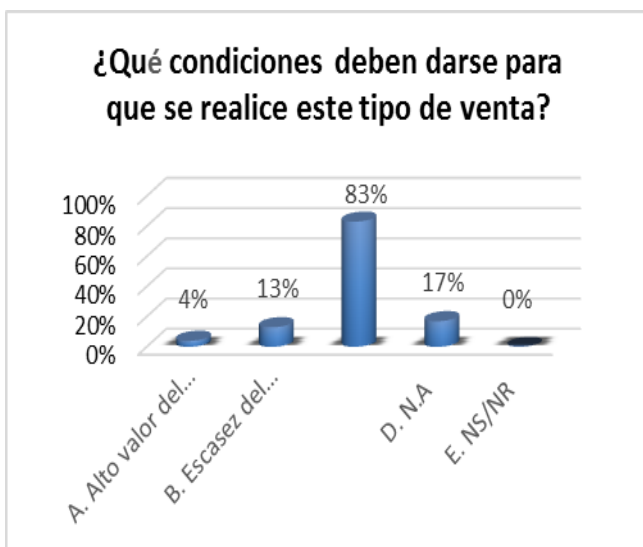
Los comerciantes previendo la comodidad para sus compradores establecen cierto tipo de servicios como la de encargar o solicitar a sus proveedores productos que sean requeridos por las personas. La finalidad de la venta por encargo se encamina a satisfacer las necesidades de los clientes, brindándole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

**INTRODUCTORIA**



**Ilustración 51**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	40	83%
B. No	8	17%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 52**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. alto valor del producto	0	0%
B. escasez del producto en el mercado	0	0%
C. solicitud del cliente	40	83%
D. N.A	8	17%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------	------------	------------

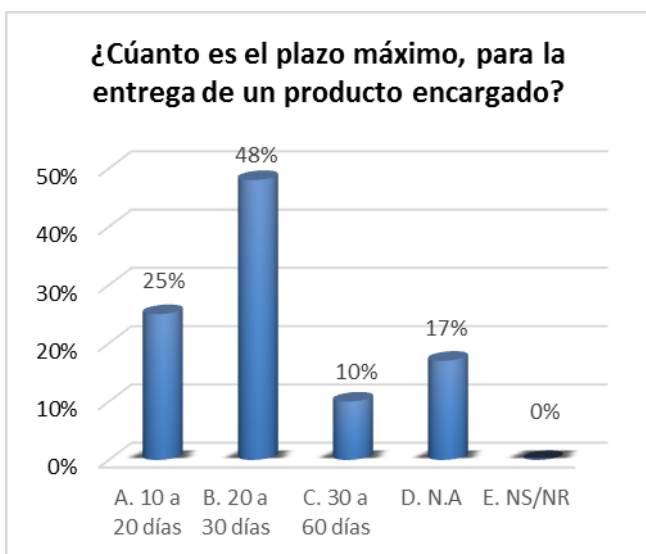


Ilustración 53

A. 10 a 20 días	12	25%
B. 20 a 30 días	23	48%
C. 30 a 60 días	5	10%
D. N.A	8	17%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

45

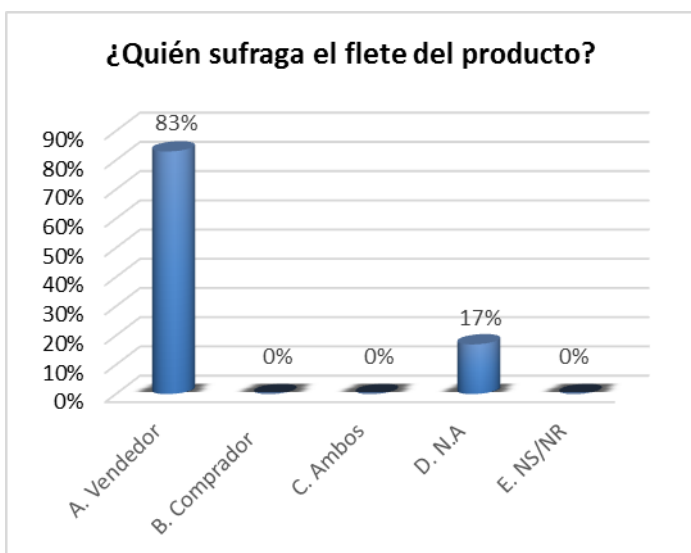


Ilustración 54

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. vendedor	40	83%
B. comprador	0	0%
C. ambos	0	0%
D. N.A	8	17%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

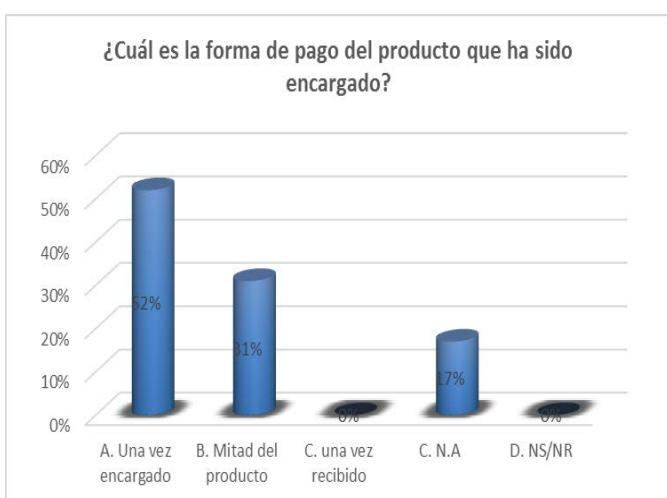


Ilustración 55

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. la Totalidad, una vez encargado	25	52%
B. pago de la mitad del producto	15	31%
C. la Totalidad, una vez recibido	0	0%
D. N.A	8	17%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



¿Qué sucede con el dinero dado en el anticipo, Si en el plazo pactado, No llega el producto?

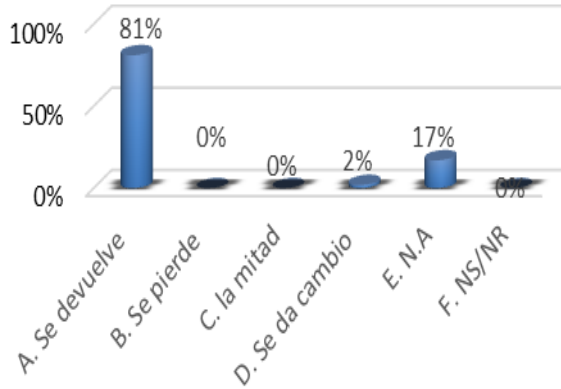


Ilustración 56

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. se devuelve el dinero	39	81%
B. se pierde el dinero	0	0%
C. se devuelve la mitad del dinero	0	0%
D. se da cambio por otro producto	1	2%
E. N.A	8	17%
F. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

¿Qué sucede si el producto encargado no cumple con las condiciones requeridas?

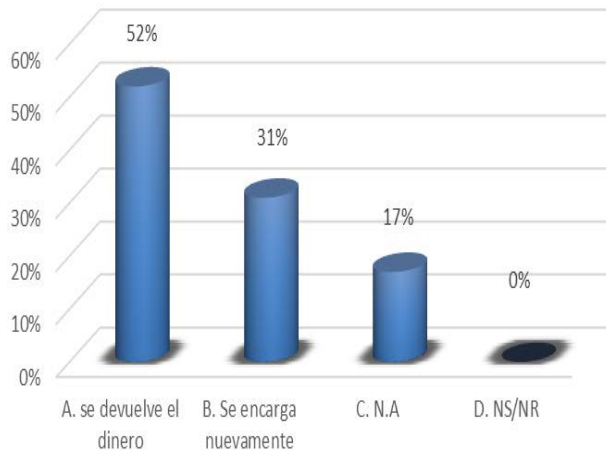
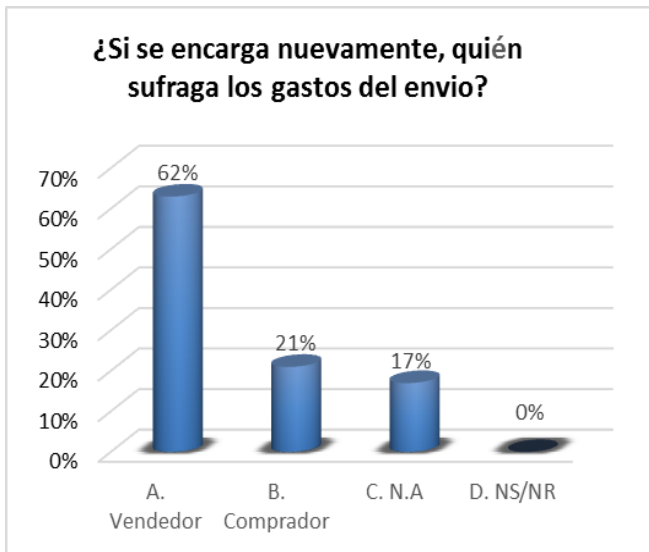


Ilustración 57

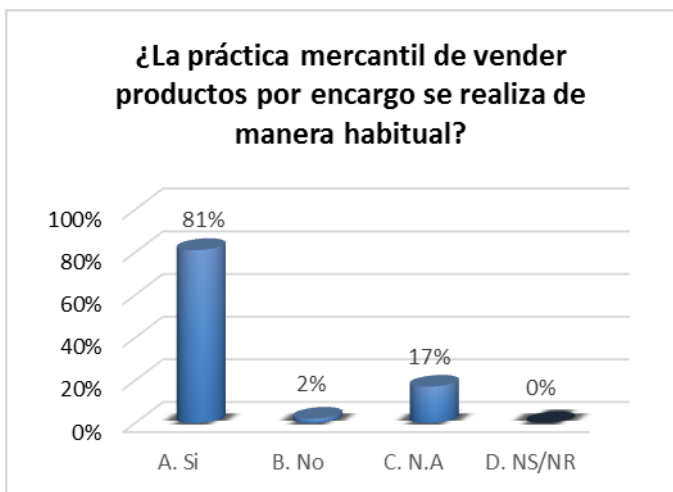
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Se devuelve el dinero	25	52%
B. se encarga nuevamente	15	31%
C. N.A	8	17%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. vendedor	30	62%
B. comprador	10	21%
C. N.A	8	17%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 58**

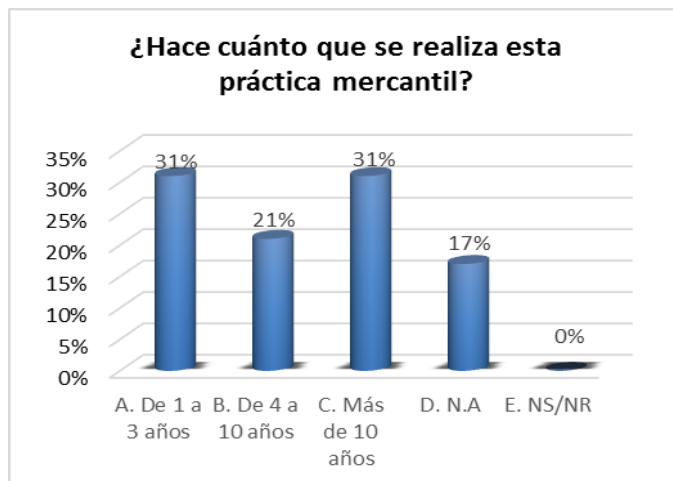
**REINTERACIÓN**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	39	81%
B. No	1	2%
C. N.A	8	17%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 59**

**VIGENCIA**

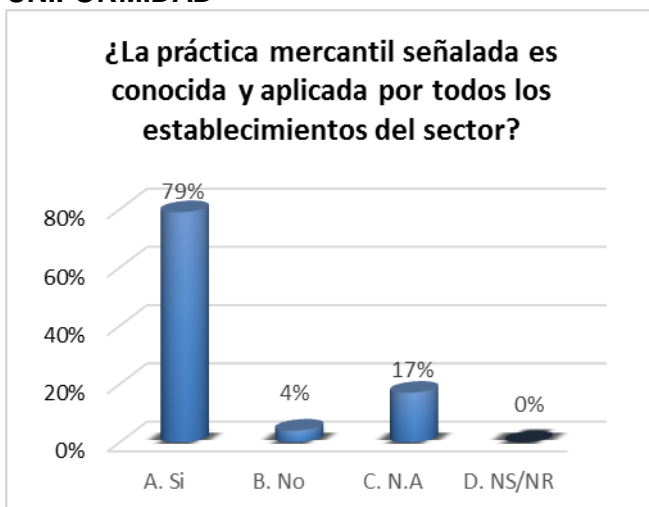


OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. de 1 a 3 años	15	31%
B. de 4 a 10 años	10	21%
C. más de 10 años	15	31%
D. N.A	8	17%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 60**



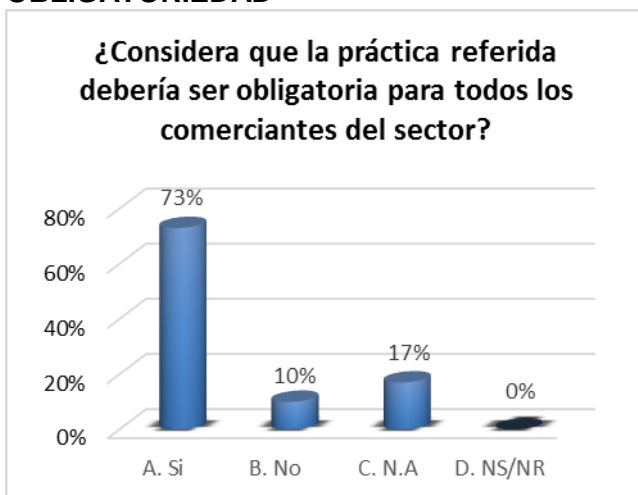
### UNIFORMIDAD



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	38	79%
B. No	2	4%
C. N.A	8	17%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Ilustración 61

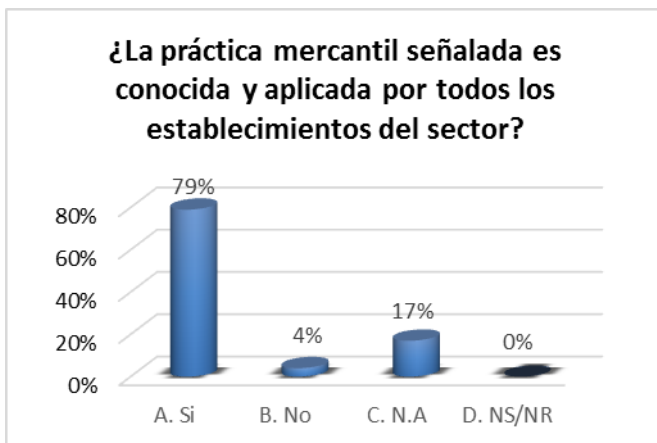
### OBLIGATORIEDAD



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	35	73%
B. No	5	10%
C. N.A	8	17%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Ilustración 62

### PUBLICIDAD



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	38	79%
B. No	2	4%
C. N.A	8	17%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Ilustración 63





## ANÁLISIS DE RESULTADO

Avizorando el resultado del 100% de las personas encuestadas, podemos observar que la gran mayoría de los comerciantes sanvicentunos, específicamente el 81%, realizan de manera habitual la práctica mercantil de venta por encargo, ya que lo que buscan es que el cliente encuentre satisfacción en su establecimiento de comercio. Tal es el punto que si el producto encargado no cumple con las características, el comerciante nuevamente encarga lo peticionado o devuelve el dinero según a criterio de la persona.

49

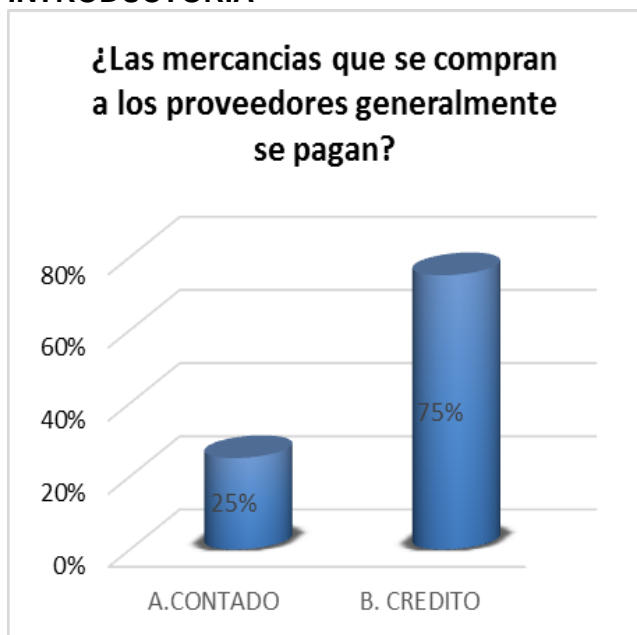
Por otra parte, a pesar que el pueblo sanvicentino emplea hace poco dicha práctica, se evidencia, que más del 79% de la población conoce y aplica la venta de productos por encargo, y, que esta misma es utilizada hace más de 10 diez años entre los comerciantes, considerando que se debe emplear de manera obligatoria, ya que la finalidad de un establecimiento de comercio es la de satisfacer las necesidades de la población.

En este sentido podemos concluir que los comerciantes del sector de cacharrerías de San Vicente del Caguán, emplean la práctica mercantil de vender productos por encargo, de forma reiterada, uniforme, obligatoria y pública. Por ende dicha práctica debe certificarse como costumbre mercantil.

### 5.4.7. PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA LA MERCANCÍA SE PAGA A LOS PROVEEDORES A CRÉDITO.

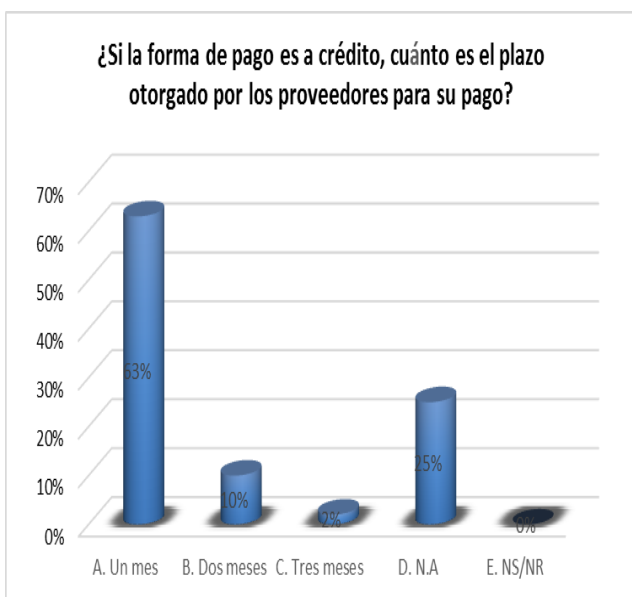
Las facilidades otorgadas por los proveedores para sus clientes han permitido que estos puedan efectuar sus pagos en diferentes modalidades. Una de las tantas modalidades que se ha desarrollado es el crédito, el cual ha permitido el suministro de los diferentes establecimientos de los comerciantes, cuando no cuentan con un los recursos económicos para cancelarlo de contado, esta modalidad es una facilidad de pago que genera grandes ganancias a los comerciantes de San Vicente del Caguán.

#### INTRODUCTORIA



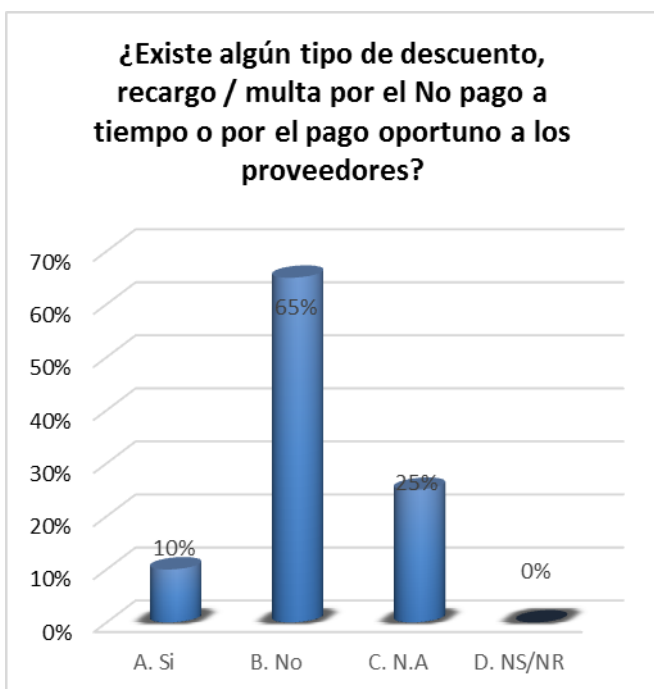
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. CONTADO	12	25%
B. CREDITO	36	75%
TOTAL	48	100%

Ilustración 64



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. un mes	30	63%
B. dos meses	5	10%
C. tres meses	1	2%
D. N.A	12	25%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Ilustración 65



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	5	10%
B. No	31	65%
C. N.A	12	25%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Ilustración 66

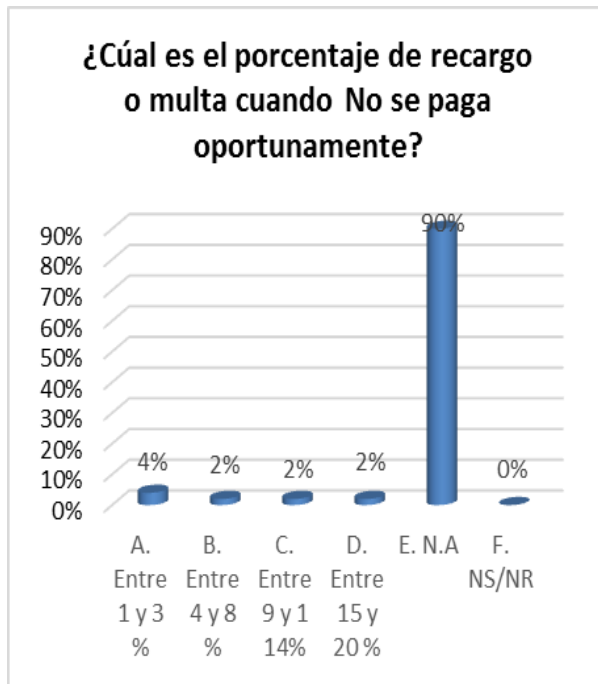


Ilustración 67

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. entre 1 y 3 %	2	4%
B. entre 4 y 8 %	1	2%
C. entre 9 y 14 %	1	2%
D. entre 15 y 20 %	1	2%
E. N.A	43	90%
F. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

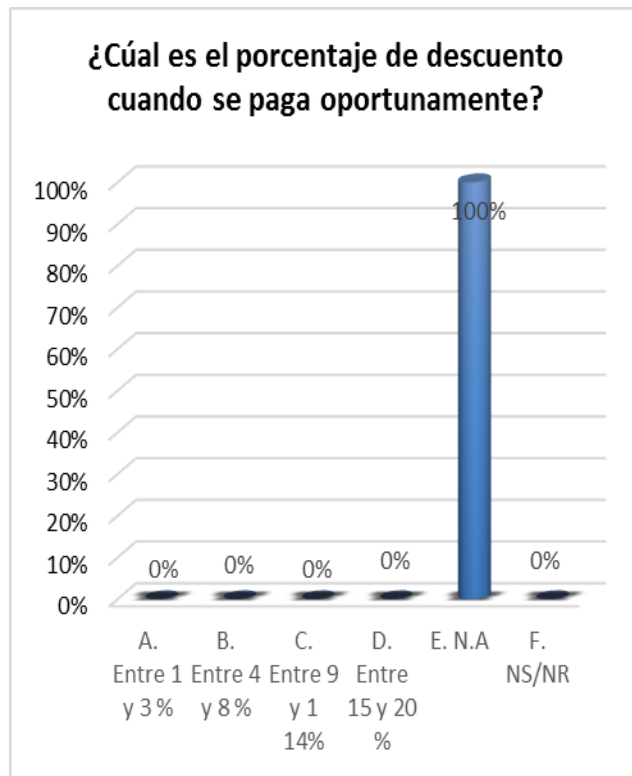


Ilustración 68

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. entre 1 y 3 %	0	0%
B. entre 4 y 8 %	0	0%
C. entre 9 y 14 %	0	0%
D. entre 15 y 20 %	0	0%
E. N.A	48	100%
F. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

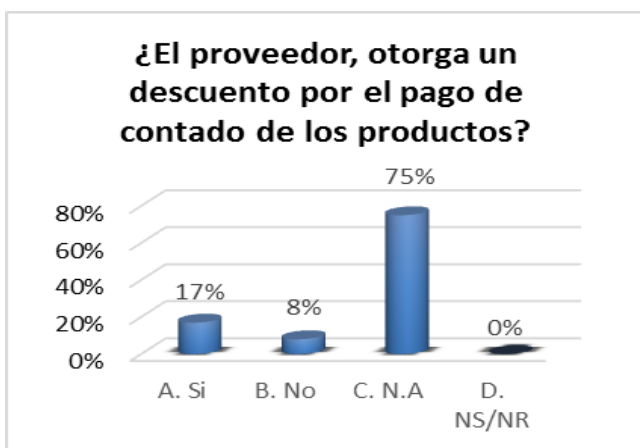


Ilustración 69

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	8	17%
B. No	4	8%
C. N.A	36	75%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

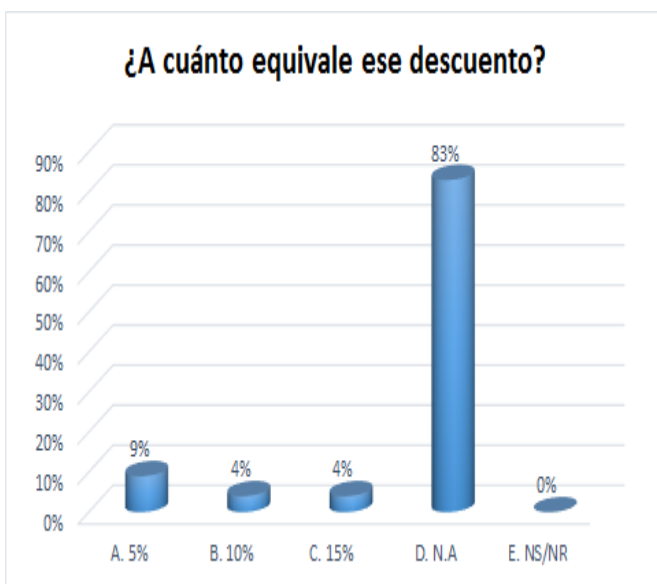


Ilustración 70

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. 5%	4	9%
B. 10%	2	4%
C. 15%	2	4%
D. N.A	40	83%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

REITERACIÓN

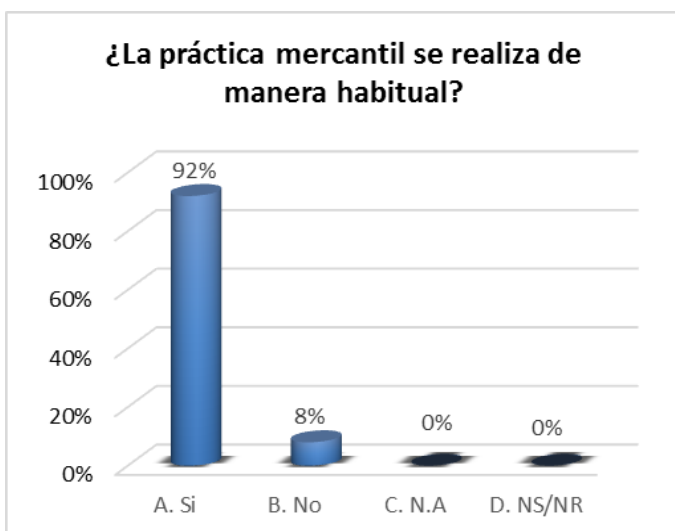
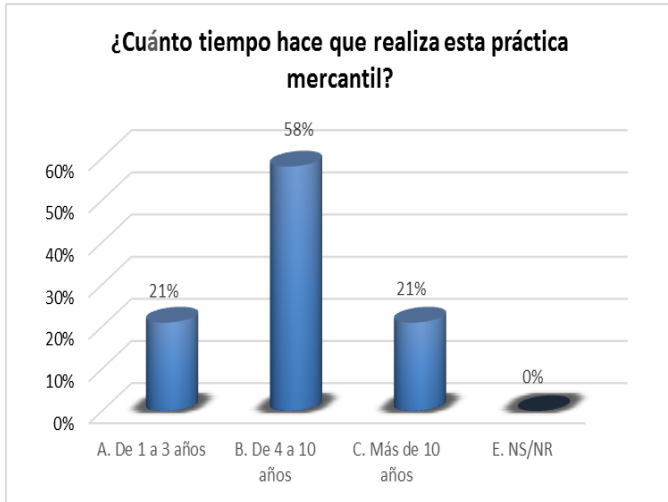


Ilustración 71

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	44	92%
B. No	4	8%
C. N.A	0	0%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



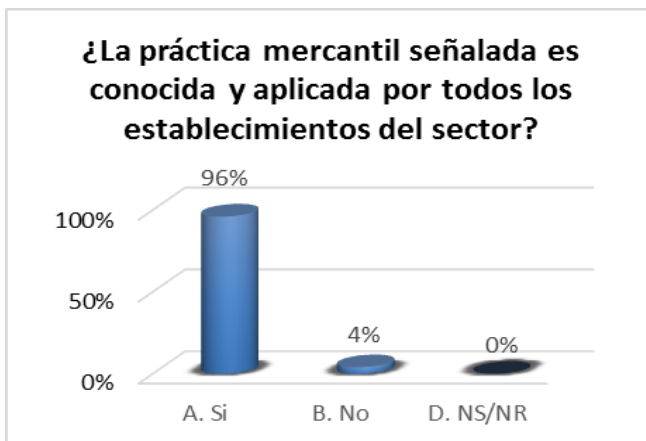
**VIGENCIA**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. de 1 a 3 años	10	21%
B. de 4 a 10 años	28	58%
C. más de 10 años	10	21%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 72**

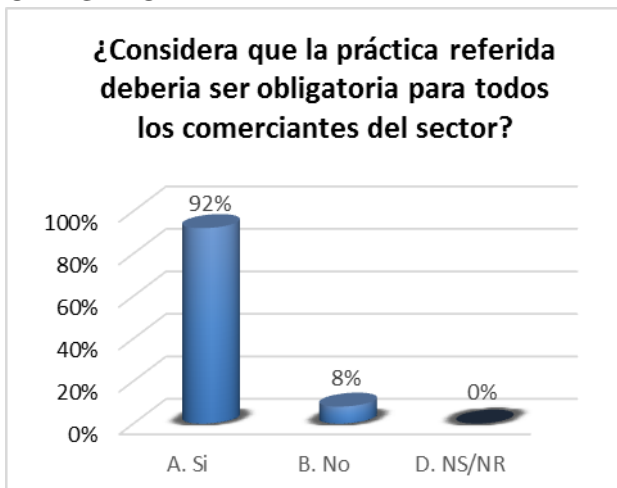
**UNIFORMIDAD**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	46	96%
B. No	2	4%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 73**

**OBLIGATORIA**

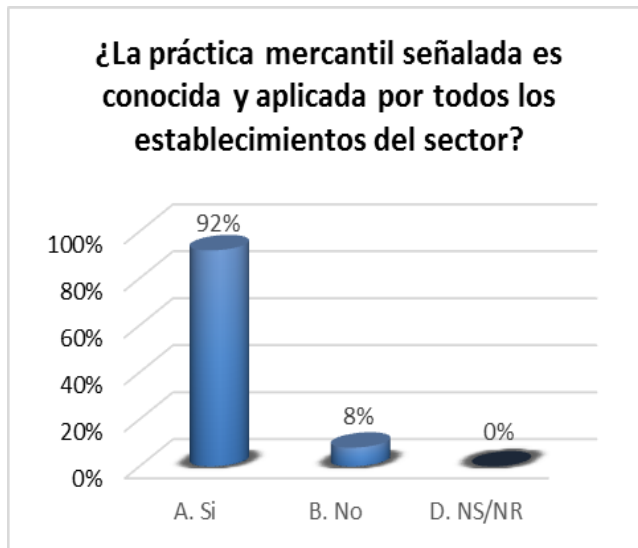


OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	44	92%
B. No	4	8%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 74**



## PUBLICIDAD



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	44	92%
B. No	4	8%
C. NS/NR	0	0%
TOTAL	48	100%

54

Ilustración 75

## ANÁLISIS DE RESULTADO

Teniendo en cuenta las estadísticas respecto a la práctica mercantil referida, tiene una aceptación del 75% en el sector, y un 25% de los comerciantes encuestados manifiestan que se realiza de contado. Esta práctica comercial desarrollada se da en un plazo que es otorgado por los proveedores de un mes para la cancelación del dinero, tal como lo manifiesta el 63%, de los comerciantes y no se otorga ningún recargo, ni descuento por el pago oportuno o por el no pago del mismo. Sin embargo, cuando el pago se realiza de contado al 17% de los encuestados comerciantes se les otorga un descuento por el mismo.

La uniformidad y constancia de la venta mediante crédito se ha venido presentando con 58% en los últimos diez años, convirtiéndose en habitual y considerando con un 92% los comerciantes encuestados que debe convertirse en obligatoria, puesto que se observa constantemente en el sector comercial, específicamente en las cacharrerías.

Lo anterior, se aplica con la finalidad de dar cumplimiento a los requisitos previstos legalmente para constituir una práctica mercantil en costumbre mercantil de acuerdo a sus elementos constitutivos.



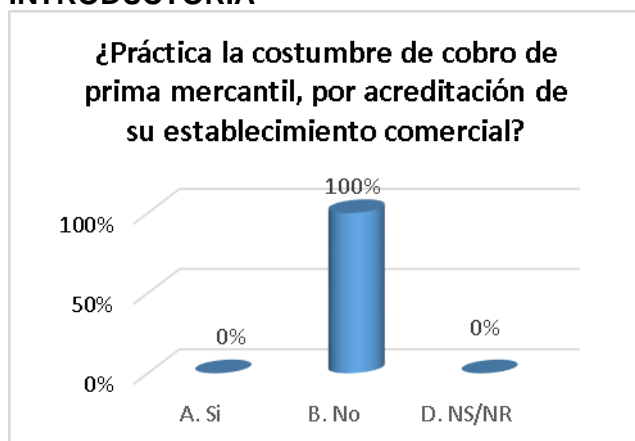
<b>5.4.8. PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA</b>	<b>COBRO DE PRIMA MERCANTIL, POR ACREDITACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.</b>
--	--

El concepto de prima mercantil suele estar asociado al local comercial, entendido como unidad física susceptible de aprovecharse con una actividad mercantil; en otras ocasiones se le asocia al propio negocio comercial, caso en el cual la prima equivale al buen nombre o crédito de que goza el negocio; finalmente, se entiende por prima, el sobreprecio o bonificación que paga un comerciante para tener derecho a tomar en arrendamiento un local comercial.

Es decir, es el reconocimiento al empresario que ha coordinado diversos elementos, logrando el posicionamiento del local comercial y del establecimiento de comercio.

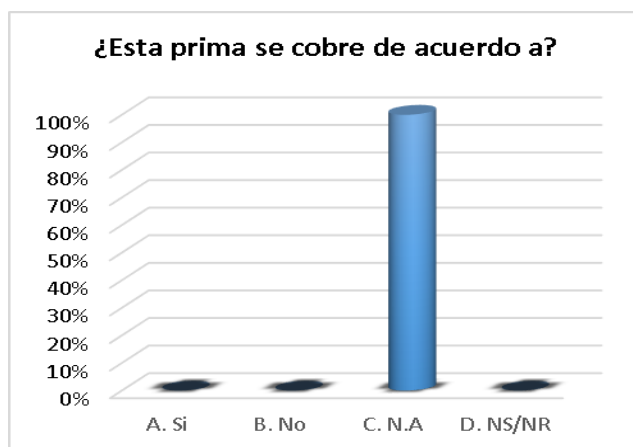
Se trata de una práctica inveterada pero desprovista de una regulación normativa que permita entenderla como una verdadera institución comercial, que utilizada razonablemente dentro del comercio, posibilite adelantar diferentes transacciones mercantiles, sin la sombra de supuesta ilegalidad o ilicitud que ahora reviste este tipo de práctica.

**INTRODUCTORIA**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	0	0%
B. No	48	100%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 76**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	0	0%
B. No	0	0%
C. N.A	48	100%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 77**



### REITERACIÓN

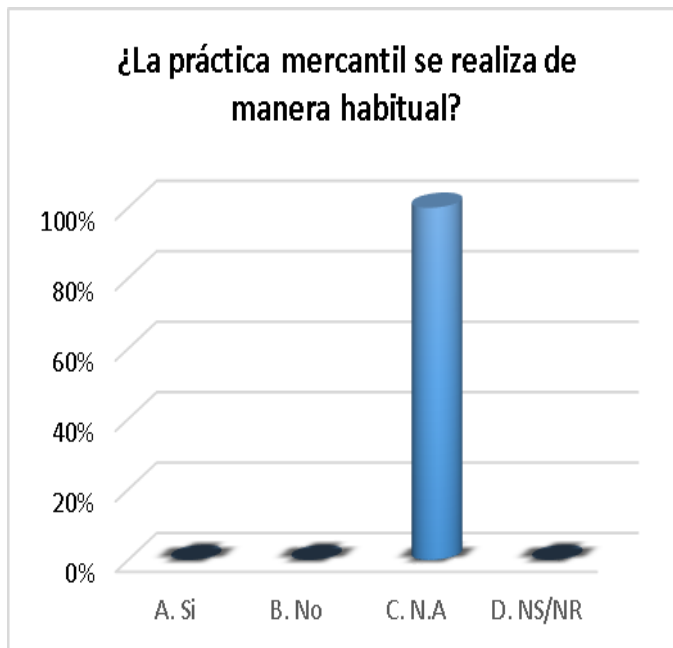


Ilustración 78

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	0	0%
B. No	0	0%
C. N.A	48	100%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

56

### VIGENCIA

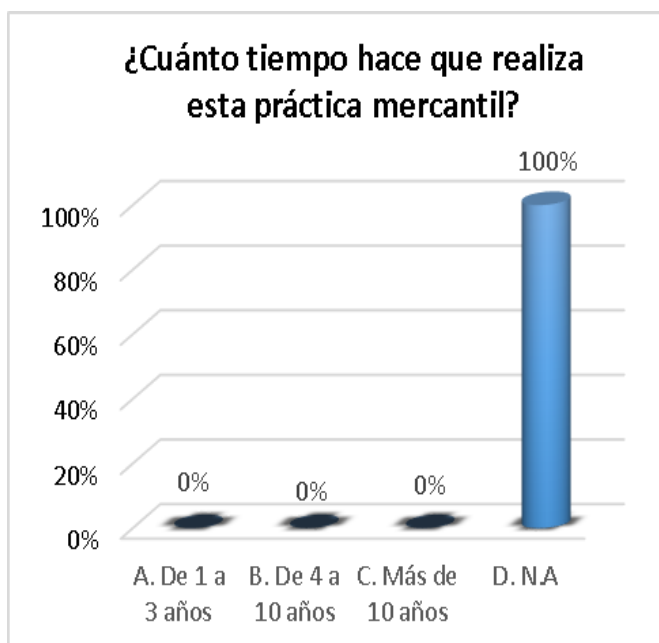


Ilustración 79

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. de 1 a 3 años	0	0%
B. de 4 a 10 años	0	0%
C. más de 10 años	0	0%
D. N.A	48	100%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>





### UNIFORMIDAD

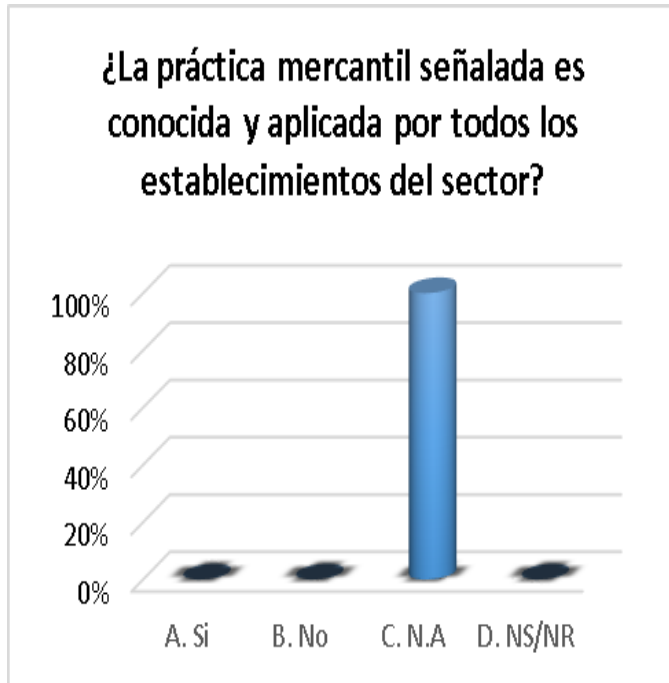
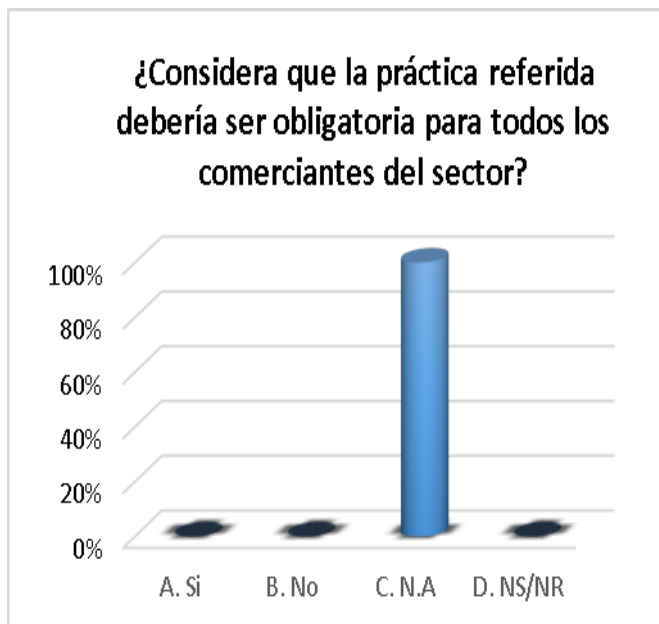


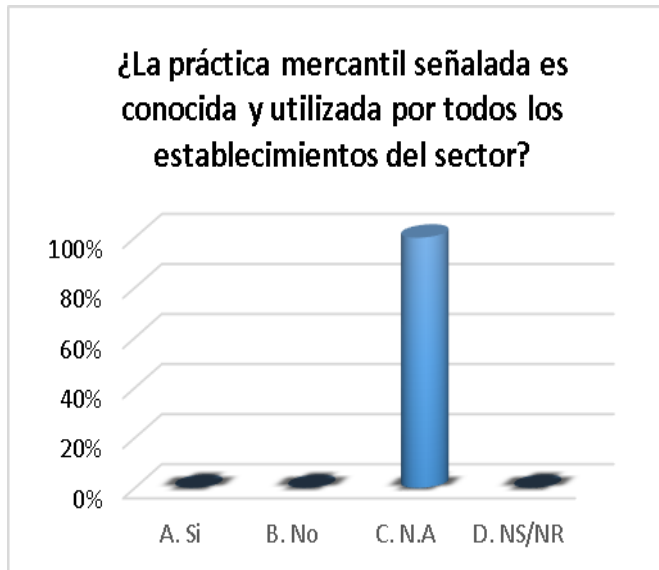
Ilustración 80

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	0	0%
B. No	0	0%
C. N.A	48	100%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

### OBLIGATORIEDAD.



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	0	0%
B. No	0	0%
C. N.A	48	100%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**PUBLICIDAD****Ilustración 81**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	0	0%
B. No	0	0%
C. N.A	48	100%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

58

**ANÁLISIS DE RESULTADO**

La práctica de cobrar una prima mercantil por acreditación del establecimiento de comercio, no tiene lugar en el municipio de San Vicente del Caguán Caquetá dentro del sector de cacharrerías, ya que 100% de los establecimientos encuestados consideran que no es pertinente realizar tal cobro.

En el margen de la investigación se determinó que tal concepción se debe al arraigo de los propietarios con sus negocios, a que no poseen una proyección de venta de sus establecimientos, y a que la mayoría de los almacenes son familiares y pequeños.

**6. SECTOR HOSPEDAJE****6.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR**

Una de las necesidades básicas del ser humano es dormir. El mundo alberga millones de viajeros que deciden recorrer los más remotos rincones del universo. Tanto es así, que se crearon establecimientos de comercio con la denominación de hoteles y/o residencias.

En el Departamento de Caquetá, Colombia; a diferencia de los 31 restantes departamentos, se caracteriza por estar conformado por indígenas y colonizado por diferentes personas que reúnen la conformación del resto de regiones del país. Tal es caso del municipio San Vicente del Caguán, Caquetá quienes sus *primeros*



*pobladores fueron indígenas pertenecientes a las etnias Huitoto, Koreguaje y Tama, quienes sobrevivieron hasta principios del siglo XX<sup>7</sup>.*

“El poblado fue fundado el 27 de septiembre de 1897 por Juan Vicente Quesada, José María Camargo Gabriel Perdomo, Nepomuceno Perdomo y el fraile capuchino Marcelo, en uno de los campamentos sobre la ribera del río Caguán donde se establecieron los caucheros que buscaban transportar su producción entre Puerto Rico (Caquetá) y San Juanito, hoy Algeciras (Huila). Este lugar sirvió como refugio de los caucheros que transitaban desde Puerto Rico, y de las agrupaciones de siringueros, personas dedicadas a la extracción de la quina, que cargaban víveres y suministros para poder subsistir durante las jornadas de trabajo.

En 1900, los principales jefes del mercado crearon los trazos para formar las primeras calles del caserío. Su nombre se le dio en honor a Juan Vicente Quesada, quien estableció el sitio para el pueblo y realizó el trazo del mismo. La primera casa fabricada que dio paso al casco urbano fue la de José María Camargo, cuyas paredes eran de guadua y su techo de palmicha con molienda y lechería.

En agosto de 1905 fue creado el corregimiento del Caguán dentro de la Intendencia del Alto Caquetá y tuvo como capital a San Vicente. Sin embargo, la consolidación de San Vicente de Caguán como poblado se vivió con la fundación de la «Sociedad Colonizadora del Caguán», creada en 1912 en Neiva por un ciento de socios. Su principal objetivo era el de buscar la explotación de la ganadería en este territorio, para lo cual ofrecieron a los caucheros retirados o fracasados ganado del Huila a cambio de la preparación y limpieza de los potreros, sembrando pastos de óptima calidad. En 1917 llegó a San Vicente del Caguán la Compañía Shell de Petróleos, quien exploró y encontró yacimientos de petróleo crudo en el sitio denominado Inspección Los Pozos<sup>8</sup>.

Así las cosas, y avanzando en el tiempo en los años 60 en razón al gran tránsito de personas exteriores al municipio de San Vicente, el sector Hotelero ofrecía servicio de hospedaje en catres<sup>9</sup>, servicio por el cual se cobraba a lo que hoy en día equivale a mil (\$1000) pesos, y constaba de una sola habitación con un solo catre o una sola habitación con varios catres.

Al transcurrir del tiempo, la primera residencia constituida como tal fue la residencia “las Sanchezas” (actualmente no existe), posteriormente como las más antiguas que permanecen en la actualidad están, Hotel Nutivara, Hotel Metropolis, Hotel Pacande, y Hotel Yará.

<sup>7</sup> Encuéntrese en la página <http://www.sanvicentedelcaguan-caqueta.gov.co/presentacion.shtml>

<sup>8</sup> Historia de los Primeros pobladores y fundación municipio del San Vicente del Caguán. Tomado de <http://www.sanvicentedelcaguan-caqueta.gov.co/presentacion.shtml>

<sup>9</sup> Diccionario de la Real Academia Española.

Catre: Que tiene lecho de tela o de cuerdas entrelazadas, y armazón compuesta de dos largueros y cuatro pies cruzados en aspa y sujetos con una clavija para poderlo plegar.

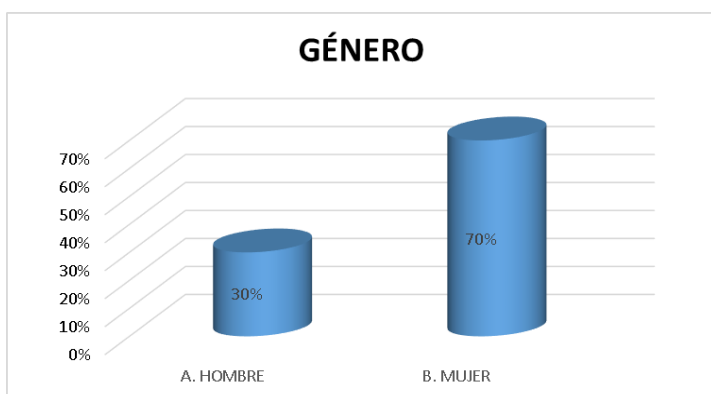


## 6.2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

Los establecimientos de comercio que ofrecen servicio de hospedaje, se caracterizan por brindar acomodación a las personas que sin importar la hora necesitan un lugar para descansar, o en su defecto dormir por uno o varios días. En los últimos años, el incremento de huéspedes en el municipio de San Vicente del Caguán ha ido en constante crecimiento, ello en razón a las exploraciones petroleras y demás actividades mercantiles. Por tal motivo esto conllevó al aumento de residencias y/o hoteles en la misma localidad.

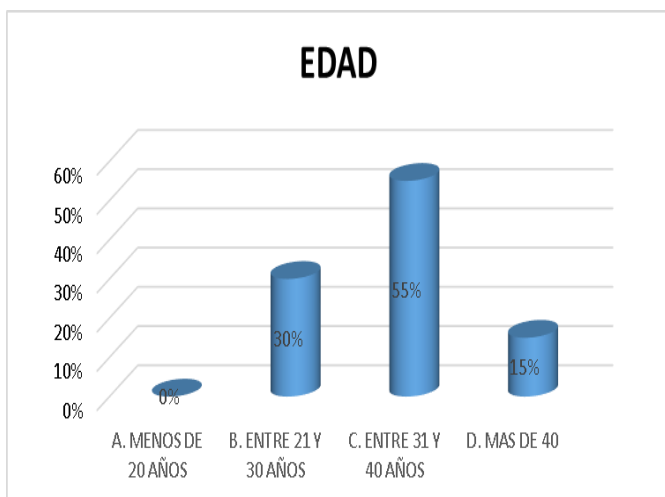
Aunado a ello, es de resaltar que San Vicente termina convirtiéndose en un gran atractivo ecoturístico, pues si bien es cierto su extensión territorial conforma la gran reserva amazónica, cuenta con parques naturales de vital importancia para el ecosistema y una de sus vías conduce al río de los 5 colores.

En la presente investigación, además del análisis de las costumbres, se busca establecer las características de los comerciantes que desarrollan esta actividad, sin embargo, no se pudieron determinar todas las esperadas, ya que el personal encuestado fue principalmente quienes realizan la labor de recepcionistas, toda vez que los empresarios no se encontraban a disposición. En consecuencia, y conforme a las encuestas realizadas se evidenció lo siguiente:



OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. HOMBRE	12	30%
B. MUJER	28	70%
TOTAL	40	100%

Ilustración 82



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. MENOS DE 20 AÑOS	0	0%
B. ENTRE 21 Y 30 AÑOS	12	30%
C. ENTRE 31 Y 40 AÑOS	22	55%
D. MAS DE 40	6	15%
TOTAL	40	100%

Ilustración 83

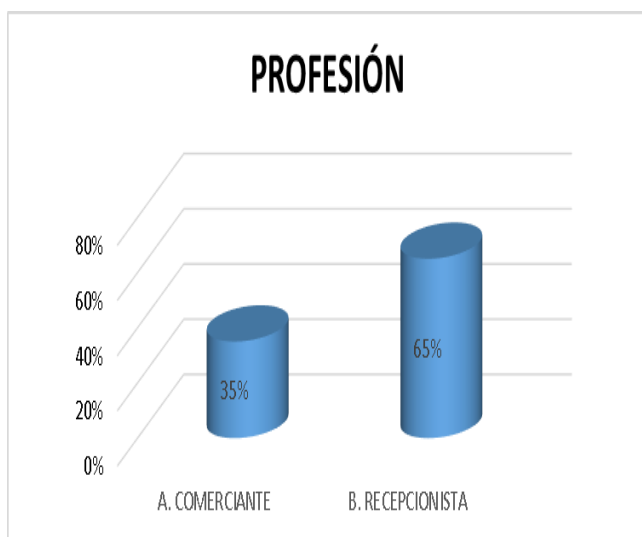


Ilustración 84

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. COMERCIANTE	14	35%
B. RECEPCIONISTA	26	65%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



Ilustración 85

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. MENOS DE 10 AÑOS	8	20%
B. ENTRE 11 Y 20 AÑOS	18	45%
C. ENTRE 21 Y 30 AÑOS	14	35%
D. DE 31 A 40 AÑOS	0	0%
E. MÁS DE 40 AÑOS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

### 6.3. 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 Hospedaje), 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 HOSPEDAJE

### I. MARCO DE LA INVESTIGACION:

Establecimientos de comercio de la ciudad dedicados al servicio de hospedaje. Fueron seleccionados los que se encontraban registrados en la base de datos de los comerciantes de la Cámara de Comercio, los directorios telefónicos del departamento y la ciudad, páginas web del Municipio.

### II. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S)

### 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 80 registros existentes, se decantaron a 50 establecimientos por la doble inclusión como comerciantes y como establecimiento, además, se tuvo en cuenta para esta depuración los registros que directamente hacen parte del sector. Sin embargo, al realizar las respectivas visitas en el estudio exploratorio, se verificó que varios establecimientos habían desaparecido o no está prestando su servicio. Luego de este cotejo, se determinó como población final 40 establecimientos que prestan el servicio de hospedaje.

### V. PERIODO DE RECOLECCIÓN:

Del 14 de abril de 2016 al 10 de junio de 2016.

### VI. HIPÓTESIS: EXISTENCIA DE LAS SIGUIENTES COSTUMBRES MERCANTILES EN SAN VICENTE DEL CAGUÁN:

1. Existe una hora de registro (Check in) que debe respetarse por el cliente.
2. Existe una hora de salida (Check out) que debe respetarse por el usuario.
3. Se permite el sistema de guarda equipaje.
4. Existen tarifas fijas por habitación/ cama.
5. Se catalogan algunos clientes como preferenciales.
6. Cobro de prima mercantil por acreditación del establecimiento.

### 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 HALLAZGOS Y RESULTADOS

### TABULACIÓN Y DECANTACIÓN DE PRÁCTICAS

#### 6.4.1. PRACTICA MERCANTIL ANALIZADA

#### HORA DE REGISTRO E INGRESO/ CHECK IN.

El Check in indica el tiempo transcurrido desde que el hotel comienza a cobrar por el día, y más exactamente la hora en que la persona puede tener acceso a la habitación.

El check In hotelero, se ejerce cuando el huésped se registra en la recepción del establecimiento, durante ese proceso se verifica la identificación y datos personales del cliente, así como la validez de su forma de pago y datos de factura. Esta es una medida mediante la cual los establecimientos mercantiles garantizan una óptima prestación del servicio, en la que prevén la disposición de las habitaciones y el aseo de las mismas.

#### INTRODUCTORIA

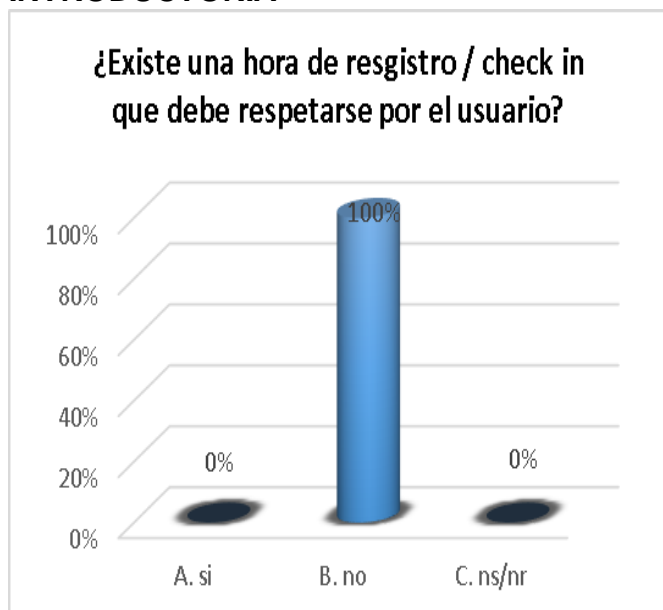


Ilustración 86

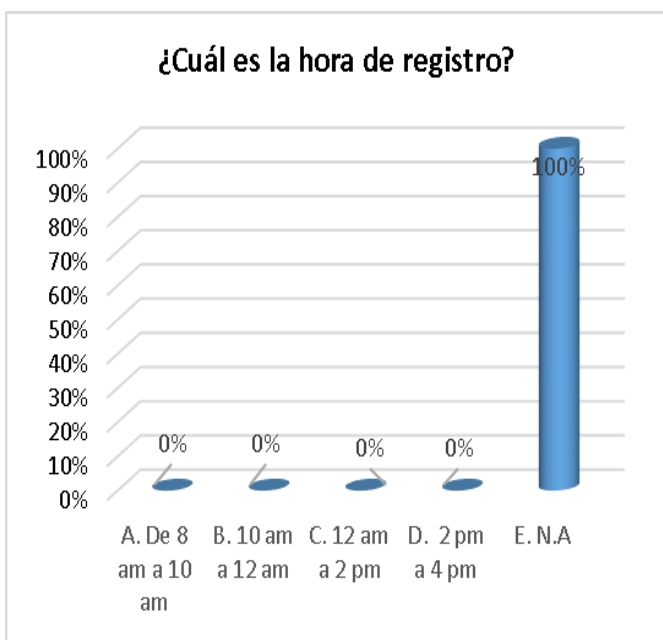


Ilustración 87

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. De 8 am a 10 am	0	0%
B. 10 am a 12 am	0	0%
C. 12 am a 2 pm	0	0%
D. 2 pm a 4 pm	0	0%
E. N.A	40	100%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

### REITERACIÓN

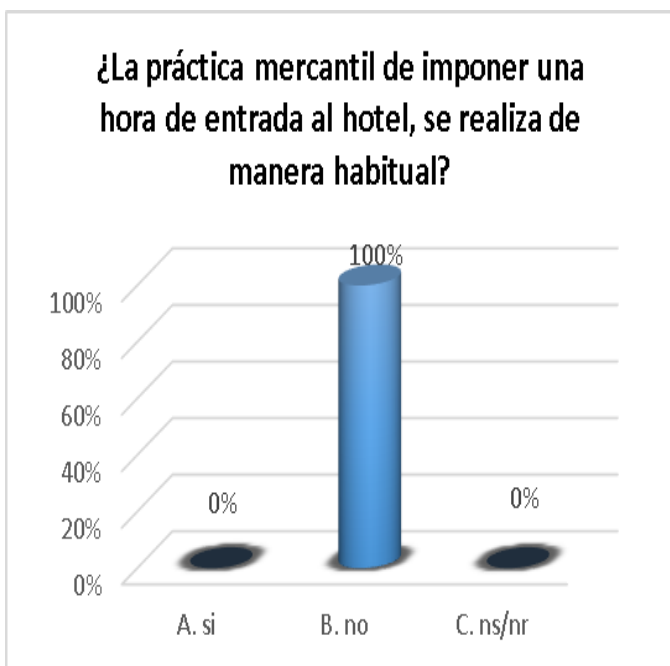


Ilustración 88

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. si	0	0%
B. No	40	100%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

### VIGENCIA





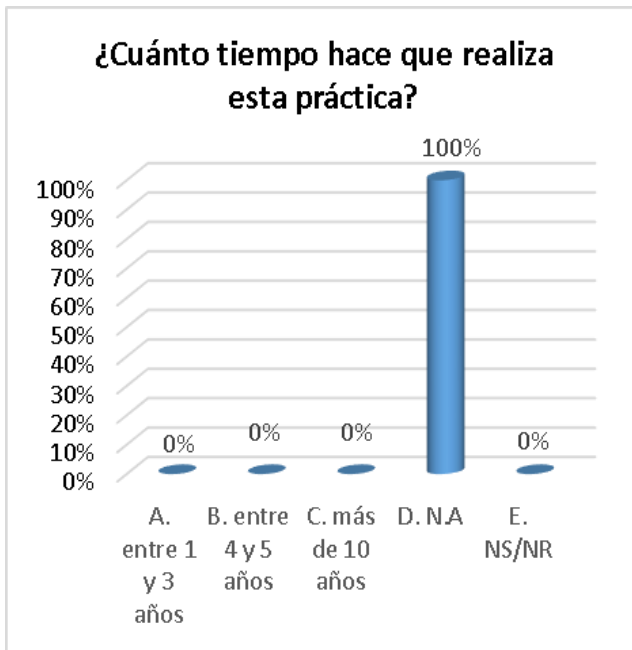


Ilustración 89

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. entre 1 y 3 años	0	0%
B. entre 4 y 5 años	0	0%
C. más de 10 años	0	0%
D. N.A	40	100%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**UNIFORMIDAD**

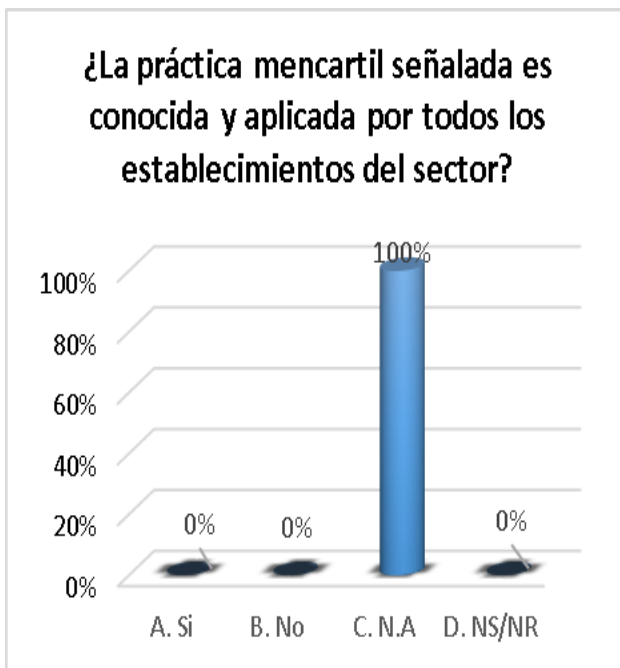


Ilustración 90

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	0	0%
B. No	0	0%
C. N.A	40	100%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**OBLIGATORIEDAD**

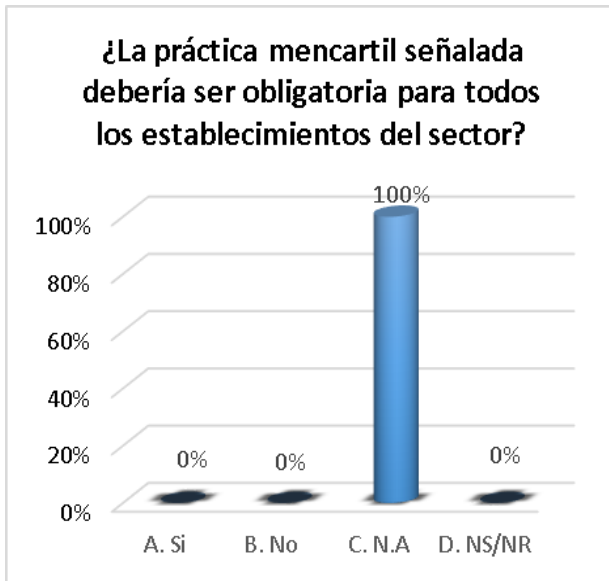


Ilustración 91

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	0	0%
B. No	0	0%
C. N.A	40	100%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**PUBLICIDAD**

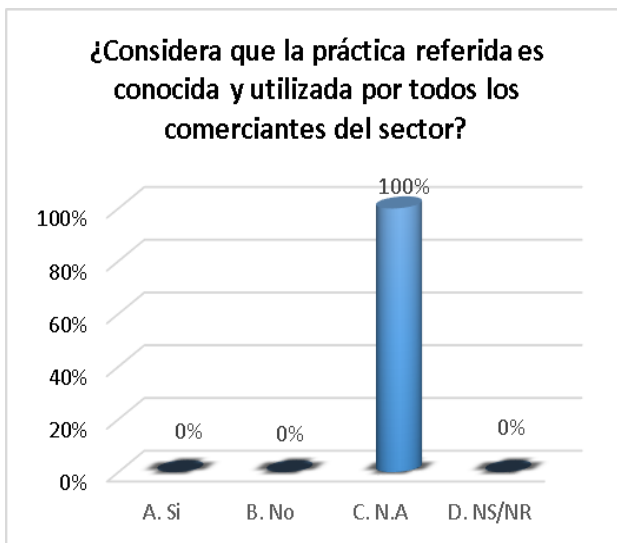


Ilustración 92

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	0	0%
B. No	0	0%
C. N.A	40	100%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

De conformidad con la información suministrada por los comerciantes del sector de servicio de hospedaje dentro del municipio de San Vicente del Caguán, se evidencia que el 100% de los establecimientos, no presentan dentro de sus costumbres tener una hora de ingreso fija a las habitaciones. Así las cosas, según la información estructurada tal como se muestran en las gráficas, es evidente que la práctica mercantil de check in no es practicada ni aceptada por los comerciantes de establecimientos comerciales de hospedaje, puesto que su porcentaje de inaplicación corresponde a un 100%. En este orden de ideas, los resultados son incipientes para establecer que hay reiteración, uniformidad, obligatoriedad,



publicidad y vigencia por cuanto nunca se ha realizado la actividad comercial referida por el sector de joyerías.

Lo anterior se justifica y obedece a la poca cantidad de personas que suelen visitar el municipio, y el gran número de establecimientos que ofrecen el mismo servicio.

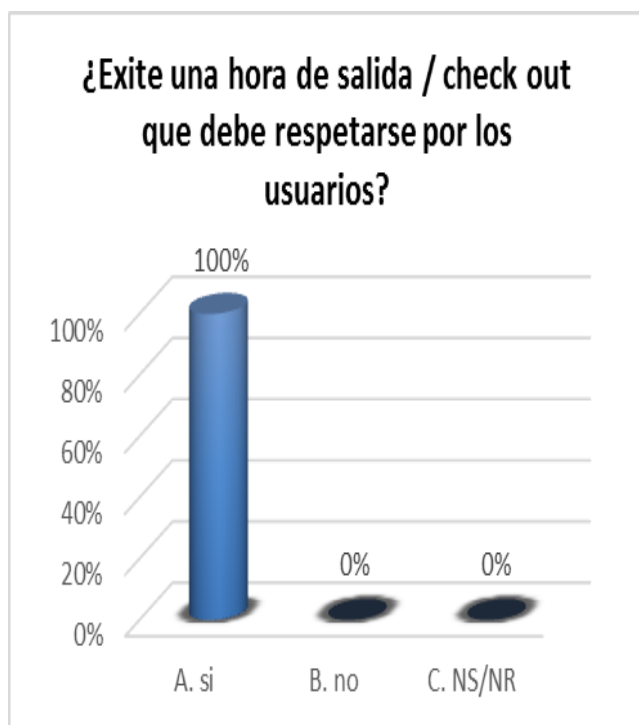
**6.4.2.PRÁCTICA  
MERCANTIL ANALIZADA**

**HORA DE SALIDA HUESPED/ CHECK OUT**

Momento en que una vez vencido el tiempo pactado en la reservación, el huésped solicita a la recepción el estado de su cuenta con el objetivo de analizarla, y una vez satisfecho con los cargos hechos, abonar la cantidad señalada en el saldo total de dicha factura, para posteriormente marcharse del hotel.

Debe entenderse que es cuando el huésped culmina su estancia en la instalación y es lo que le permite tener una seguridad acerca del servicio del que está haciendo uso.

**INTRODUCTORIA**



**Ilustración 93**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	10	100%
B. No	0	0%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------	------------	------------

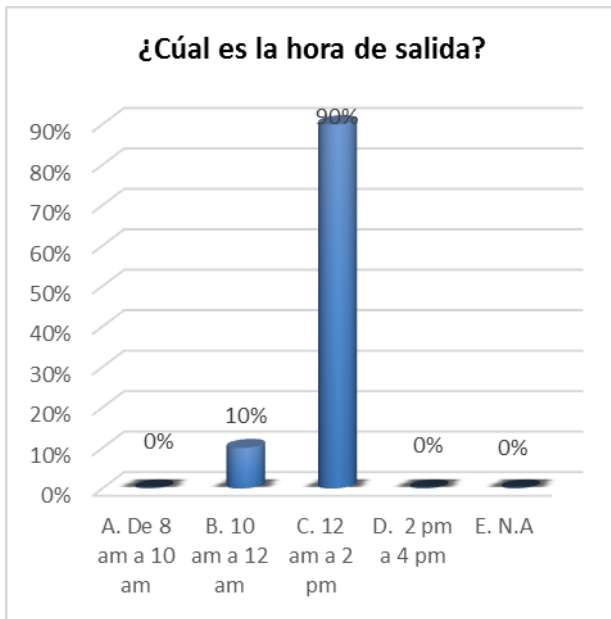


Ilustración 94

A. De 8 am a 10 am	0	0%
B. 10 am a 12 am	4	10%
C. 12 am a 2 pm	36	90%
D. 2 pm a 4 pm	0	0%
E. N.A	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

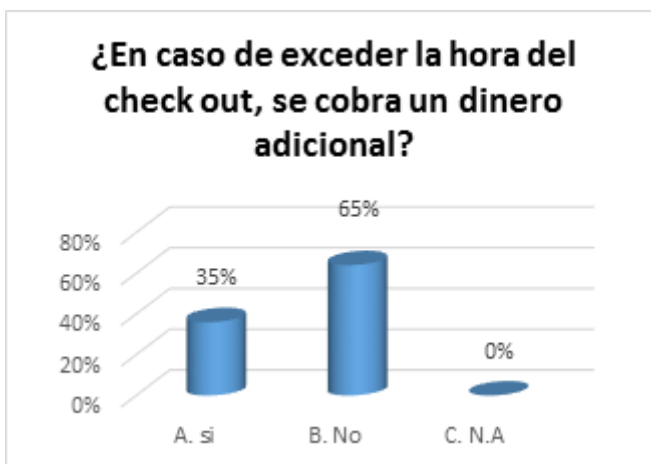


Ilustración 95

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	14	35%
B. No	26	65%
C. N.A	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**REITERACIÓN**



Ilustración 96

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	36	90%
B. No	2	5%
C. NS/NR	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



## VIGENCIA

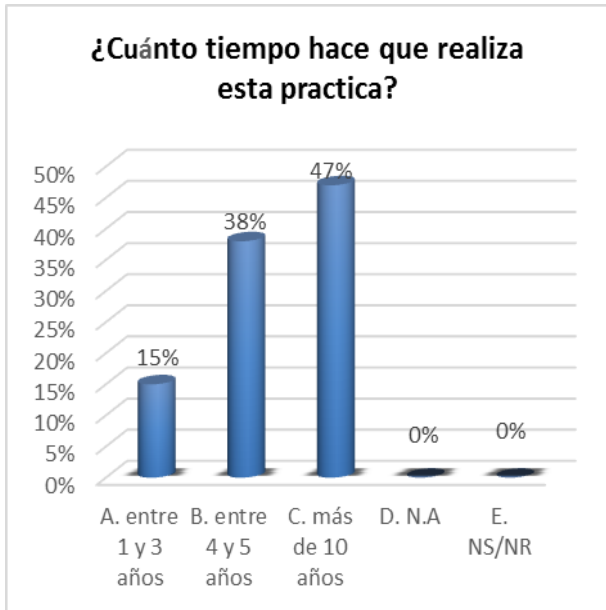


Ilustración 97

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. entre 1 y 3 años	6	15%
B. entre 4 y 5 años	15	38%
C. más de 10 años	19	47%
D. N.A	0	0%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

## UNIFORMIDAD

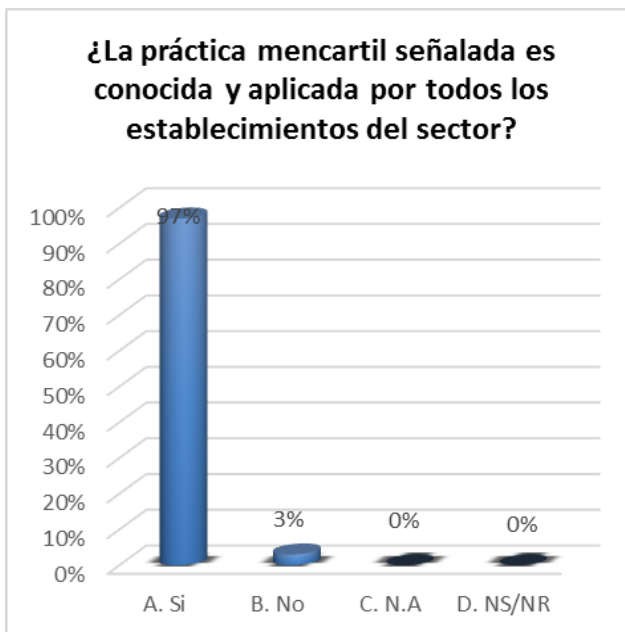


Ilustración 98

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	39	97%
B. No	1	3%
C. N.A	0	0%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



## OBLIGATORIEDAD



Ilustración 99

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	36	90%
B. No	4	10%
C. N.A	0	0%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

## PUBLICIDAD

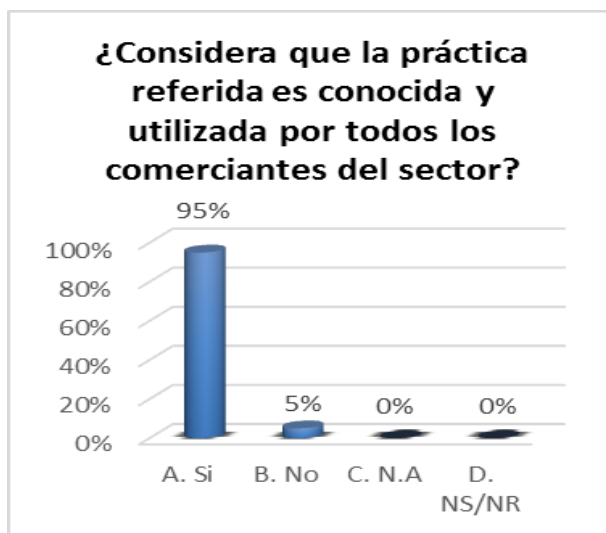


Ilustración 100

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	38	95%
B. No	2	5%
C. N.A	0	0%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



## ANÁLISIS DE RESULTADO

Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede deducir que todos los comerciantes del sector de hospedaje, han establecido un horario de salida. El 90% de los comerciantes manifestaron que los huéspedes deben retirarse entre las 12:00 del mediodía y las 2:00 de la tarde, restando un 10% de comerciantes que lo practican en un horario de 10:00 am y 12:00 pm.

71

Así mismo se pudo constatar que el check out ha sido implementado por un 47% de los comerciantes desde hace más de 10 años, lo que condujo a que el 95% de los comerciantes conozcan están práctica.

En consecuencia podemos concluir, que esta práctica se debe considerar como costumbre mercantil ya que cumple con los criterios de reiteración, uniformidad, obligatoriedad y demás características exigidas para ser costumbre.

### 6.4.3.PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA

### SERVICIO DE GUARDA EQUIPAJE

Cada viajero en el mundo se caracteriza por llevar consigo un equipaje, bien puede ser, grande o pequeño; es por ello, que al sector comercial de hospedaje le ha surgido la necesidad de ofrecer un servicio de guarda equipaje. Este servicio es ofrecido dentro de las instalaciones del hotel brindando confianza y seguridad a cada uno de los huéspedes.

### INTRODUCTORIA

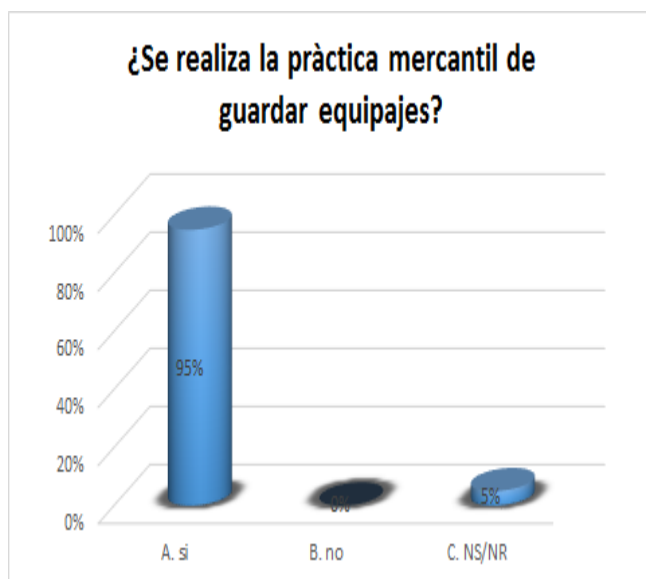
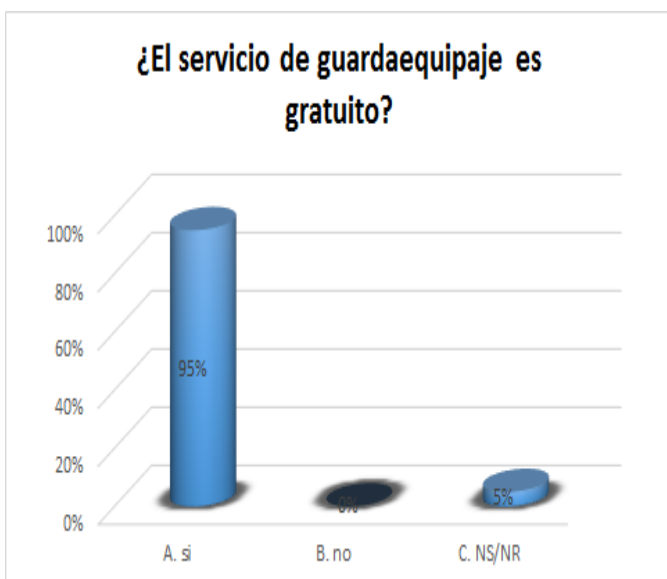


Ilustración 101

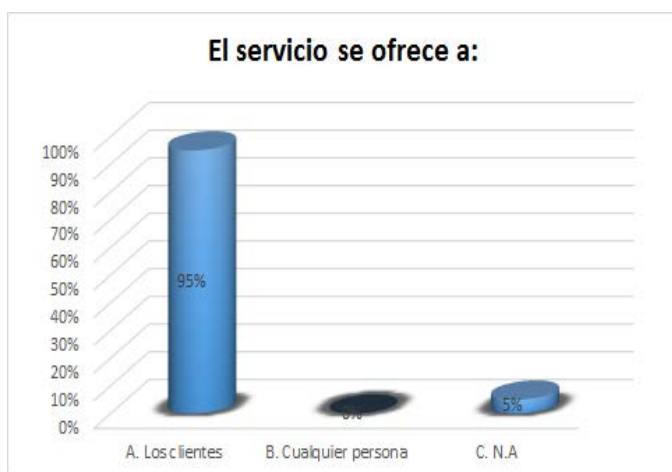
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	38	95%
B. No	0	0%
C. NS/NR	2	5%
TOTAL	40	100%



**Ilustración 102**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	38	95%
B. No	0	0%
C. N.A	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

72



**Ilustración 103**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Los clientes	38	95%
B. Cualquier persona	0	0%
C. N.A	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 104**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Entre 1 y 15 días	2	5%
B. Entre 15 y 30 días	36	90%
C. Entre 30 y 60 días	0	0%
D. Entre 60 y 120 días	0	0%
E. N.A	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



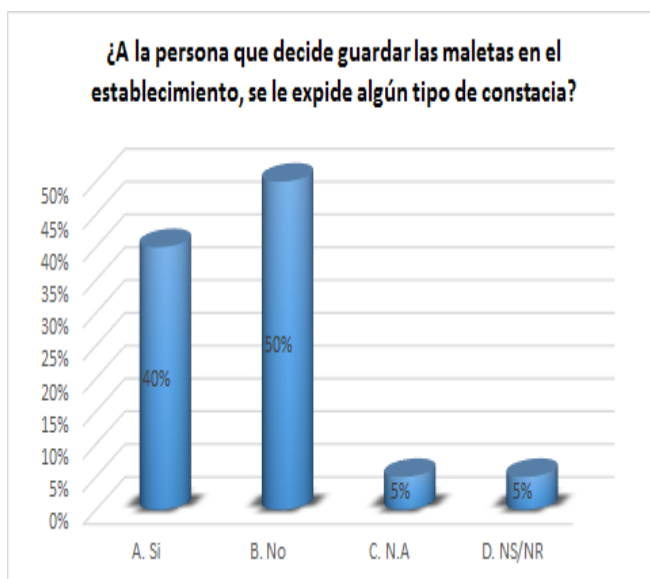


Ilustración 105

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	16	40%
B. No	20	50%
C. N.A	2	5%
D. NS/NR	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

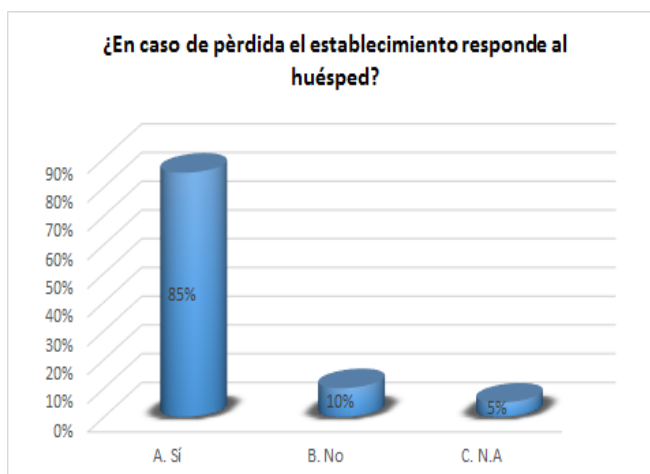


Ilustración 106

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	34	85%
B. No	4	10%
C. N.A	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

### REITERACIÓN

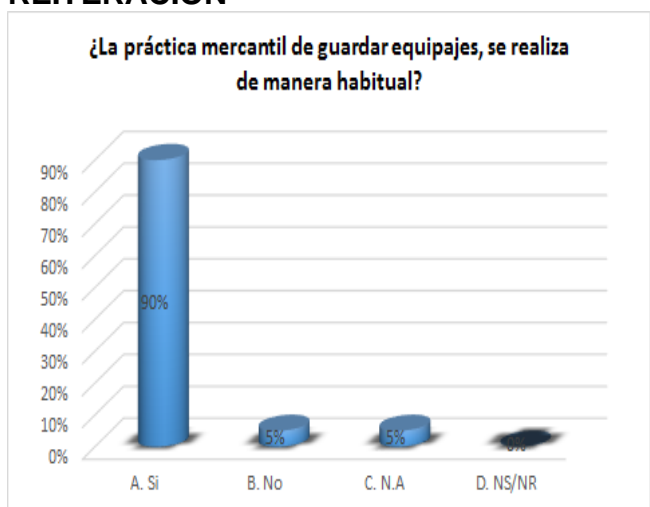
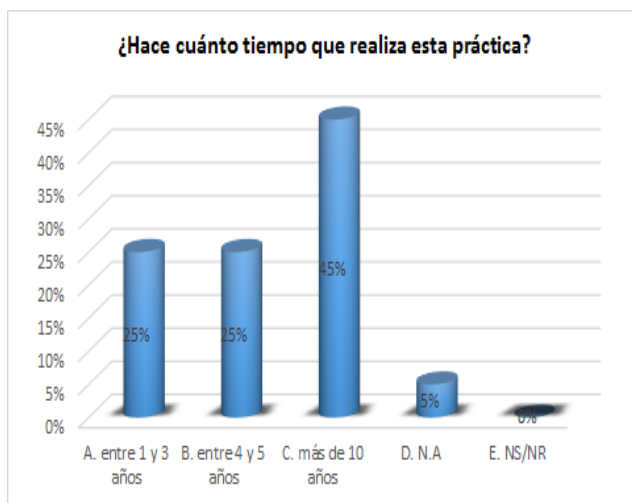


Ilustración 107

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	36	90%
B. No	2	5%
C. N.A	2	5%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



## VIGENCIA

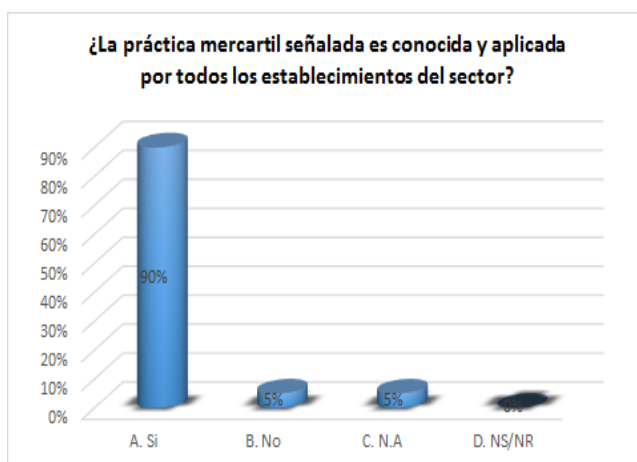


OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. entre 1 y 3 años	10	25%
B. entre 4 y 5 años	10	25%
C. más de 10 años	18	45%
D. N.A	2	5%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

74

Ilustración 108

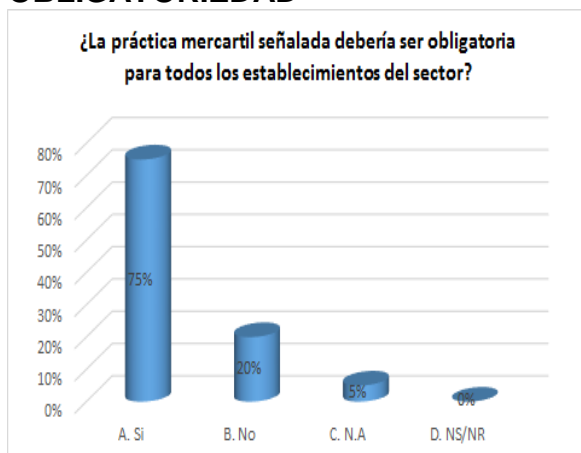
## UNIFORMIDAD



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	36	90%
B. No	2	5%
C. N.A	2	5%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Ilustración 109

## OBLIGATORIEDAD

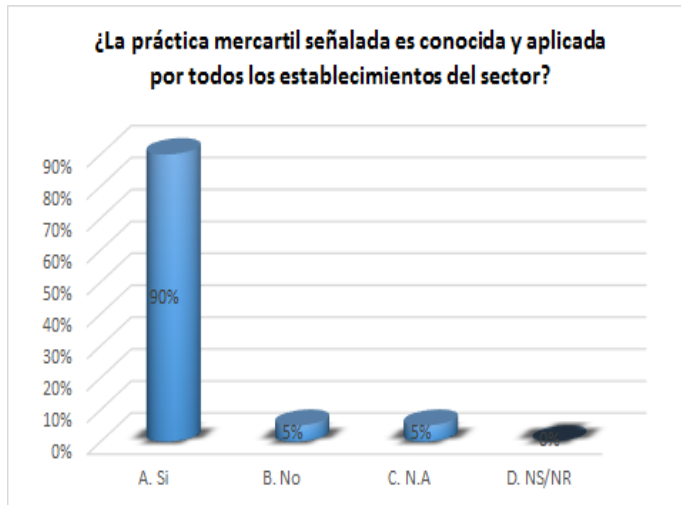


OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	30	75%
B. No	8	20%
C. N.A	2	5%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Ilustración 110



## PUBLICIDAD



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	36	90%
B. No	2	5%
C. N.A	2	5%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Ilustración 111

## ANÁLISIS DE RESULTADO

Del 100% de las personas encuestadas, el 95% ofrecen el servicio de guarda equipaje, especialmente a sus clientes, optando en su gran mayoría (95%) de ofrecerlo de forma gratuita. El 90% de los comerciantes encuestados contemplan que el tiempo que dispone el huésped para retirar la valija es de 15 a 30 días, lapso en el que una vez transcurrido, el establecimiento libra su responsabilidad.

Así mismo, el 41% de los encuestados de ese 93%, expiden constancia al momento de guardar el equipaje.

El 42% del sector comercio en zona de hospedaje en San Vicente del Caguán, afirma que la práctica comercial de guardar el equipaje la ha venido implementando hace más de 10 años, incluso desde los primeros pobladores. Esto fue como el motor de inicio para que el resto de la población implementara la misma práctica mercantil, y esto se refleja en el 90% de los comerciantes encuestados. Lo anterior significa que existe una práctica que es reiterada, uniforme, y pública; aunado a ello el 75% lo considera obligatorio ya que el huésped debe tener un servicio íntegro y no preocuparse por ninguna situación que se derive del hospedaje.

Concluyendo que un 93% de la población encuestada de un 100%, asume la práctica mercantil de guardar el equipaje y cumple con las características como reiterada, uniforme, pública y obligatoria, esta se torna como costumbre mercantil.

### 6.4.4. PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA: TARIFA FIJA POR CAMA

El servicio de hospedaje es uno de los servicios esenciales cuando se está por fuera del hogar; en razón a ello quienes brindan dicho servicio han establecido tarifas por las habitaciones o camas a ocupar, determinando así el precio que se debe cobrar a cada persona que desee hospedarse.



Con la regulación de las tarifas se establece y se proporciona mayor seguridad a los usuarios que frecuentan dicho servicio, ya que no es viable considerar una oscilación de precios para los clientes.

### INTRODUCTORIA



Ilustración 112

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	36	90%
B. No	4	10%
C. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

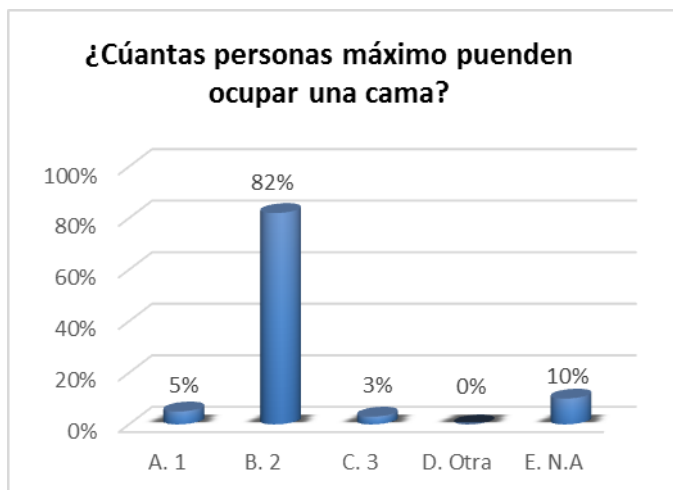


Ilustración 113

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. 1	2	5%
B. 2	33	82%
C. 3	1	3%
D. Otra	0	0%
E. N.A	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

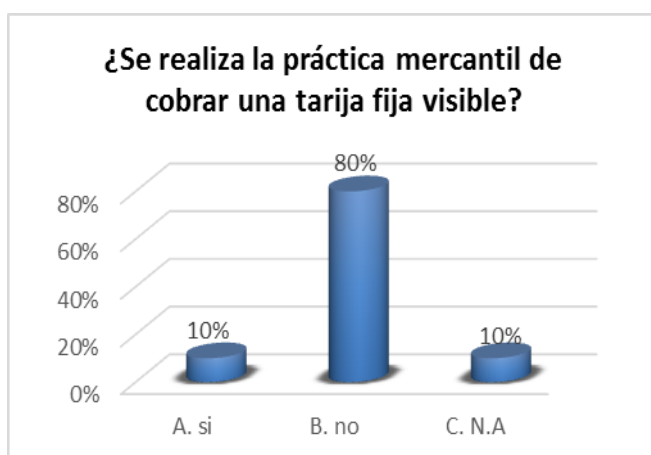


Ilustración 114

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	4	10%
B. No	32	80%
C. N.A	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

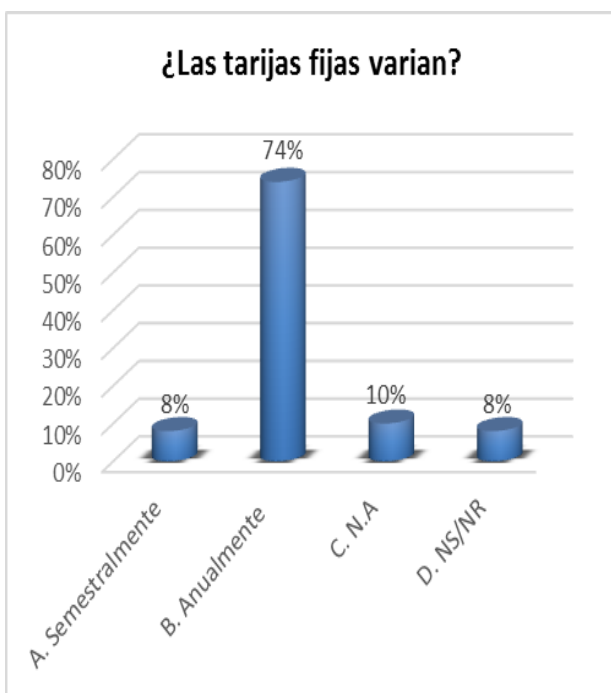


Ilustración 115

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Semestralmente	3	8%
B. Anualmente	30	74%
C. N.A	4	10%
D. NS/NR	3	8%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

### REITERACIÓN

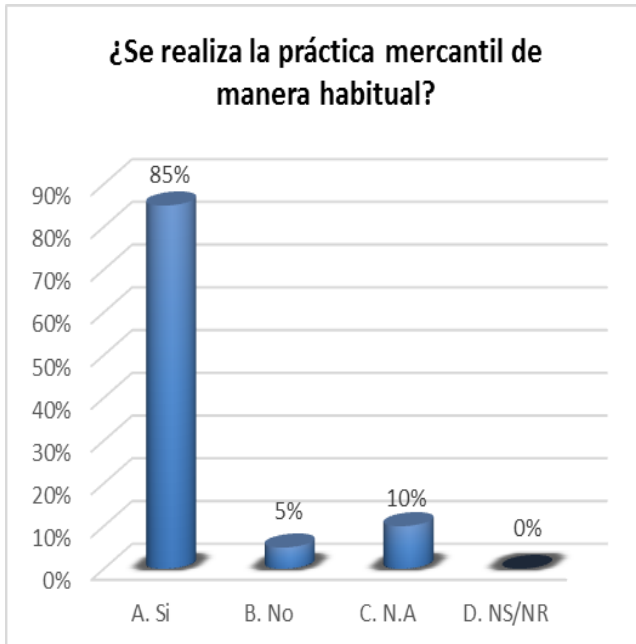
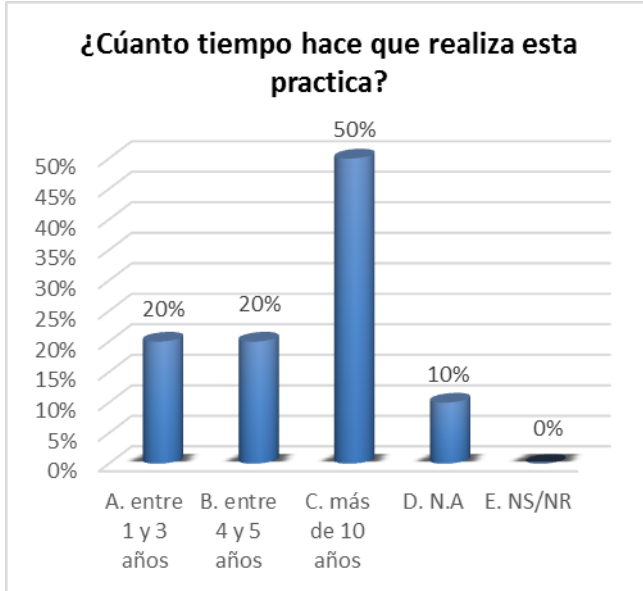


Ilustración 116

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	34	85%
B. No	2	5%
C. N.A	4	10%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



## VIGENCIA



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. entre 1 y 3 años	8	20%
B. entre 4 y 5 años	8	20%
C. más de 10 años	20	50%
D. N.A	4	10%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Ilustración 117

## UNIFORMIDAD



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	35	87%
B. No	1	3%
C. N.A	4	10%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Ilustración 118



### OBLIGATORIEDAD

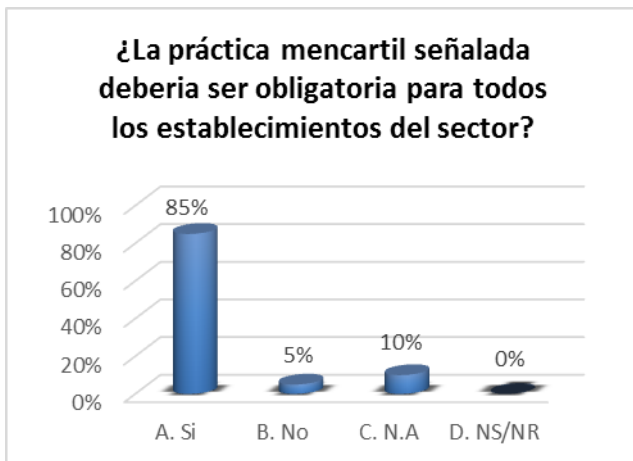


Ilustración 119

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	34	85%
B. No	2	5%
C. N.A	4	10%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

### PUBLICIDAD



Ilustración 120

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	35	87%
B. No	1	3%
C. N.A	4	10%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

### ANÁLISIS DE RESULTADO

El resultado de la encuesta practicada, nos indica que en cuanto al cobro de tarifas, el servicio de hospedaje establece de manera independiente un precio fijo por cama, tanto es así que el 87% del sector de hospedaje manifestó que conocía y practicaba el cobro de tarifa única por cama,

Es de referenciar, que el 50% de los encuestados afirman que esto es una práctica que desde sus inicios como fundadores de establecimientos de comercio en servicio de hospedaje lo implementaron. Desde ahí, entonces, la gran mayoría han adoptado



dicho modelo, inclusive estando de acuerdo que máximo dos personas pueden llegar a ocupar una cama, dato que fue aceptado por el 82% de los encuestados. De esa misma forma se considera que se debe constituir la práctica mercantil como obligatoria (85%).

En este entendido concluimos que la práctica mercantil de establecer un precio estándar por cama se debe regular como costumbre mercantil ya que cumple con los criterios fijados en la ley.

**6.4.5. PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA**

**CLIENTES PREFERENCIALES**

La denominación clientes preferenciales está orientada para beneficiar a clientes que en su momento fueron comunes pero que por ciertos eventos adquirieron la referida denominación, la cual indica que están sujetos a ciertos beneficios y privilegios para el servicio hospedaje que oferta el establecimiento comercial del sector, como lo es descuentos, formas de pago, promociones y demás.

**INTRODUCTORIA**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	36	90%
B. No	0	0%
C. NS/NR	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 121**



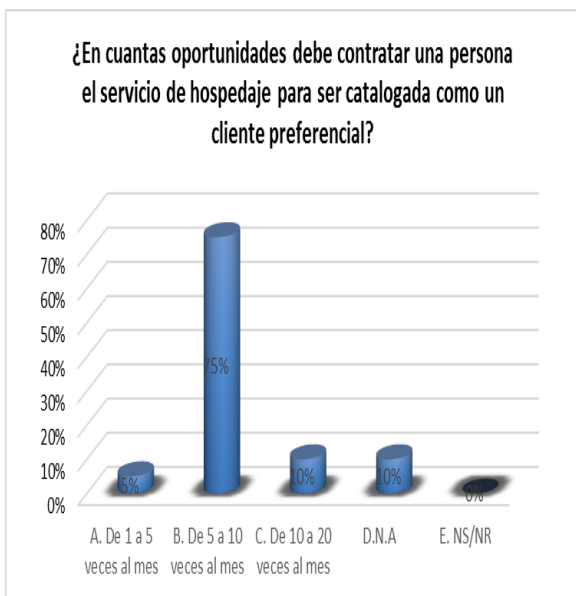


Ilustración 122

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. DE 1 a 5 veces al mes	2	5%
B. De 5 a 10 veces al mes	30	75%
C. De 10 a 20 veces al mes	4	10%
D. N.A	4	10%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

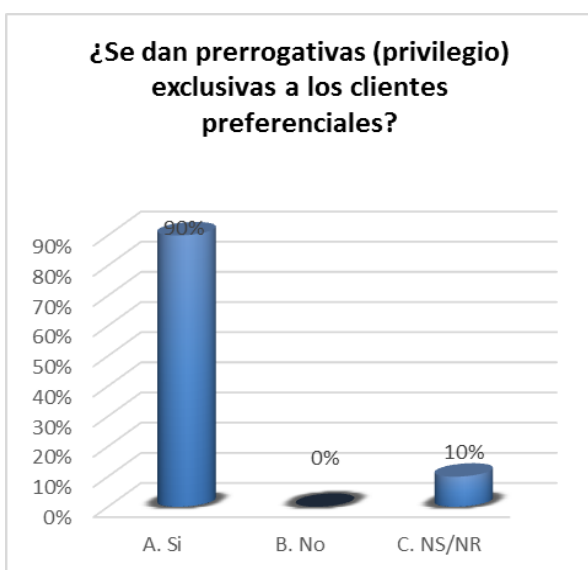
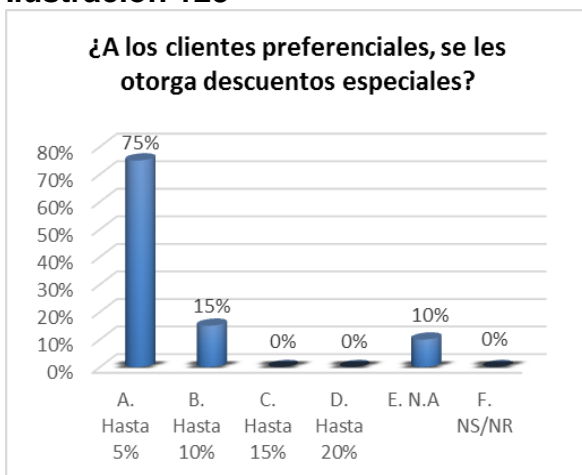


Ilustración 123

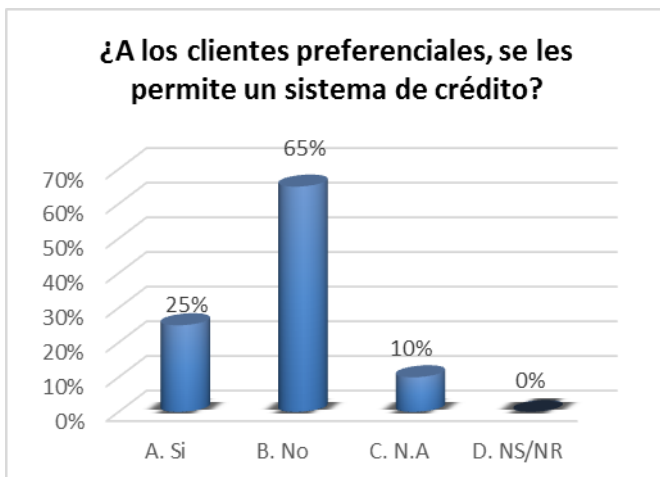
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	36	90%
B. No	0	0%
C. N.A	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Hasta 5%	30	75%
B. Hasta 10%	6	15%
C. Hasta 15%	0	0%
D. Hasta 20%	0	0%
E. N.A	4	10%
F. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



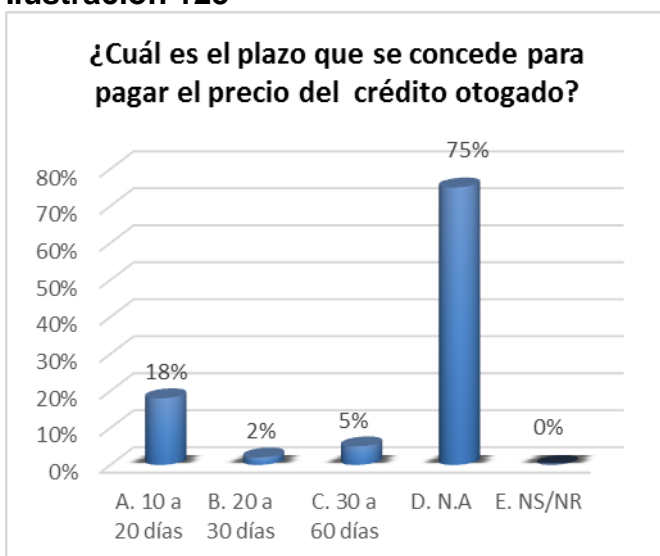
**Ilustración 124**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	10	25%
B. No	26	65%
C. N.A	4	10%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

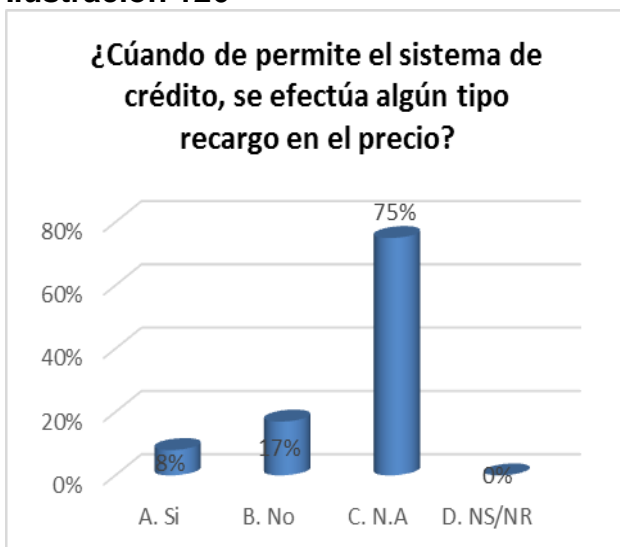
82

**Ilustración 125**



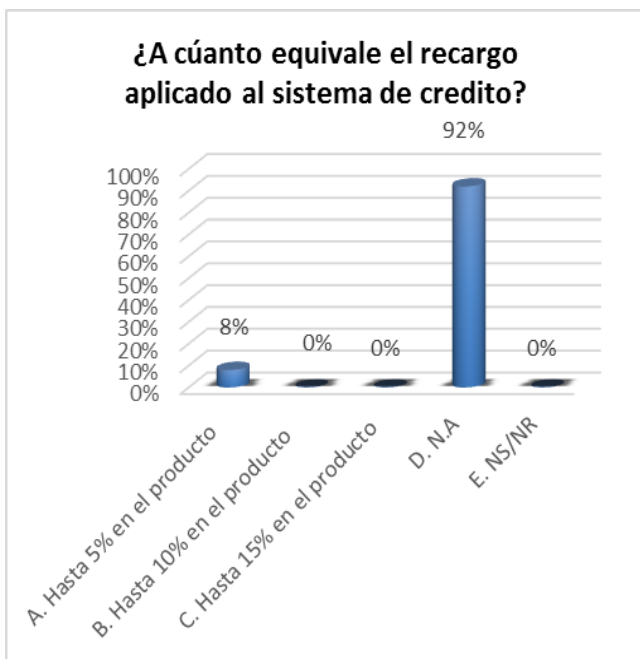
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. 10 a 20 días	7	18%
B. 20 a 30 días	1	2%
C. 30 a 60 días	2	5%
D. N.A	30	75%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 126**



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	3	8%
B. No	7	17%
C. N.A	30	75%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

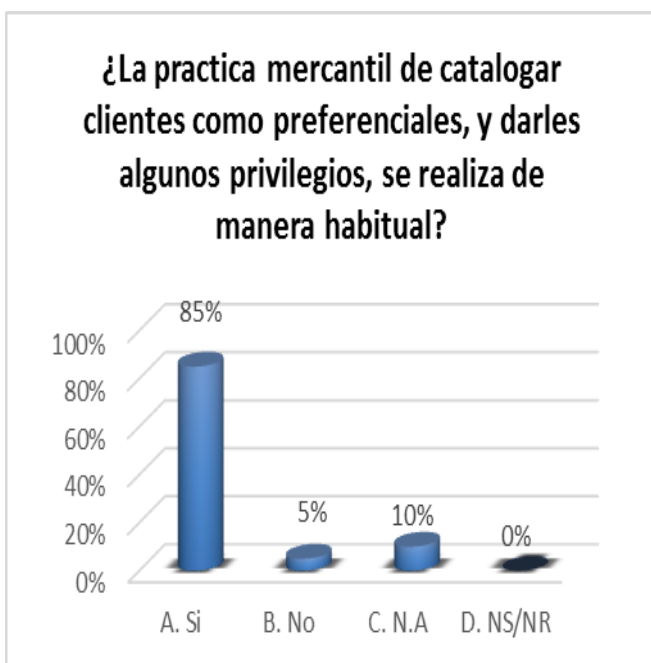
**Ilustración 127**



**Ilustración 128**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Hasta 5% en el producto	3	8%
B. Hasta 10% en el producto	0	0%
C. Hasta 15% en el producto	0	0%
D. N.A	37	92%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**REITERACIÓN**



**Ilustración 129**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Si	34	85%
B. No	2	5%
C. N.A	4	10%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



## VIGENCIA

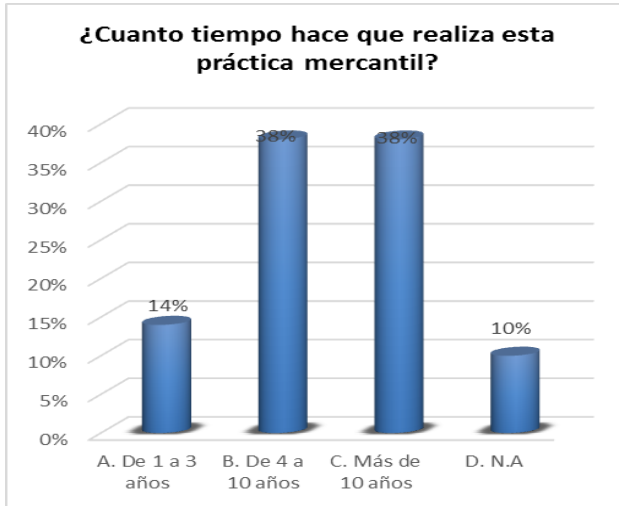


Ilustración 130

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. De 1 a 3 años	6	14%
B. De 4 a 10 años	15	38%
C. Más de 10 años	15	38%
D. N.A	4	10%
E. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

## UNIFORMIDAD

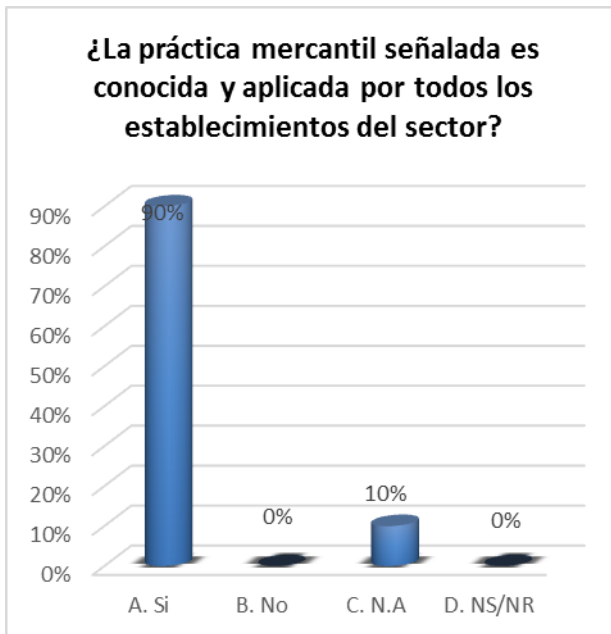


Ilustración 131

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	36	90%
B. No	0	0%
C. N.A	4	10%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

## OBLIGATORIEDAD



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

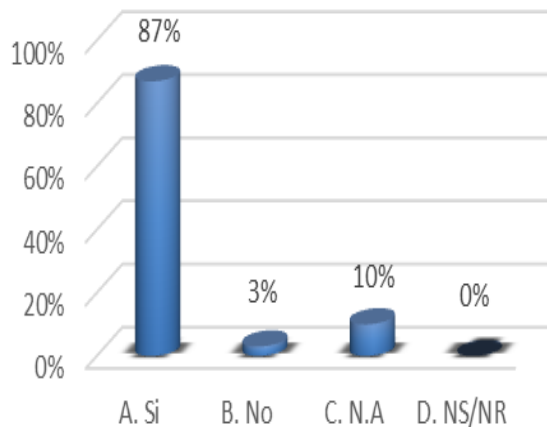


Ilustración 132

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	35	87%
B. No	1	3%
C. N.A	4	10%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

## PUBLICIDAD

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

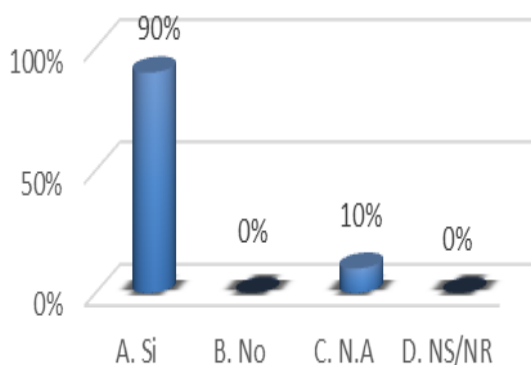


Ilustración 133

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	36	90%
B. No	0	0%
C. N.A	4	10%
D. NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



## ANALISIS DE LOS RESULTADOS

De conformidad con las estadísticas proyectadas la práctica mercantil de aceptar clientes preferenciales en los establecimientos del sector tiene un porcentaje de uso del 90%, esta frecuencia nos indica que es una actividad comercial aplicada por la mayoría del sector de servicio de hospedaje de San Vicente del Caguán, como una estrategia de mercado, para lo que solo un 10% se niegan a aceptar como parte de las actividades a perpetrar en el establecimiento del sector, esta solo ha sido aceptada cuando las personas contratan el servicio de hospedaje de 5 a 10 veces al mes con una frecuencia del 75 %.

Igualmente, la denominación de clientes preferenciales indica que se otorgan algunos privilegios entre los cuales con un porcentaje reiterativo, se encuentran los que oscilan de 5% al 10% sobre el valor del servicio prestado a los clientes por los hospedajes.

Ahora aceptar la modalidad de pago a crédito, por el servicio que presta el sector de hospedaje porcentaje de uso del 25%, sistema que le otorga un plazo de pago que corresponde de 10 a 20 días con una frecuencia de uso del 70%, así las estadísticas evidencia una reiteración, uniformidad, obligatoriedad, publicidad. Es claro que su aceptación en el mercado lleva más de 10 años, por las circunstancias descritas se cumple con los elementos constitutivos para considerar la práctica mercantil en costumbre mercantil, estableciendo el descenso de uso en la obligatoriedad; pero se efectúa los requisitos legalmente previstos para certificar una actividad comercial en una costumbre mercantil.

6.4.6.	PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA	COBRO DE ACREDITACIÓN COMERCIAL.	PRIMA DEL	MERCANTIL, POR ESTABLECIMIENTO
--------	------------------------------	----------------------------------	-----------	--------------------------------

El concepto de prima mercantil suele estar asociado al local comercial, entendido como unidad física susceptible de aprovecharse con una actividad mercantil; en otras ocasiones se le asocia al propio negocio comercial, caso en el cual la prima equivale al buen nombre o crédito de que goza el negocio; finalmente, se entiende por prima, el sobreprecio o bonificación que paga un comerciante para tener derecho a tomar en arrendamiento un local comercial.

Es decir, es el reconocimiento al empresario que ha coordinado diversos elementos, logrando el posicionamiento del local comercial y del establecimiento de comercio.

Se trata de una práctica inveterada pero desprovista de una regulación normativa que permita entenderla como una verdadera institución comercial, que utilizada razonablemente dentro del comercio, posibilite adelantar diferentes transacciones mercantiles, sin la sombra de supuesta ilegalidad o ilicitud que ahora reviste este tipo de práctica.



INTRODUCTORIA

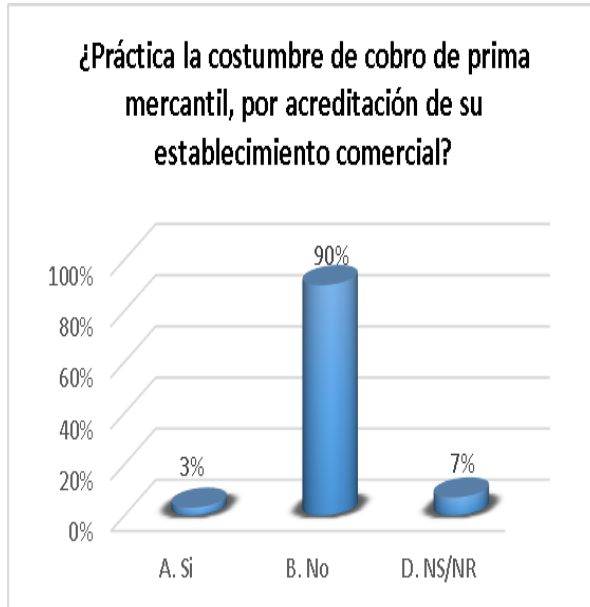


Ilustración 134

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Antigüedad del establecimiento	1	3%
B. El tipo de establecimiento	0	0%
C. N.A	36	90%
D. NS/NR	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

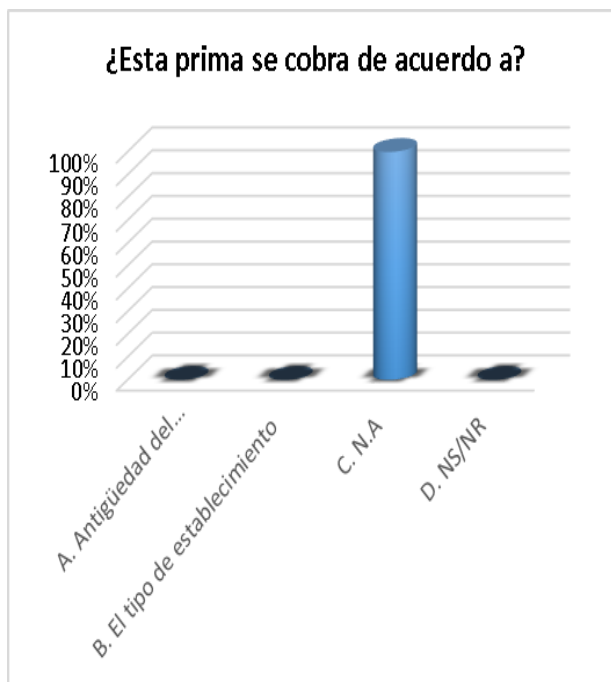


Ilustración 135

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Antigüedad del establecimiento	1	3%
B. El tipo de establecimiento	0	0%
C. N.A	36	90%
D. NS/NR	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



### REITERACIÓN

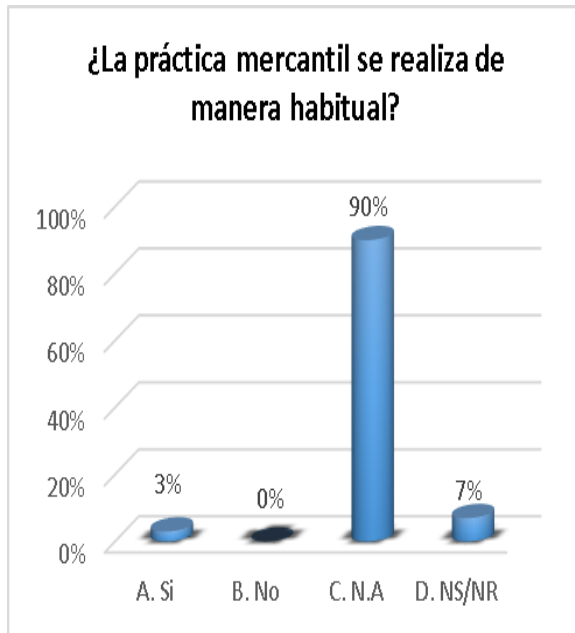


Ilustración 136

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	1	3%
B. No	0	0%
C. N.A	36	90%
D. NS/NR	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

### VIGENCIA

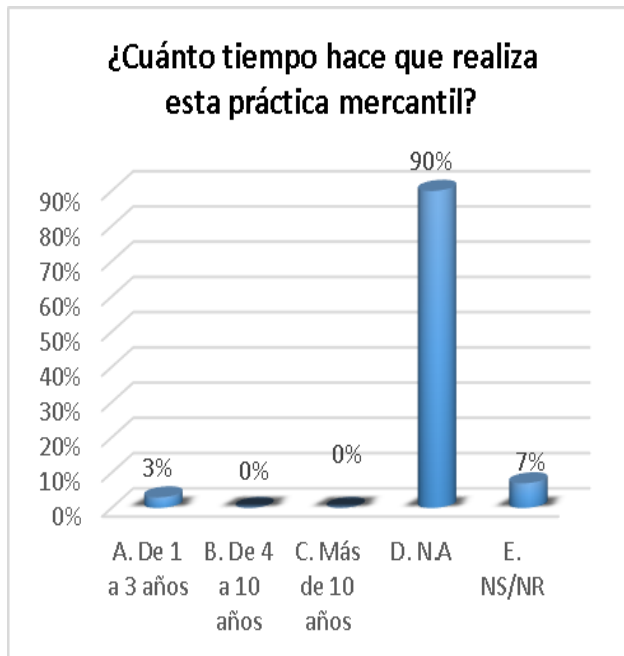


Ilustración 137

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. De 1 a 3 años	1	3%
B. De 4 a 10 años	0	0%
C. Más de 10 años	0	0%
D. N.A	36	90%
E. NS/NR	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>





### UNIFORMIDAD

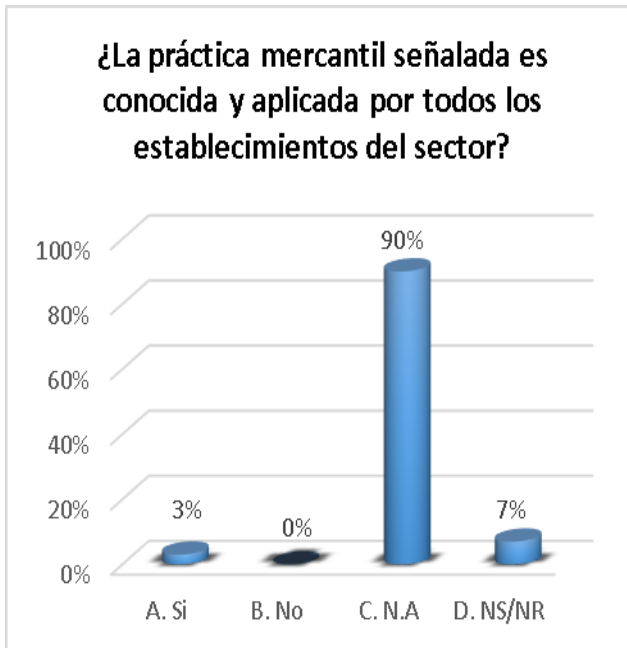


Ilustración 138

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	1	3%
B. No	0	0%
C. N.A	36	90%
D. NS/NR	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

### OBLIGATORIEDAD

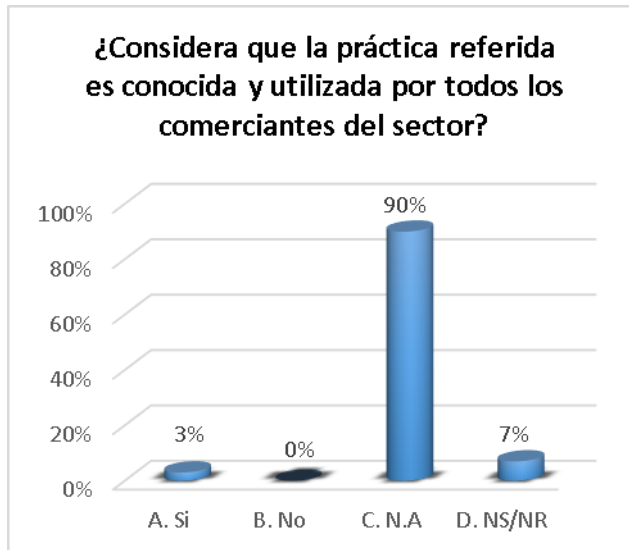


Ilustración 139

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	1	3%
B. No	0	0%
C. N.A	36	90%
D. NS/NR	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



## PUBLICIDAD



OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Sí	1	3%
B. No	0	0%
C. N.A	36	90%
D. NS/NR	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

90

Ilustración 140

### 5.4.8.1. ANÁLISIS DE RESULTADO

En los resultados proyectados en las gráficas anteriores, en el sector de servicio de hospedaje en un promedio del 90% no se cobra por prima de acreditación. Por lo que se puede afirmar que no se configura una práctica mercantil, ya que el resultado es incipiente, por lo que no se cumpliría por lo previsto en la Ley. En

En el margen de esta investigación se determinó que tal concepción se debe al arraigo de los propietarios con sus negocios, a que no poseen una proyección de venta de sus establecimientos, y a que la mayoría de los almacenes son familiares y pequeños.



## 7. PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN

Según los resultados obtenidos de las encuestas practicadas, y con base a las características que presenta la costumbre mercantil, podemos aseverar que en el segundo municipio más importante a nivel comercial del departamento de Caquetá, es decir, San Vicente del Caguán, sí se realizan prácticas mercantiles que se pueden denominar como costumbre mercantil.

91

En tal sentido, la Cámara de Comercio de Caquetá, a través de la decisión de la Junta Directiva que apruebe el presente estudio, por medio del Director Jurídico y de Registro de la Cámara de Comercio, podrá certificar la existencia de las siguientes costumbres mercantiles en el municipio de San Vicente del Caguán así:

- 7.1** Que en el sector de cacharrerías, la costumbre mercantil del cambio de mercancías se realiza de manera uniforme y reiterada hace más de diez (10) años por los comerciantes del sector. Como condición imprescindible el producto debe estar en buen estado; aunado a ello el cliente debe solicitar el cambio en el término de seis (6) a diez (10) días.
  - 7.2** Que en el sector de cacharrerías, la costumbre mercantil de venta de mercancía por encargo se realiza de manera uniforme y reiterada hace más de diez (10) años por los comerciantes del sector. Así mismo, que la venta de mercancía por encargo se da es por solicitud del cliente; pero es el comerciante quien asume los gastos del flete. El comerciante posee un plazo máximo para lo solicitado de veinte (20) a Treinta (30) días. Si vencido ese plazo el producto no es entregado, el comerciante devuelve el dinero pagado en el caso en que el cliente haya hecho el pago anticipado.
  - 7.3** Que en el sector de las cacharrerías, los comerciantes permiten la venta de los productos a crédito, dicha costumbre se realizado de manera uniforme y reiterada en un lapso de (4) a diez (10) años. En este tipo de venta no se permiten los descuentos y los compradores ostentan de un mes para efectuar el pago total del producto. Si el comprador no paga el producto dentro del tiempo establecido no se le cobra ningún tipo de recargo.
  - 7.4** Que en el sector de hospedaje, el check out se ha tornado costumbre mercantil hace más de diez (10) años. Se ha establecido que el horario de salida es entre 12:00 del mediodía y las 2:00 de la tarde. Es de recalcar que si los clientes exceden ese máximo de tiempo permitido se le cobra al huésped un recargo.
  - 7.5** Que en el sector de hospedaje, los comerciantes acostumbran a ofrecer solamente a clientes el servicio de guardar el equipaje de manera gratuita; el servicio ofrecido tendrá duración máximo de treinta (30) días; no se suele expedir constancia por guardar la maleta, pero a pesar de ello, la totalidad de la responsabilidad de las maletas recae en el comerciante. Esta práctica suele realizarse desde hace más de diez (10) años.
  - 7.6** Que en el sector de hospedaje, se tiene como costumbre fijar un precio por cama, permitiéndole a 2 personas ocupar una misma. Es de mencionar que los
-



## PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES



comerciantes NO publican el precio fijo por cama, anualmente se realiza el cambio de valor establecido y ofertado a sus clientes. Dicha práctica se realiza desde hace más de 10 años.

7.7 Que en el sector de hospedaje, los comerciantes tienen como costumbre catalogar a ciertos clientes como preferenciales, estos son catalogados como tal, cuando contratan el servicio de hospedaje de 5 a 10 veces al mes, en el establecimiento, además se les otorgan un 5% de descuento, pero es importante resaltar que los comerciantes no aceptan el sistema de pago por crédito. Esta práctica mercantil se realiza con uniformidad desde hace más de diez (10) años.

**NOTA:** En referencia con la prima mercantil, es menester indicar los comerciantes del Municipio de San Vicente del Caguán del sector de las cacharrerías como en el servicio de hospedaje, NO acostumbran a pagar o solicitar la prima por venta o compra de los establecimientos de comercio.



## 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta VIII fase del proyecto, se coligen igualmente conclusiones ya obtenidas en las etapas anteriores y se agrega lo relacionado con la experiencia de realizar la investigación en el municipio de San Vicente del Caguán 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, ya que las costumbres cambian, se perfeccionan o caen en desuso.

En la región se carece de muchas 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 reacios<sup>10</sup> 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 desleales, 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. 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.

La investigación realizada a los comerciantes de San Vicente del Caguán en los sectores de cacharrería y servicio de hospedaje, permite afirmar que en definitiva es un municipio en que se materializan diferentes relaciones mercantiles, que los almacenes son por lo regular familiares, y tienen un gran historia dentro del municipio.

En cuanto a las recomendaciones, se reitera nuevamente que resulta imperioso:

- a. 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.
- b. 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.

---

<sup>10</sup> 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



- c. Actualizar la base de datos suministrada por la Cámara de Comercio, de modo tal que permita un acceso más eficiente a la información para posteriores investigaciones, podría darse a través de la selección por parte del comerciante al momento de registrarse o de renovar su matrícula mercantil, del sector o subsector comercial o económico al que pertenece, facilitando así la clasificación y sistematización de la información.





## 9 BIBLIOGRAFÍA

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*.

CHAVES BUSTOS, J. Mauricio. *FLORENCIA: Conectora de Regiones*. En: Revista Credencial Historia. Ed. 233, Bogotá D.C., mayo de 2009.

Código de Comercio.

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

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

DEVIA ACOSTA, Claudia Yamile. *Orito y la Explotación Petrolera. Un caso de colonización en el medio Putumayo, 1963-1985*. Monografía. Universidad Nacional de Colombia –UN–, septiembre de 2004. P. 35. Disponible en internet en: <http://www.revistatabularasa.org/documents/orito.pdf>.

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 coccaleros 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/CD R%2049/art%EDculo003.pdf](http://www.javeriana.edu.co/ier/recursos_user/documentos/revista51/SCANNER/CD R%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.

GÓMEZ LÓPEZ, Augusto. *La explotación quinera en el piedemonte amazónico*. Auge y crisis. Revista Academia de Medicina. En



<http://www.encolombia.com/medicina/academedicina/academ25262-explotacionquiners.htm>

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

IBARRA BUCARO de ESCOBAR, Astrid. *Ampliación de la cobertura del servicio de venta de pañales a domicilio de la empresa WINDEL para las zonas 11 y 12 de la ciudad de Guatemala.* Atlantic International University Guatemala School of Business and economics. Guatemala, 22 de mayo de 2009.

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.

MEJÍA, Mario. *AMAZONÍA COLOMBIANA. Historia del uso de la tierra.* Corpes de la Amazonia. 1993.

MÉNDEZ K.; JIMÉNEZ, H.; MÉNDEZ, G.; CAMPOS, O.; GARCÍA, B.; MORALES, C.; MAJÉ, R.; MONTEALEGRE QUINTANA, L.; ESTUPIÑAN, J.; PÉREZ, R.; BRAVO, W. *Investigación y formación docente: Aportes en didáctica.* Universidad de la Amazonia. Florencia, 2012, 312 p. ISBN 978-958-8286-96-9.

MORALES VALLEJO, Pedro. *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 23 octubre de 2011. Disponible en: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>

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>

SESEÑA, Natacha. *Cacharrería popular.* Alianza Editorial, Madrid, 1997. ISBN 84-206-4255-X.

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

VIÑÁN B., Mauricio E. *Análisis de mercado pañalero en la ciudad de Quito y propuesta de un modelo de distribución*. Tesis de grado. Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. Quito, mayo de 2005.

97

### REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

[http://www.ccb.org.co/costumbre\\_mercantil.php](http://www.ccb.org.co/costumbre_mercantil.php)

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

[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.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://www.ccas.org.co/costumbre\\_mercantil.php](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))

<http://es.scribd.com/doc/51127289/ANTECEDENTES-SOCIO-HISTORICOS-DE-LA-ECONOMIA-DEL-CAQUETA>.

[http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/10/TH\\_10\\_123\\_155\\_0.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/10/TH_10_123_155_0.pdf)

---



## 10 ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada al sector de cacharrería en el municipio de San Vicente del Caguán.

Anexo 2: Encuesta aplicada al sector de hospedaje en el municipio de San Vicente del Caguán.

