



RECOPILACIÓN DE COSTUMBRES MERCANTILES

Informe final de recopilación y propuesta de certificación en el municipio de Florencia Caquetá -en los sectores de servicios funerarios y turismo de naturaleza.



ÍNDICE DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. JUSTIFICACIÓN	13
III. OBJETIVO GENERAL.....	14
IV. CONTEXTO DEL SECTOR FUNERARIO Y SECTOR DE TURISMO DE NATURALEZA.....	15
1. DEL SECTOR FUNERARIO.....	15
1.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR FUNERARIO	15
1.2. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3. HALLAZGOS Y RESULTADOS:.....	17
2. DEL SECTOR DE TURISMO DE NATURALEZA	79
2.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR.....	81
2.2. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN	81
2.3. HALLAZGOS Y RESULTADOS:.....	83
V. PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN.....	113
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	116

ÍNDICE DE TABLAS

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

Tabla 36.....	46
Tabla 37.....	47
Tabla 38.....	48
Tabla 39.....	48
Tabla 40.....	49
Tabla 41.....	50
Tabla 42.....	51
Tabla 43.....	52
Tabla 44.....	53
Tabla 45.....	54
Tabla 46.....	54
Tabla 47.....	56
Tabla 48.....	56
Tabla 49.....	57
Tabla 50.....	58
Tabla 51.....	58
Tabla 52.....	59
Tabla 53.....	60
Tabla 54.....	60
Tabla 55.....	61
Tabla 56.....	62
Tabla 57.....	62
Tabla 58.....	63
Tabla 59.....	64
Tabla 60.....	64
Tabla 61.....	65
Tabla 62.....	66
Tabla 63.....	66
Tabla 64.....	67
Tabla 65.....	68
Tabla 66.....	69
Tabla 67.....	69
Tabla 68.....	70
Tabla 69.....	71
Tabla 70.....	71
Tabla 71.....	72
Tabla 72.....	73
Tabla 73.....	74
Tabla 74.....	74

Tabla 75.....	75
Tabla 76.....	76
Tabla 77.....	76
Tabla 78.....	77
Tabla 79.....	78
Tabla 80.....	81
Tabla 81.....	83
Tabla 82.....	83
Tabla 83.....	84
Tabla 84.....	85
Tabla 85.....	85
Tabla 86.....	86
Tabla 87.....	87
Tabla 88.....	88
Tabla 89.....	89
Tabla 90.....	89
Tabla 91.....	90
Tabla 92.....	91
Tabla 93.....	91
Tabla 94.....	92
Tabla 95.....	93
Tabla 96.....	94
Tabla 97.....	95
Tabla 98.....	95
Tabla 99.....	96
Tabla 100.....	97
Tabla 101.....	98
Tabla 102.....	98
Tabla 103.....	99
Tabla 104.....	100
Tabla 105.....	100
Tabla 106.....	101
Tabla 107.....	102
Tabla 108.....	103
Tabla 109.....	104
Tabla 110.....	104
Tabla 111.....	105
Tabla 112.....	106
Tabla 113.....	107

Tabla 114.....	107
Tabla 115.....	109
Tabla 116.....	109
Tabla 117.....	110
Tabla 118.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICAS

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

Gráfica 32.....	43
Gráfica 33.....	44
Gráfica 34.....	45
Gráfica 35.....	46
Gráfica 36.....	47
Gráfica 37.....	47
Gráfica 38.....	48
Gráfica 39.....	49
Gráfica 40.....	50
Gráfica 41.....	50
Gráfica 42.....	52
Gráfica 43.....	53
Gráfica 44.....	53
Gráfica 45.....	54
Gráfica 46.....	55
Gráfica 47.....	56
Gráfica 48.....	57
Gráfica 49.....	57
Gráfica 50.....	58
Gráfica 51.....	59
Gráfica 52.....	59
Gráfica 53.....	60
Gráfica 54.....	61
Gráfica 55.....	61
Gráfica 56.....	62
Gráfica 57.....	63
Gráfica 58.....	63
Gráfica 59.....	64
Gráfica 60.....	65
Gráfica 61.....	65
Gráfica 62.....	66
Gráfica 63.....	67
Gráfica 64.....	68
Gráfica 65.....	68
Gráfica 66.....	69
Gráfica 67.....	70
Gráfica 68.....	70
Gráfica 69.....	71
Gráfica 70.....	72
Gráfica 71.....	72
Gráfica 72.....	73

Gráfica 73.....	74
Gráfica 74.....	75
Gráfica 75.....	75
Gráfica 76.....	76
Gráfica 77.....	77
Gráfica 78.....	77
Gráfica 79.....	78
Gráfica 80.....	81
Gráfica 81.....	83
Gráfica 82.....	84
Gráfica 83.....	84
Gráfica 84.....	85
Gráfica 85.....	86
Gráfica 86.....	87
Gráfica 87.....	87
Gráfica 88.....	88
Gráfica 89.....	89
Gráfica 90.....	90
Gráfica 91.....	90
Gráfica 92.....	91
Gráfica 93.....	92
Gráfica 94.....	92
Gráfica 95.....	94
Gráfica 96.....	94
Gráfica 97.....	95
Gráfica 98.....	96
Gráfica 99.....	96
Gráfica 100.....	97
Gráfica 101.....	98
Gráfica 102.....	99
Gráfica 103.....	99
Gráfica 104.....	100
Gráfica 105.....	101
Gráfica 106.....	101
Gráfica 107.....	102
Gráfica 108.....	103
Gráfica 109.....	104
Gráfica 110.....	105
Gráfica 111.....	106
Gráfica 112.....	106
Gráfica 113.....	107

Gráfica 114.....	108
Gráfica 115.....	109
Gráfica 116.....	110
Gráfica 117.....	110
Gráfica 118.....	111
Gráfica 119.....	112



PRESENTACIÓN

El trabajo que se presenta a continuación se fundamenta en la labor encomendada a las cámaras de comercio tal como lo prevé el numeral 5 del artículo 86 del Código de Comercio¹.

La Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá en cumplimiento de sus funciones realiza el ejercicio investigativo de la recopilación de prácticas mercantiles desarrolladas por los comerciantes matriculados bajo su jurisdicción.

Así las cosas, esta investigación jurídica se centra en la recopilación de prácticas mercantiles en el sector de funerarias y el sector de turismo de naturaleza, con el propósito de conocer y certificar las costumbres mercantiles² que cumplan con los requisitos de ser reiterativas, vigentes, uniformes, obligatorias y públicas de conformidad con el artículo 3 del Código de Comercio.

Tanto el sector mercantil de funeraria como el de turismo de naturaleza, son sectores económicos que no han sido indagados frente a sus prácticas mercantiles y por ello comporta la necesidad de conocer que costumbres mercantiles desarrollan para posteriormente generar certificación de ellas recibiendo con esto, validez jurídica y fuerza de ley para confirmar las relaciones jurídicas inmersas en las respectivas prácticas.

¹ 5. Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas.

² Artículo 3. Decreto 410 de 1971.

I. INTRODUCCIÓN

El Derecho comercial surge como una disciplina autónoma que cimienta sus bases en la edad media³, cuyo desarrollo ha estado ligado a la actividad mercantil que han desempeñado los comerciantes a lo largo de la historia bajo prácticas que con el pasar del tiempo se convierten en reiteradas, uniformes, públicas y obligatorias.

Dentro del derecho comercial se reconoce que una de sus fuentes es la costumbre mercantil. En el significado literal la palabra costumbre viene del latín “*consuetudo*”⁴, que significa “tomar por cierto o por correcto un hábito”. En el derecho mercantil, la costumbre se encuentra supeditada a los comportamientos mercantiles que llevan a cabo los comerciantes, los cuales se generan de forma reiterativa, obligatoria, publica y uniforme entre los comerciantes. De esta manera, la costumbre no es inherente sólo al derecho sino también a los comportamientos en general que son ejecutados por el ser humano.

La costumbre mercantil se encuentra reconocida jurídicamente por la ley comercial colombiana en el artículo 3 del código de comercio y goza de la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente.

En Colombia a las Cámaras de Comercio⁵ se les ha endilgado la competencia para sistematizar y certificar las prácticas mercantiles que se llegan a convertir en costumbre mercantil.

Es así como la Cámara de Comercio de Florencia en el ejercicio de sus funciones anualmente realiza procesos investigativos para identificar las prácticas que realizan los comerciantes adscritos a su jurisdicción en los diferentes sectores.

³ Dávalos Torres, María Susana. Manual de introducción al derecho mercantil. Colección Cultura Jurídica. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3259/3.pdf>

⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española, tomo 4. 22ª edición, Editorial Espasa Calpe, Madrid, 2001.

⁵ Numeral 5 del artículo 86 del Código de comercio.

Bajo este entendido, la presente investigación tiene como objetivo determinar la existencia de costumbres comerciales en el sector de servicios funerarios y sector de turismo de naturaleza, no reguladas por la ley ni otro fundamento normativo, cuyos hechos constitutivos sean de conocimiento público, uniformes, reiterados y que sirvan de parámetros obligatorios para las relaciones comerciales en el municipio de Florencia.

En consecuencia este trabajo comprende el contexto del sector funerario y sector de turismo de naturaleza, el marco de la investigación, la propuesta de certificación y conclusiones.



II. JUSTIFICACIÓN

Dentro de las funciones asignadas a la cámara de comercio se encuentra la de certificar las costumbres mercantiles que los comerciantes realicen en el espacio geográfico de su competencia.

Según la normatividad colombiana la costumbre mercantil puede ser comprendida como fuente de derecho y como un medio de prueba⁶. Por lo que las certificaciones de costumbres constituyen un papel preponderante en el marco judicial o de resolución conflictos.

Así las cosas, se torna necesario para el año 2022 investigar acerca de las prácticas comerciales que se desarrollan por parte de los comerciantes registrados en la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá en el sector de funerarias y turismo de naturaleza⁷ con el objetivo de determinar la existencia o no de costumbres mercantiles.

Lo anterior, con ocasión a que estos sectores no han sido analizados en sus prácticas mercantiles, más aún luego de un acontecimiento como el de la pandemia, puesto que en el ejercicio estos debieron ajustar sus servicios.

En tal sentido, la determinación de la costumbre mercantil resultará útil, puesto que aparte de constituirse como medio de prueba a través de la certificación que se expida para tal efecto, se instituye como fuente de derecho tal y como se ha explicitado por la Corte Constitucional en las Sentencias C-486 de 1993 y C-284 de mayo 13 de 2015.

⁶ Código General del Proceso. Ley 1564 de 2012.

⁷ RIVERA CABRERA, Yenny Lorena. Turismo de Naturaleza, dinamizador del desarrollo local del municipio de Florencia - Caquetá. Manizales, Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, 2019.

III. OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia de costumbres comerciales en el sector de servicios funerarios y sector de turismo de naturaleza, no reguladas por la ley ni otro fundamento normativo, cuyos hechos constitutivos sean de conocimiento público, uniformes, reiterados y que sirvan de parámetros obligatorios y normativos para las relaciones comerciales en el municipio de Florencia, Caquetá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Hallar cuáles son las diferentes prácticas mercantiles que se realizan en el sector de servicios funerarios y de turismo de naturaleza.
- b. Recopilar de manera sistematizada las prácticas mercantiles en el sector de servicios funerarios y de turismo de naturaleza.
- c. Determinar las costumbres mercantiles existentes en el sector de servicios funerarios y de turismo de naturaleza.

IV. CONTEXTO DEL SECTOR FUNERARIO Y SECTOR DE TURISMO DE NATURALEZA

1. DEL SECTOR FUNERARIO

La muerte es una condición natural de todo ser humano. Es por ello, que al fenecer la vida dependiendo el culto y creencias familiares se procede con actos funerarios, tales como la velación, oración, inhumación, entre otros. En tal sentido, la prestación del servicio funerario es ofertado a través de comerciantes.

En este orden de ideas, la regulación normativa de la prestación del servicio funerario está sujeta a los parámetros determinados en el artículo 111 de la Ley 795 de 2003 y las manifestaciones vinculantes de la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante SIC).

Sin embargo, en atención a la normatividad referida para este sector, se puede establecer que el contrato de servicios exequiales es atípico y por ende, su configuración normativa se encuentra relacionada con la voluntad de las partes y a las prácticas que se desarrollen por quienes son titulares en este sector.

Para el caso en cuestión, en el municipio de Florencia, Caquetá, según la base de datos de comerciantes de la Cámara de Comercio, se destaca luego de identificar la objeto de esta investigación, la presencia de 5 empresas que prestan el servicio funerario, siendo Funerales los Olivos, la más antigua del sector.

Por consiguiente, a continuación se procede a realizar una caracterización de la población objeto de investigación.

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR FUNERARIO

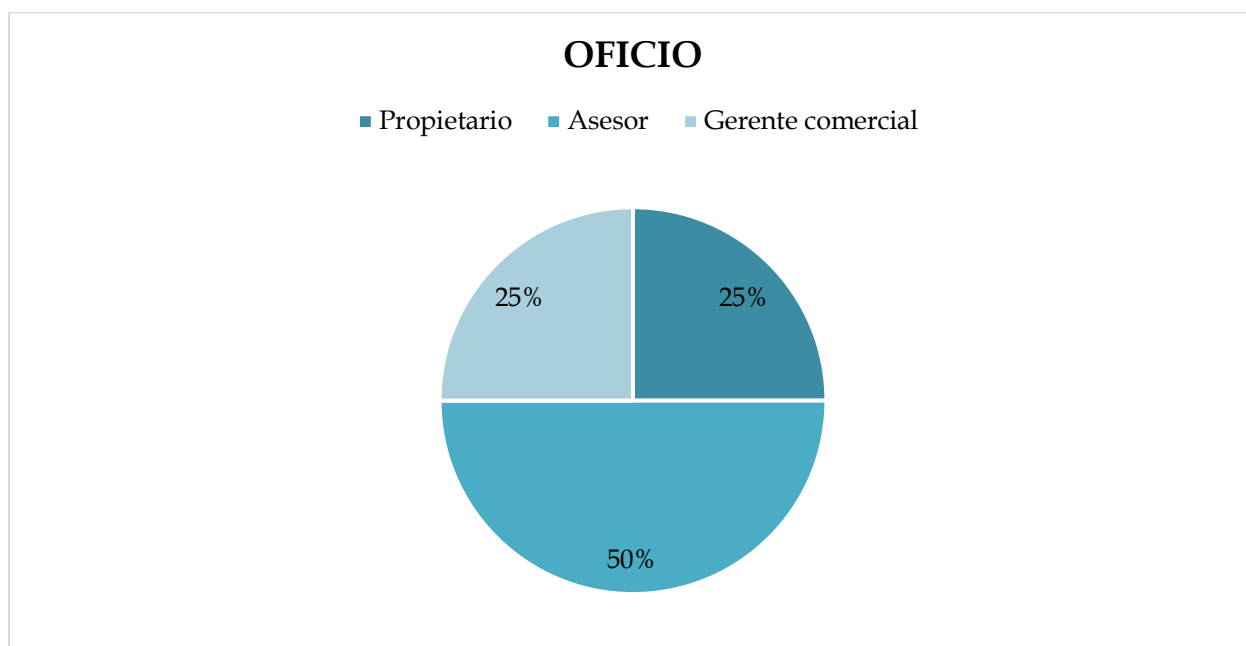
Como fuente primaria de información se tomó al personal que desempeñaba el rol de administrador, asesor comercial y propietarios de las funerarias registradas en Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, véase:



Tabla 1.

Oficio		
Respuesta	Número personas	Porcentaje (%)
Propietario	1	25%
Asesor	3	50%
Gerente comercial	1	25%

Gráfica 1.



1.2. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se ubica en una práctica social no formalizada, para nuestro caso, la realizada por los comerciantes en sus actividades cotidianas, bajo este contexto es posible comprender con profundidad las situaciones concretas. Así planteados los conceptos, se desarrolló un tipo de investigación de corte histórico (descriptivo) y hermenéutica.

Para llevar a cabo el trabajo se desarrollaron las siguientes fases: Planteamiento del problema, identificación de las necesidades de información, determinación del universo y de la muestra, instrumentos para la recolección de la información (estructuración, elaboración y pilotaje de los instrumentos; aplicación de los instrumentos;

procesamiento sistematizado de la información, análisis 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:

POBLACIÓN
Comerciantes matriculados en la Cámara de Comercio con objeto social de prestación de servicios funerarios en el municipio de Florencia, Caquetá.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Muestreo probabilístico- Muestreo Aleatorio simple
METODOLOGÍA UTILIZADA
De tipo mixto recurriendo en primera medida a entrevistas semiestructuradas y posteriormente a la aplicación de encuestas.
MUESTRA SELECCIONADA
De acuerdo con el número de personas jurídicas y/o comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, se obtuvieron inicialmente nueve (9) registros de los cuales se suprimieron cuatro (4). Uno (1) de ellos por la doble inclusión como comerciante y establecimiento de comercio y tres (3) más porque no eran prestadores directos de servicios funerarios, ya que sus actividades están centradas en ser intermediarios entre la empresa prestadora del servicio y el cliente. Por lo tanto, la muestra seleccionada correspondió a 5.
PERIODO DE RECOLECCIÓN
Del 31 de octubre de 2022 hasta el 20 de noviembre de 2022.

1.3. HALLAZGOS Y RESULTADOS:

PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA No. 1	AFILIACIÓN DE PLANES INDIVIDUALES Y/O GRUPALES-
---	--

Tabla 2.

Introdutoria 1: ¿El plan de servicio funerario se ofrece por afiliación individual o grupal?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Individual	0%
Grupal	0%
Individual y grupal	100%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 2.

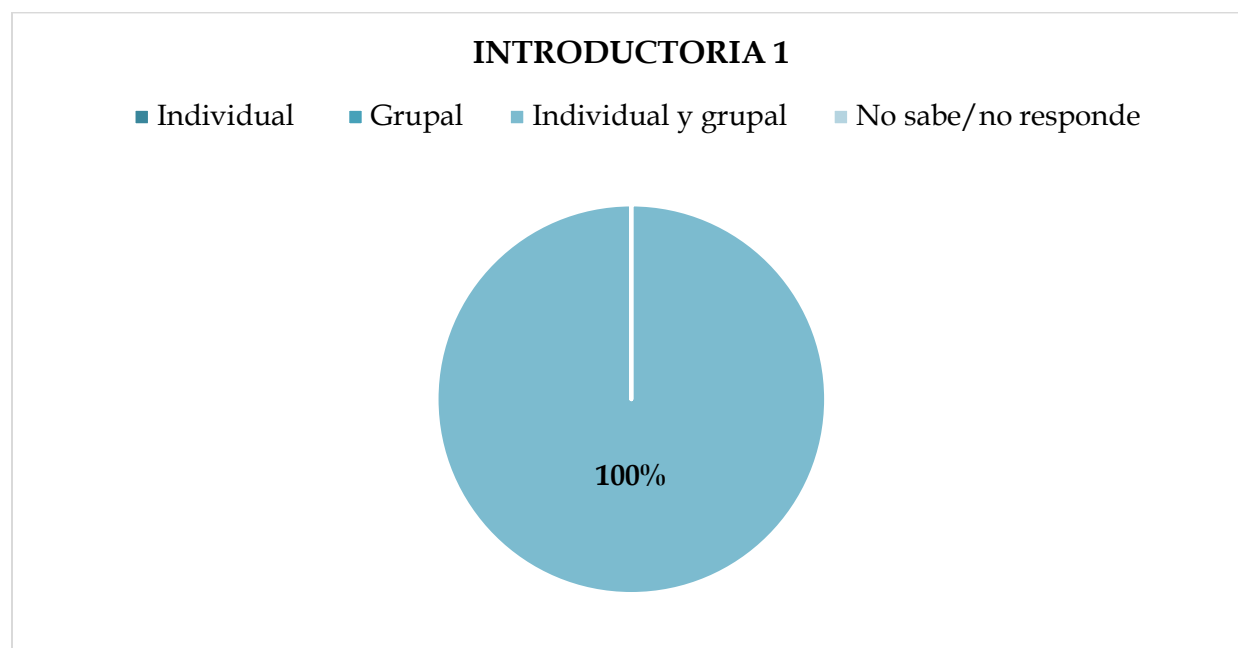


Tabla 3.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de brindar un servicio funerario a través de planes individuales o grupales se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 3.



Tabla 4.

Obligatoriedad: ¿Considera que el servicio funerario debe ser ofrecido a través de planes de afiliación individuales o grupales?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 4.



Tabla 5.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de adquirir el servicio funerario a través de planes individuales o grupales es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 5.

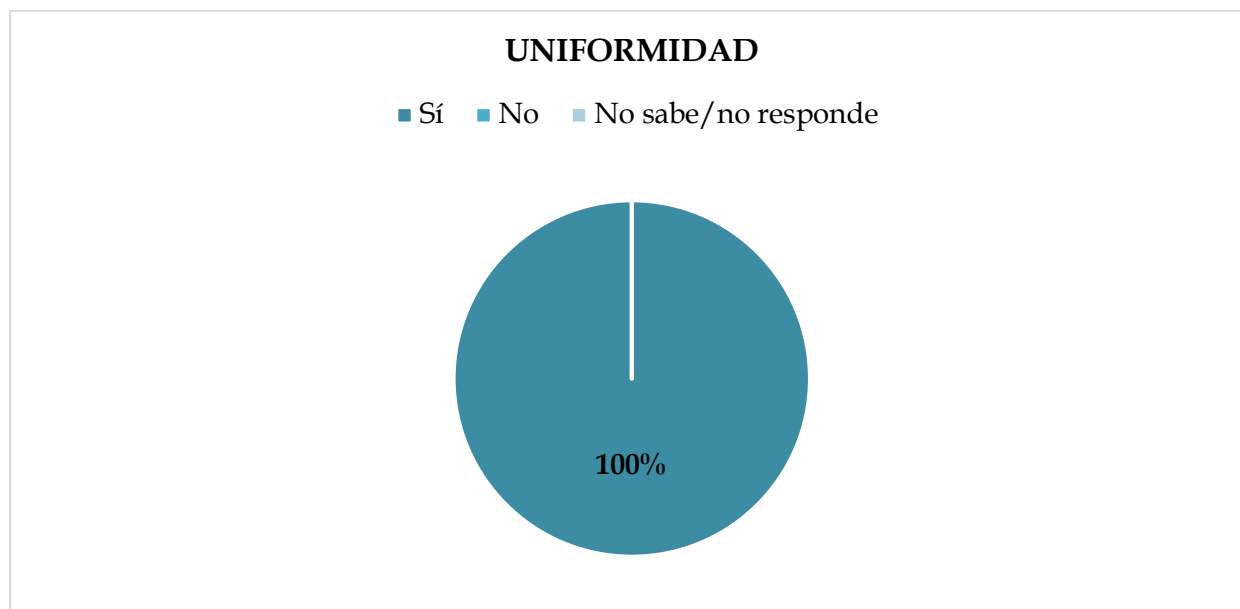


Tabla 6.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	20%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	40%
Más de 20 años	40%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 6.

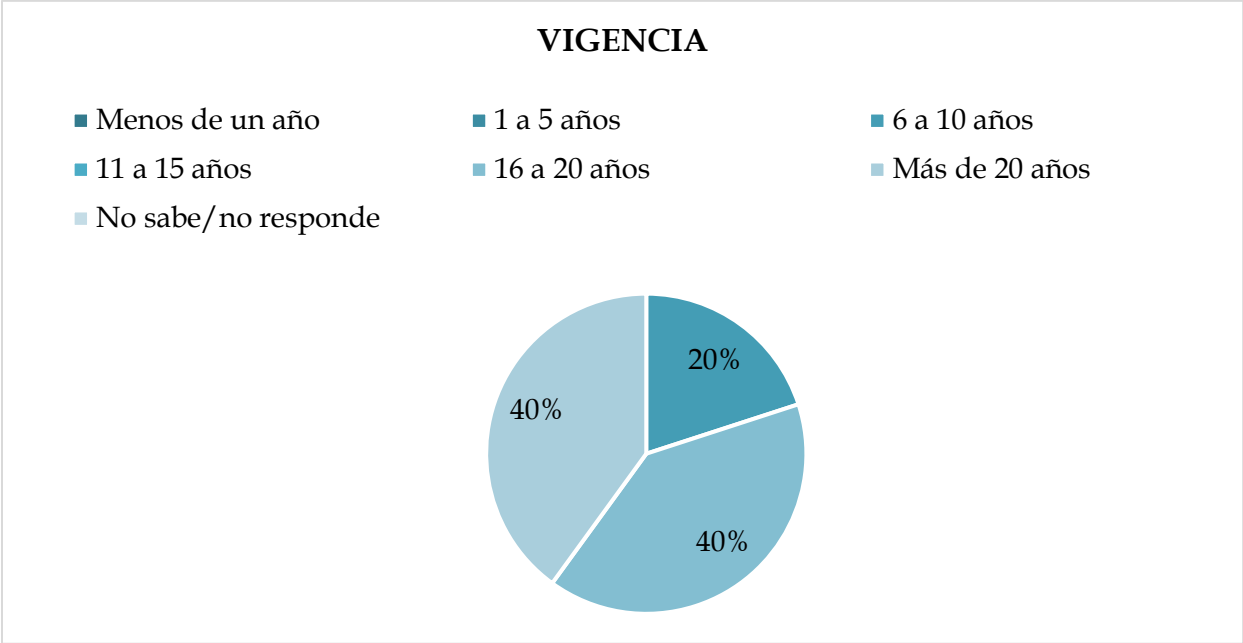
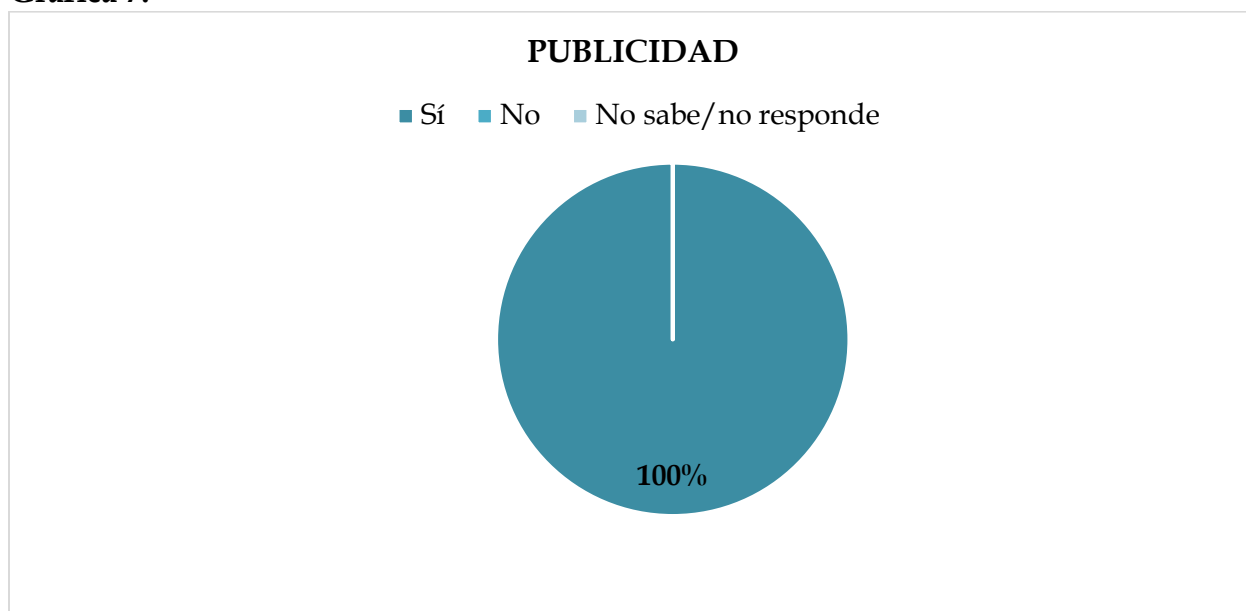


Tabla 7.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 7.



ANÁLISIS DEL RESULTADO

De conformidad con lo anterior, la totalidad de los encuestados (100% de los encuestados) señalan prestar el servicio tanto de manera grupal e individual, refieren que esta práctica se lleva a cabo de manera habitual y que la misma es obligatoria; no obstante, 4 personas de los encuestados (80 % de los encuestados) señalan llevar a cabo esta práctica hace más de 16 años.

Por lo tanto, dado que el 100% de los encuestados y sus establecimientos han aplicado la prestación de servicios individual y grupal, se afirma que esta práctica puede ser certificada como costumbre mercantil ya que supera el porcentaje mínimo establecido para la certificación el cual es el 70%.

PRÁCTICA ANALIZADA No.2	MERCANTIL	LIMITACIÓN DE EDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y PARENTESCO
--------------------------------	------------------	--

Tabla 8.

Introdutoria 2: ¿En la afiliación de un plan de servicios funerarios hay limitación de edad?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 8.



Tabla 9.

Introdutoria 3: ¿Desde qué rango de edad se permite afiliar a personas en un plan básico de servicios funerarios?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Meses de nacido - 5 años	100%
6 - 12 años	0%
13 - 17 años	0%
18 - 22 años	0%
Más de 20 años	0%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 9.

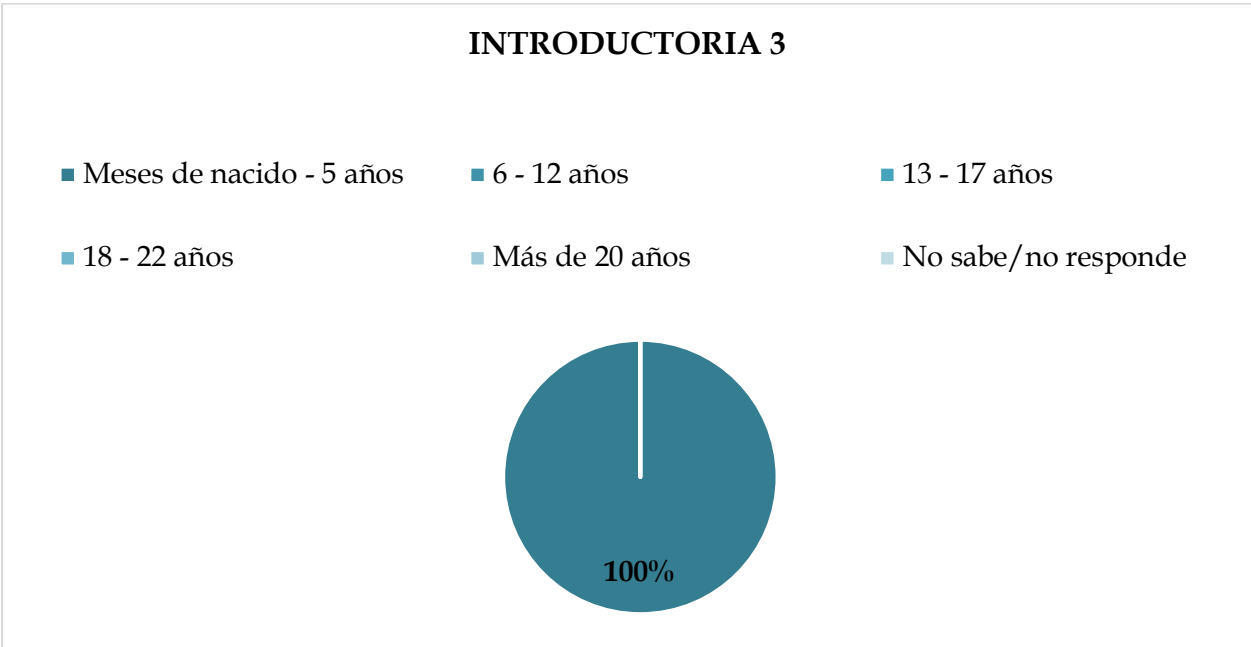


Tabla 10.

Introdutoria 4: ¿Hasta qué rango de edad se permite la afiliación a personas en un plan básico de servicios funerarios?	
Respuesta	Porcentaje (%)
70 años	20%
75 años	20%
80 años	20%
73 años	20%
No hay límite edad	20%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 10.

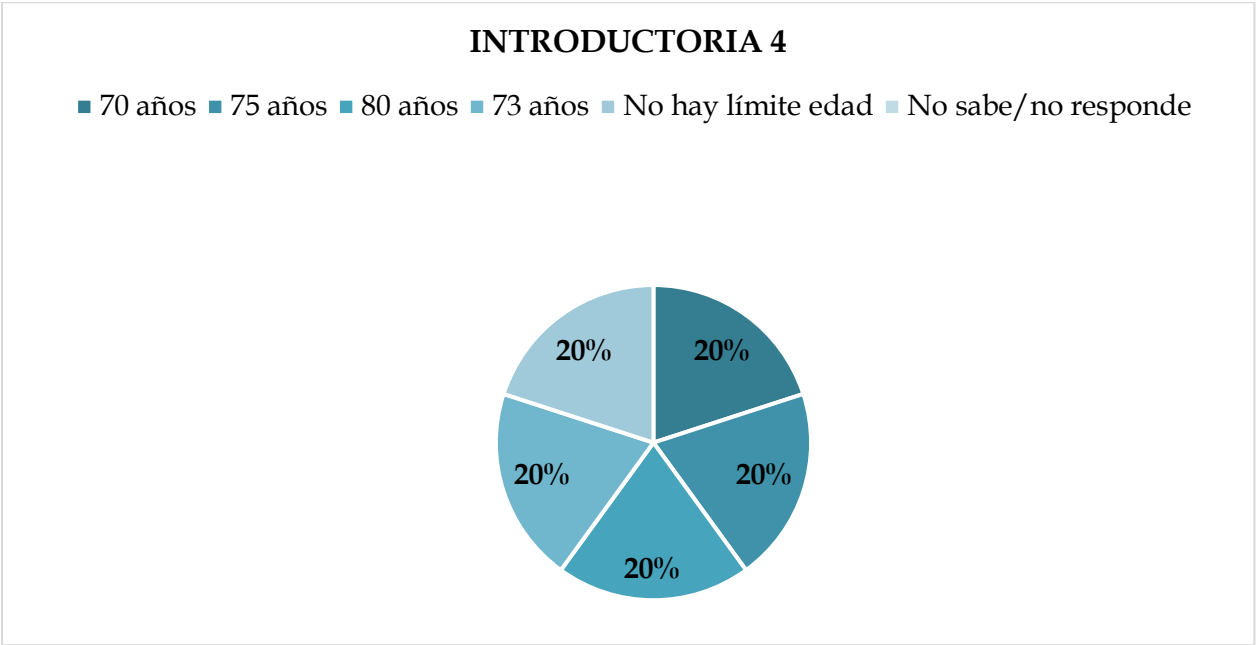


Tabla 11.

Introdutoria 5: En los planes de afiliación grupal del servicio exequial se puede afiliar a personas en:	
Respuesta	Porcentaje (%)
Grado de consanguinidad	0%
Grado de afinidad	0%
Adopción	0%
Todas las anteriores	100%
Solo a y b	0%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 11.



Tabla 12.

Introducción 6: ¿Hasta qué grado de consanguinidad es permitida la afiliación del servicio exequial?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Primer grado	60%
Segundo grado	0%
Tercer grado	0%
Cuarto grado	20%
Todos los anteriores	20%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 12.

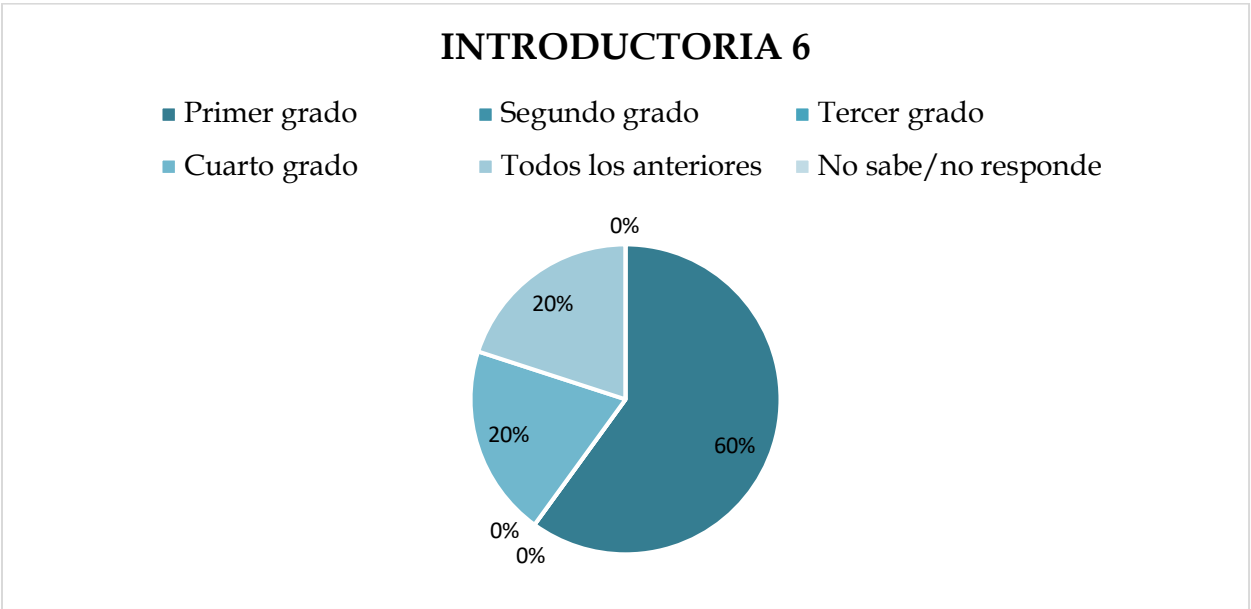


Tabla 13.

Introdutoria 7: ¿Hasta qué grado de afinidad es permitida la afiliación del servicio exequial?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Primer grado	20%
Segundo grado	60%
Tercer grado	0%
Todos los anteriores	20%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 13.

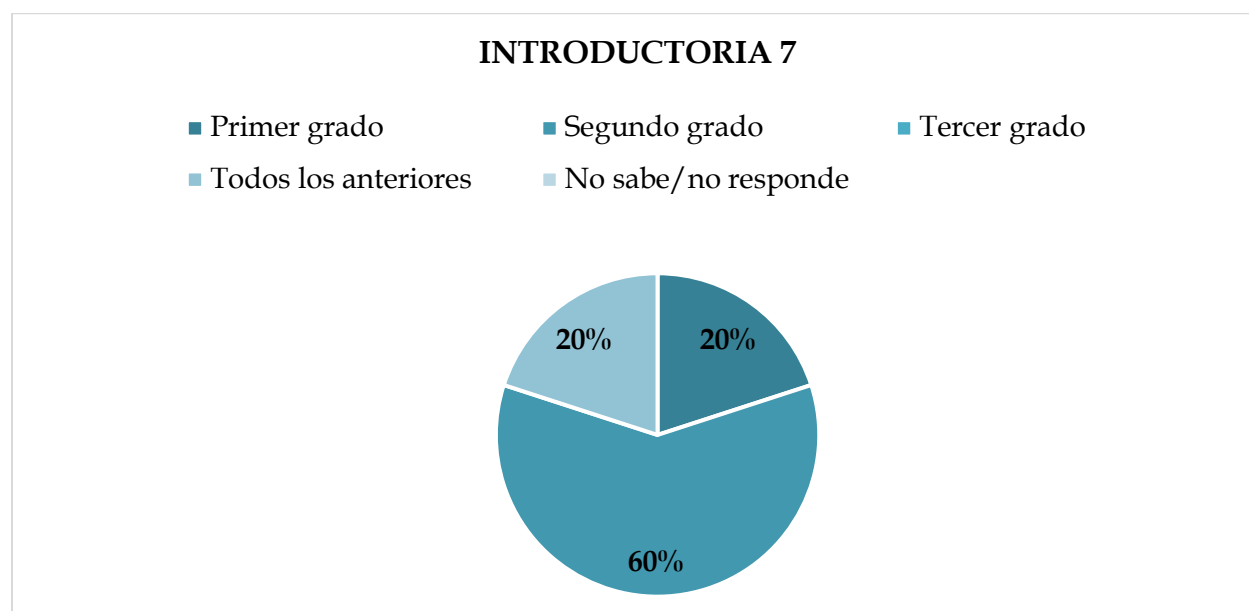


Tabla 14.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de limitar la edad y parentesco en el plan de servicio funerario se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 14.



Tabla 15.

Obligatoriedad: ¿Considera que el plan de servicio funerario debe ser ofrecido con limitación de edad y parentesco?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 15.



Tabla 16.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de limitar la edad y parentesco en el plan de servicios funerarios es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	80%
No	0%
No sabe/no responde	20%

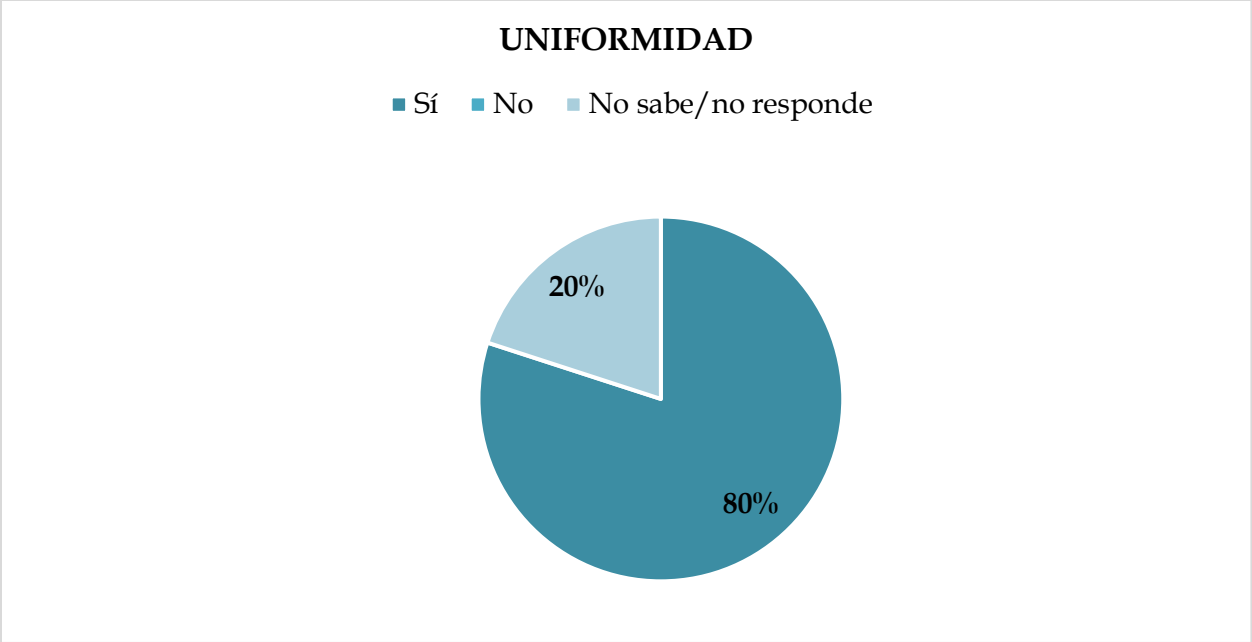


Tabla 17.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	20%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	40%
Más de 20 años	40%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 17

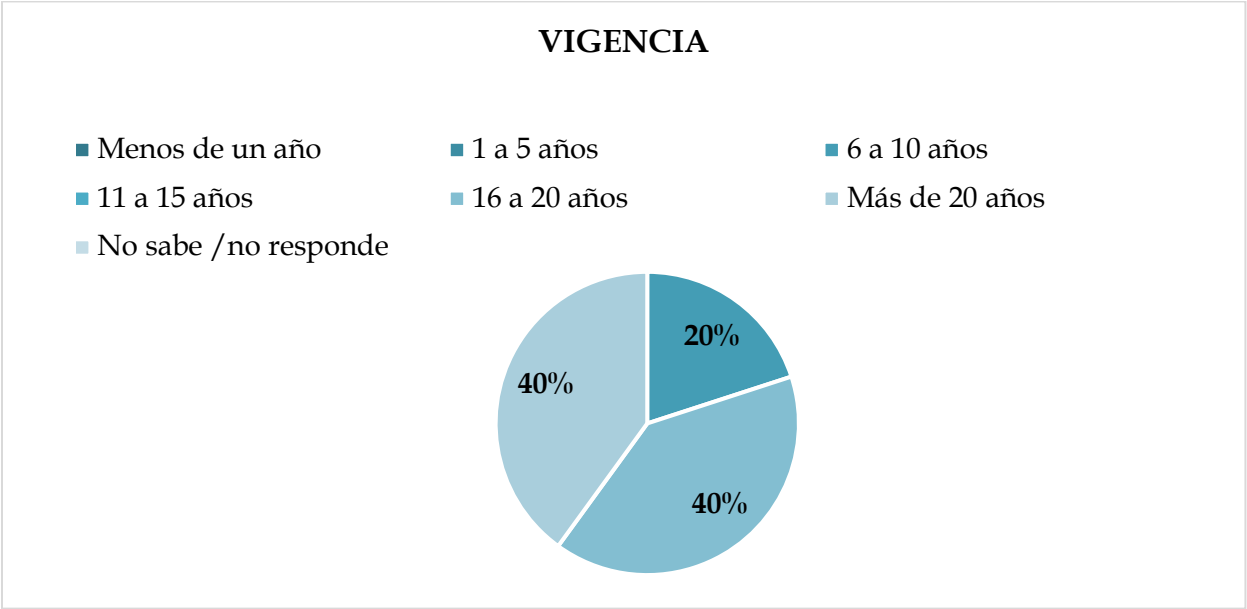


Tabla 18.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 18.



ANÁLISIS DE COSTUMBRE MERCANTIL

Los resultados expuestos se permite observar que la limitación de edad y parentesco es una política aplicada por todos los establecimientos encuestados, por lo que 5 personas (100% encuestadas) señalan que sí hay limitación de edad y en el parentesco al momento de la afiliación.

Sobre la limitación de edad, la totalidad de los encuestados señalan que se puede afiliarse a personas desde el rango de meses a 5 años; sin embargo todos los encuestados tienen diferencias en el máximo de rango de edad para la afiliación, y solo una sostiene no tener limitación de edad máxima.

Además, el 100% de la población considera que el plan de servicios funerarios sí debe ser ofrecido con limitación de edad y parentesco, y el 80% de los encuestados señalan que la práctica mercantil es conocida y aplicada por todo el sector.

Por otro lado se tiene en cuenta que el tiempo promedio entre los establecimientos de llevar esta práctica ronda los 14 años, con un mínimo de 6 en un establecimiento y un máximo de uno que sobrepasa los 20 años.

Con el análisis anterior expuesto se tiene que la práctica mercantil de limitación edad y parentesco puede ser certificada como costumbre mercantil por superar el porcentaje del 70%.

PRÁCTICA ANALIZADA No.3	MERCANTIL	PAGO DEL SERVICIO FUNERARIO A CREDITO Y/O AL CONTADO
----------------------------	-----------	---

Tabla 19.

Introdutoria 8: ¿El pago del servicio funerario se puede efectuar a crédito o contado?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Solo contado	20%
Solo a crédito	0%
Crédito y contado	80%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 19.

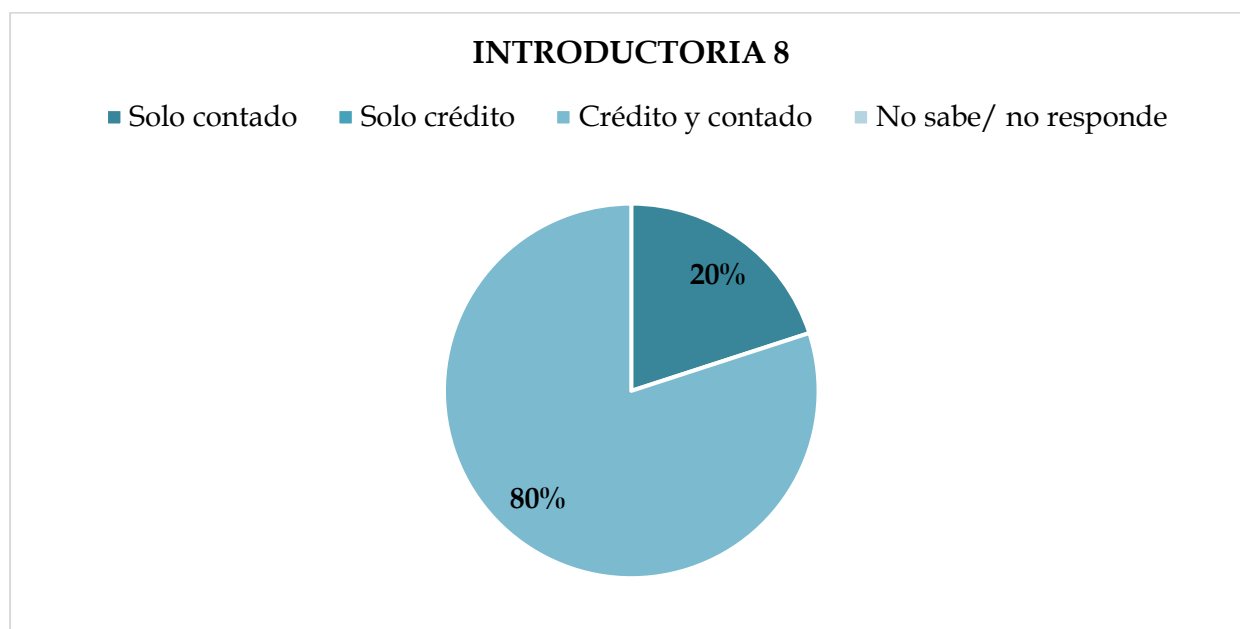


Tabla 20.

Introdutoria 9: ¿Cuál es el plazo que se concede para pagar el precio total del servicio funerario a crédito?	
Respuesta	Porcentaje (%)
1 a 30 días	40%
31 a 60 días	0%
61 a 90 días	40%
91 a 150 días	0%
No aplica	20%
No sabe/No responde	0%

Gráfica 20.

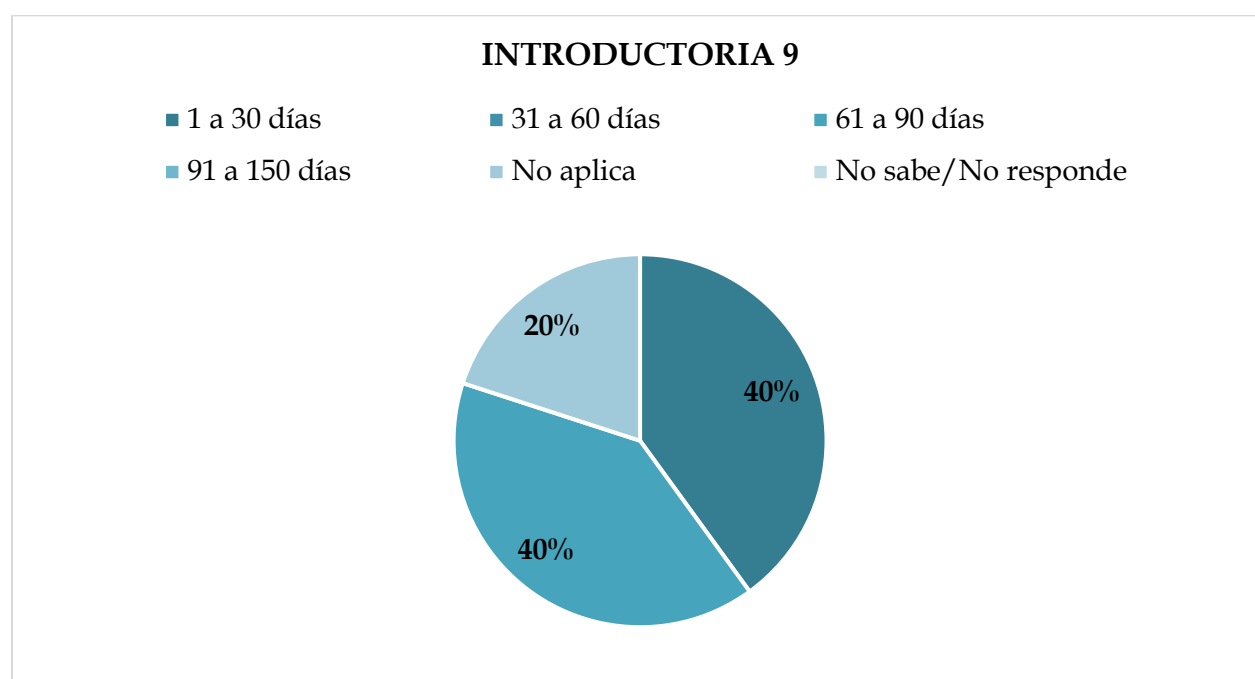


Tabla 21.

Introdutoria 10: ¿Para adquirir el servicio funerario a crédito necesita un codeudor?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	0%
No	80%
No aplica	20%
No sabe/no responde	0%

Gráfica 21.

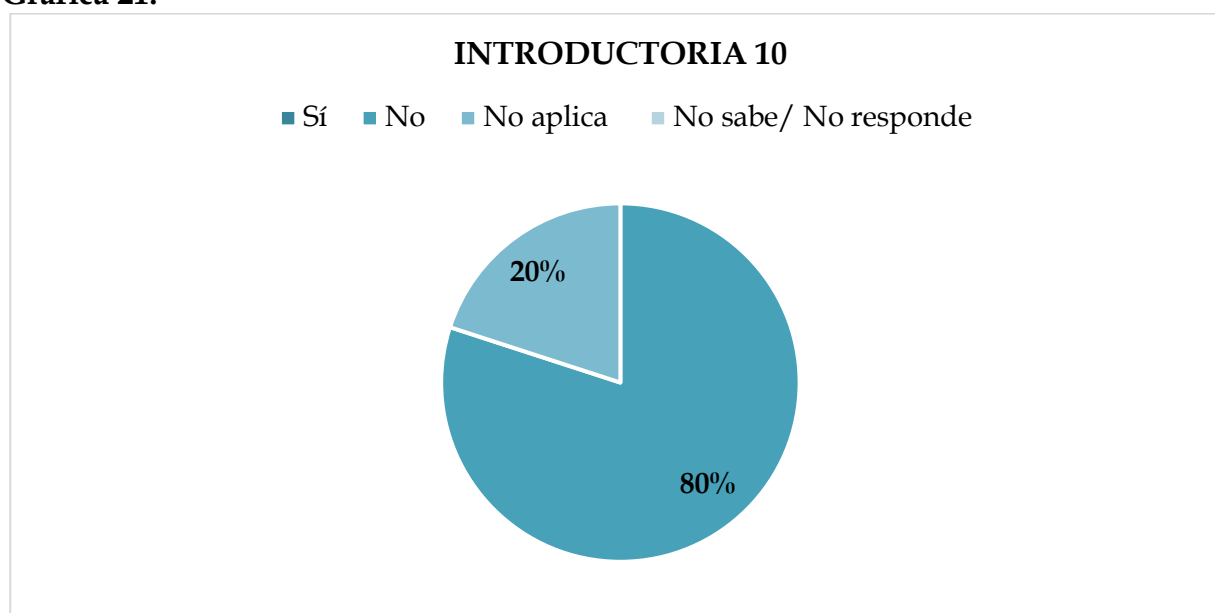


Tabla 22.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de que el pago se efectuó a crédito y-o contado se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	80%
No	0%
No aplica	20%
No sabe/ No responde	0%

Gráfica 22.

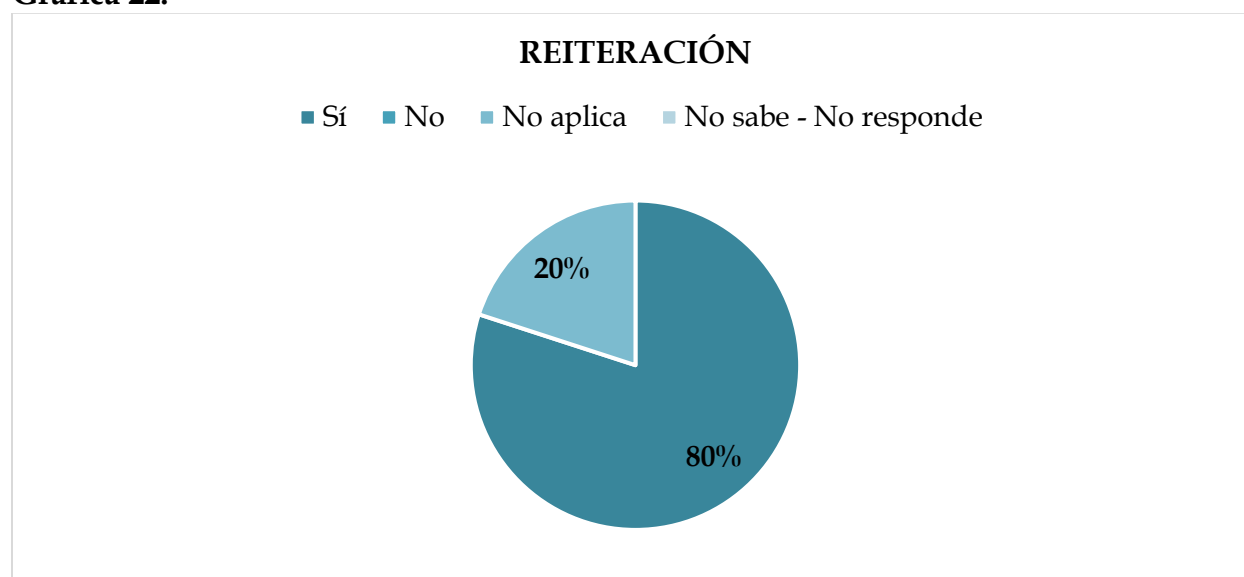


Tabla 23.

Obligatoriedad: ¿Considera que le plan de servicio funerario debe ser ofrecido a crédito y contado?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	80%
No	0%
No aplica	20%
No sabe/No responde	0%

Gráfica 23.

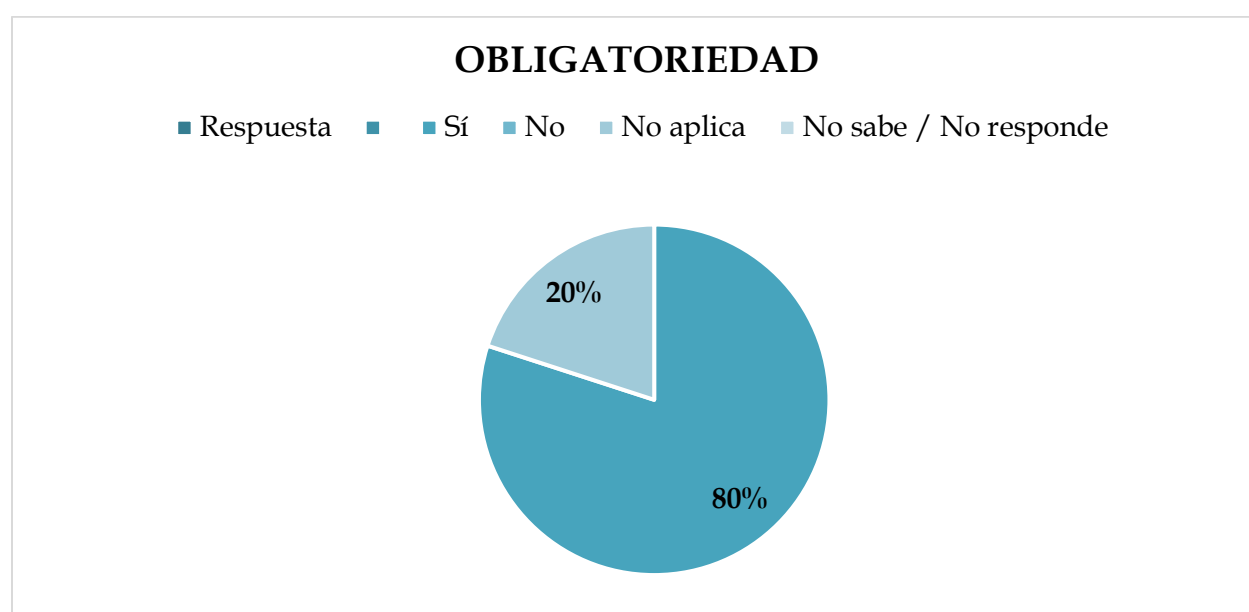


Tabla 24.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de permitir el pago del servicio funerario a crédito y/o contado es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	80%
No	0%
No aplica	20%
No sabe/No responde	0%

Gráfica 24.

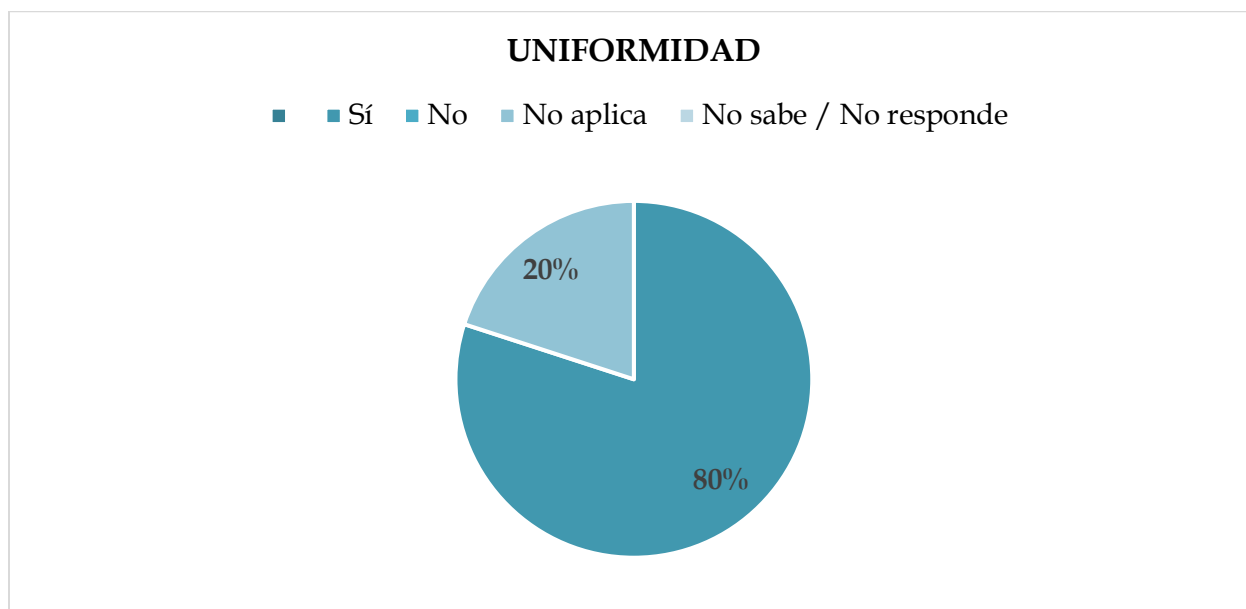


Tabla 25.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo se realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	20%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	20%
Más de 20 años	40%
No aplica	20%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 25.

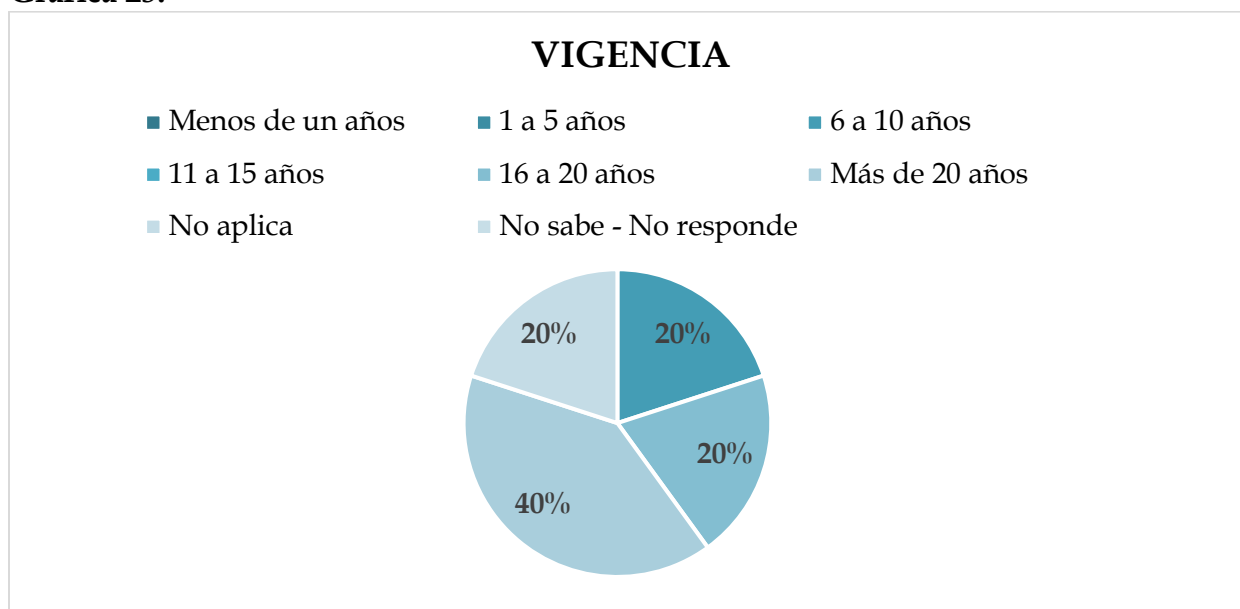
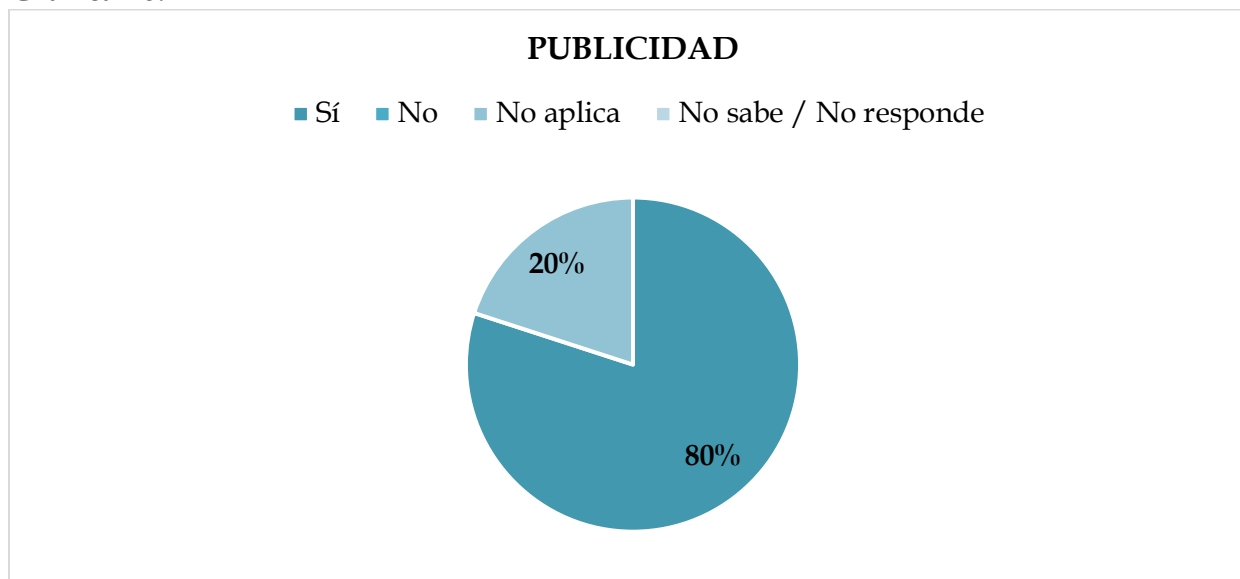


Tabla 26.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje(%)
Sí	80%
No	0%
No aplica	20%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 26.



ANÁLISIS DEL RESULTADO

De acuerdo con la anterior, 4 de 5 personas (80% de los encuestados) señalaron que se permite el pago del plan funerario tanto a crédito como a contado, mientras que 1 persona (20% de los encuestados) señaló que solo se puede hacer al contado.

Sobre el tiempo máximo para cancelar el crédito, 2 personas (40% de los encuestados) indican tener como plazo hasta 150 días, otras 2 encuestados (40% de los encuestados) expresaron un máximo de 30 días y 1 persona (20% de los encuestados) refirió tener como máximo 90 días.

Así las cosas, el número de días como rango para cancelar el crédito no se puede tener como costumbre mercantil.

Por último, se sugiere certificar como costumbre mercantil la práctica de pagar a crédito y/o contado la prestación del servicio funerario por superar el 70% requerido.

PRÁCTICA ANALIZADA No.4	MERCANTIL	HORARIO DE INGRESO A SALA DE VELACIÓN SALIDA DE SALA DE VELACIÓN Y LIBERTAD EN LOS DIAS DE VELACIÓN
-------------------------	-----------	---

Tabla 27.

Introdutoria 11: ¿Cuál es el horario en el que se da ingreso y salida de la sala de velación?	
Respuesta	Porcentaje (%)
8:00 am hasta 8:00 pm	20%
8:00 am hasta 11:00 medianoche	80%
8:00 am hasta 12:00 medianoche	0%
24 horas	0%
No sabe/No responde	0%

Gráfica 27.

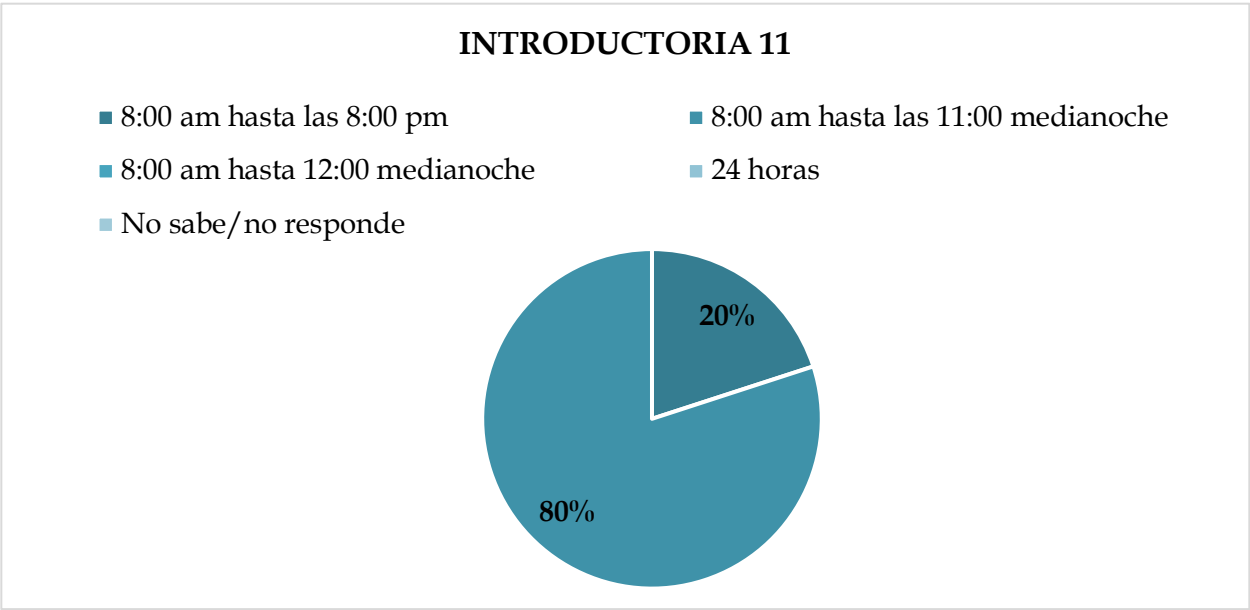


Tabla 28.

Introdutoria 12: ¿Cuántos son los días que incluye el servicio de velación?	
Respuesta	Porcentaje (%)
1 día	100%
2 días	0%
1 - 5 días	0%
24 horas	0%
No sabe/No responde	0%

Gráfica 28.

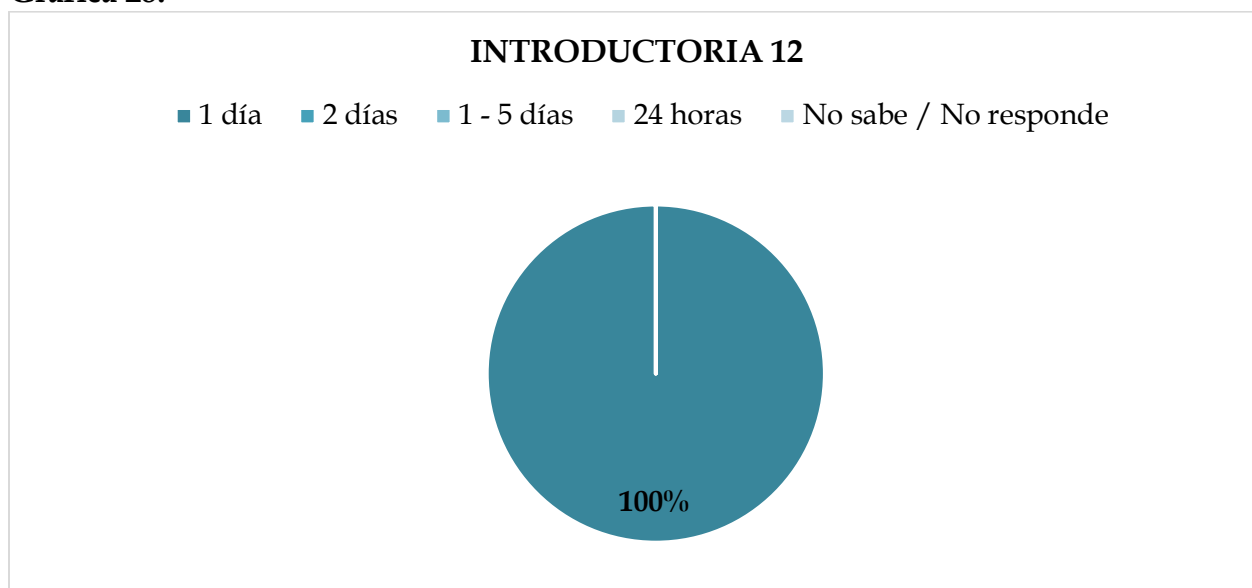


Tabla 29.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de limitar el horario y los días de velación se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 29.



Tabla 30.

Obligatoriedad: ¿Considera que el plan de servicios funerarios debe tener limitación en cuanto al horario y días?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	80%
No	20%
No sabe/ No responde	0%

Gráfica 30.

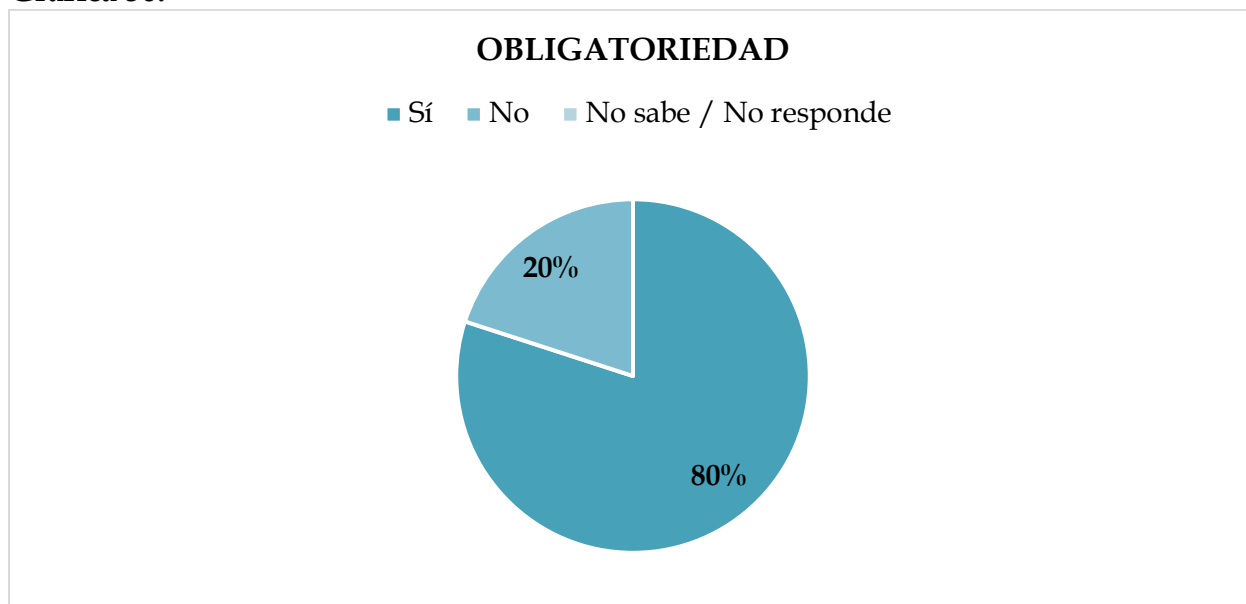


Tabla 31.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de limitar el horario y días de velación es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	80%
No	20%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 31.

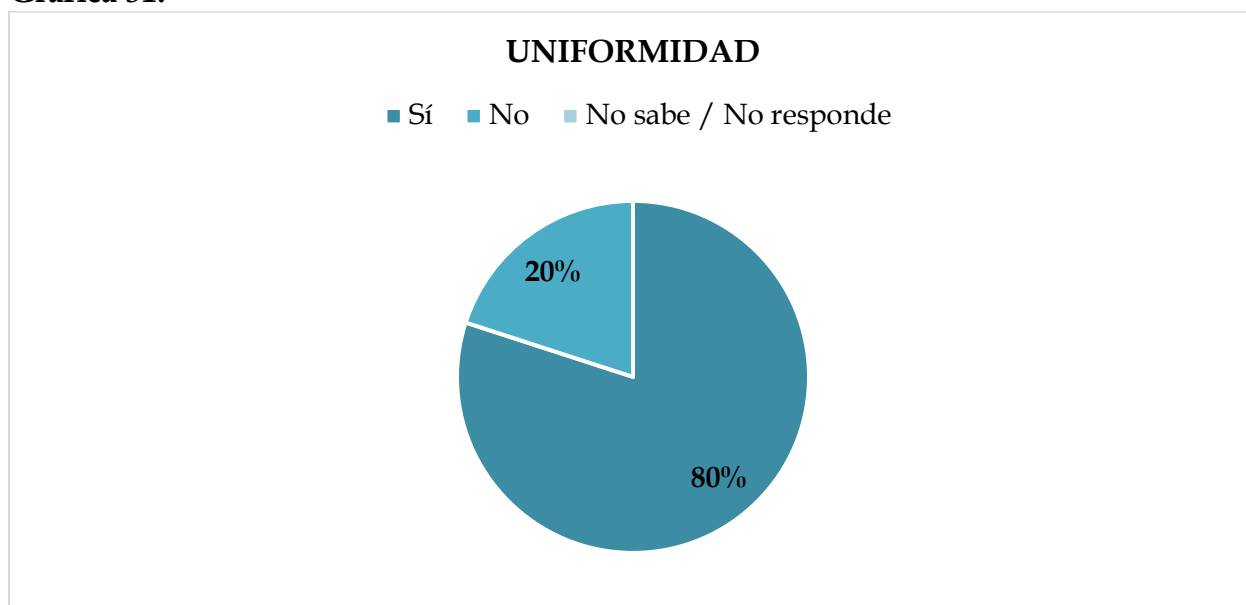


Tabla 32.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	20%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	40%
Más de 20 años	40%

Gráfica 32.

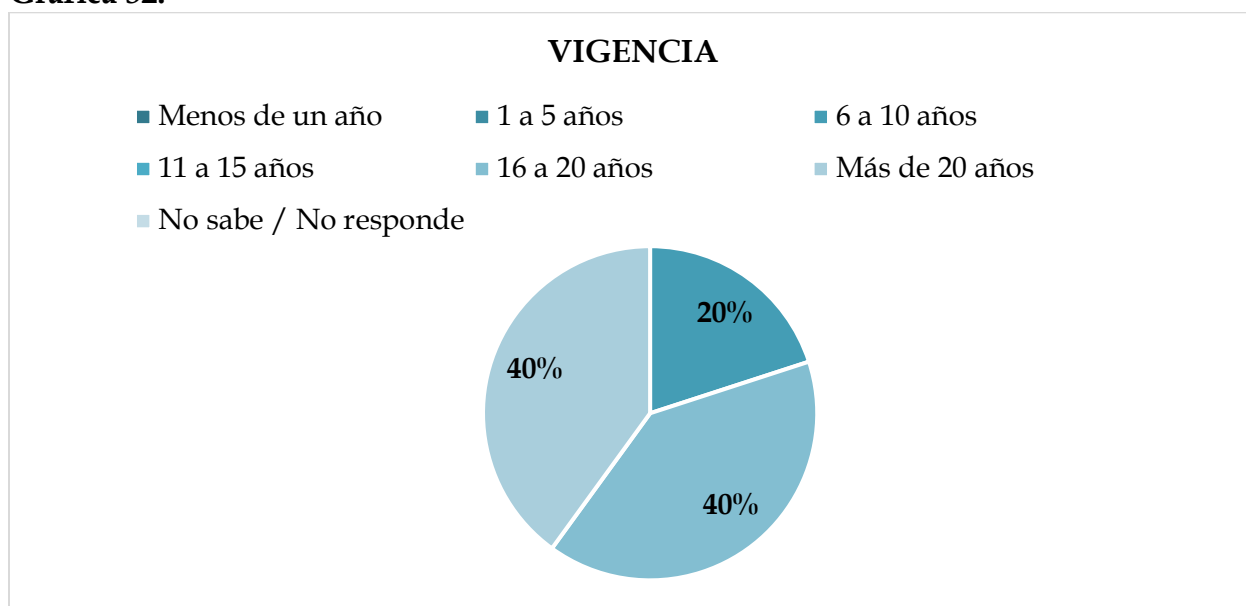
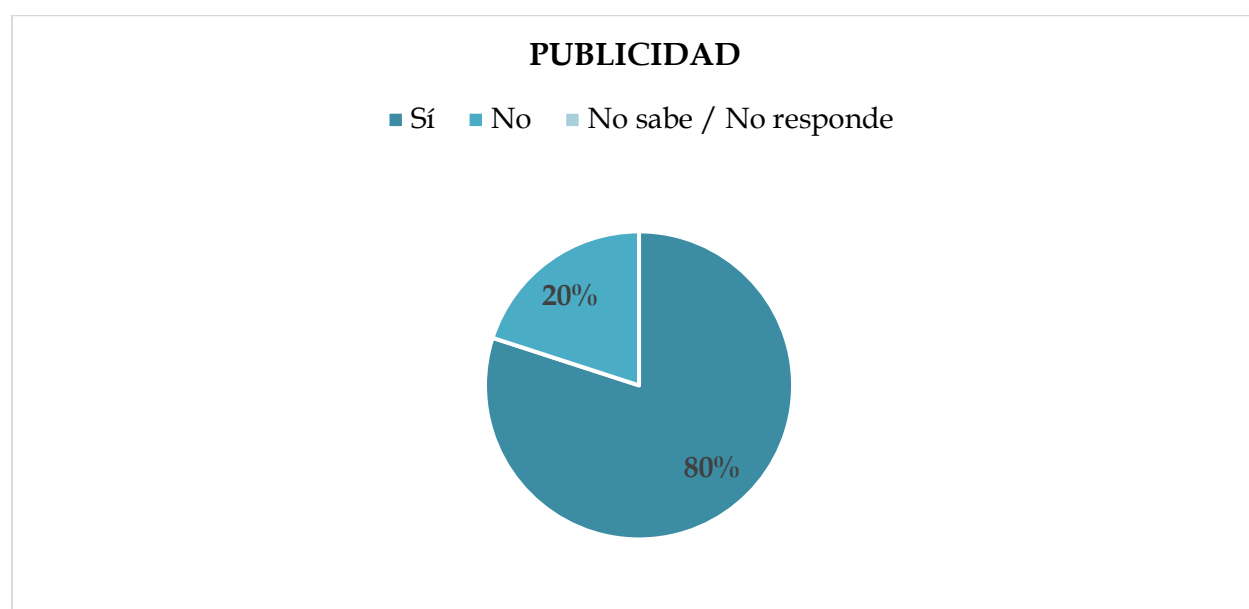


Tabla 33.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	80%
No	20%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 33.



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El 100% de los encuestados manifestaron que existe una limitación de horario para la velación. De las 5 personas encuestadas, 4 (80% de los encuestados) señalaron que el horario de entrada y salida de velación era entre 8:00am y 11:00pm respectivamente y 1 persona (20% de los encuestados) señaló que el horario era de 8:00am a 8:00 pm.

Ahora, en cuanto a la duración en días, por unanimidad (100% de los encuestados) indicaron que la velación es dada por un (1) día. Así mismo, cuatro (4) (80% de los

encuestados) consideraron que debe existir una limitación en los días y horarios de la velación.

Por lo cual se sugiere certificar la existencia de costumbre mercantil en la limitación de día y hora para la velación.

PRÁCTICA ANALIZADA No.5	MERCANTIL	EXTENSIÓN EN LOS DÍAS DE VELACIÓN
-------------------------	-----------	-----------------------------------

Tabla 34.

Introducción 13: ¿Se pueden extender los días de velación?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 34.



Tabla 35.

Introducción 14: ¿Por cuántos días máximo se puede extender los servicios de velación?	
Respuesta	Porcentaje (%)
1 día	0%

2 días	0%
3 días	0%
4 días	20%
Depende del cliente	80%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 35.

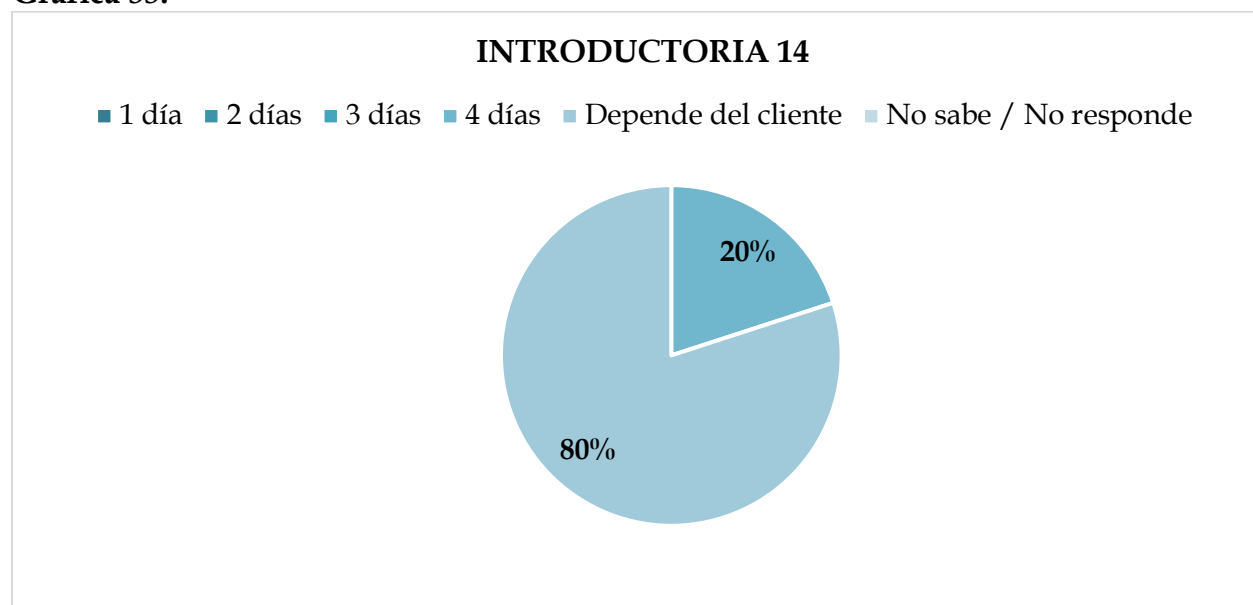


Tabla 36.

Introducción 15: ¿La extensión por los días de la velación se asume como costo adicional al servicio funerario?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 36.



Tabla 37.

Reiteración: ¿La práctica mercantil del servicio funerario de la extensión de la velación y el cobro adicional se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 37.



Tabla 38.

Obligatoriedad: ¿Considera que en la prestación del plan de servicio funerario se debe permitir la extensión de la velación y generarse un cobro adicional por esta?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 38.



Tabla 39.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de extender los días de velación y generar un cobro adicional por ello, es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 39.

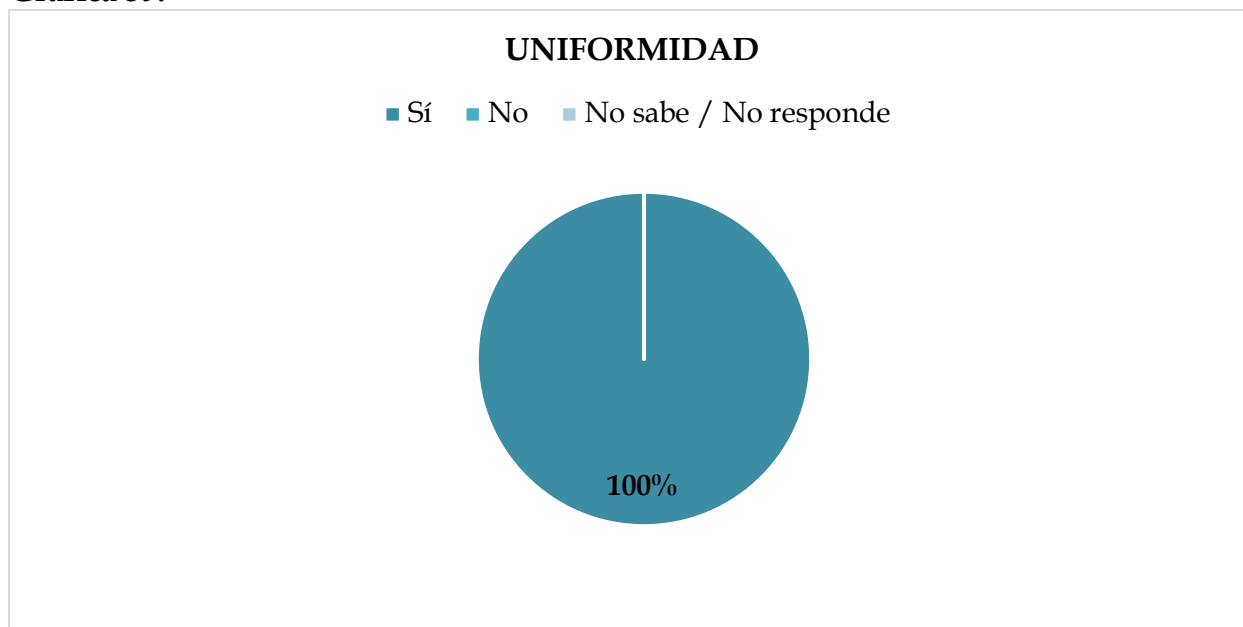


Tabla 40.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	20%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	40%
Más de 20 años	40%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 40.

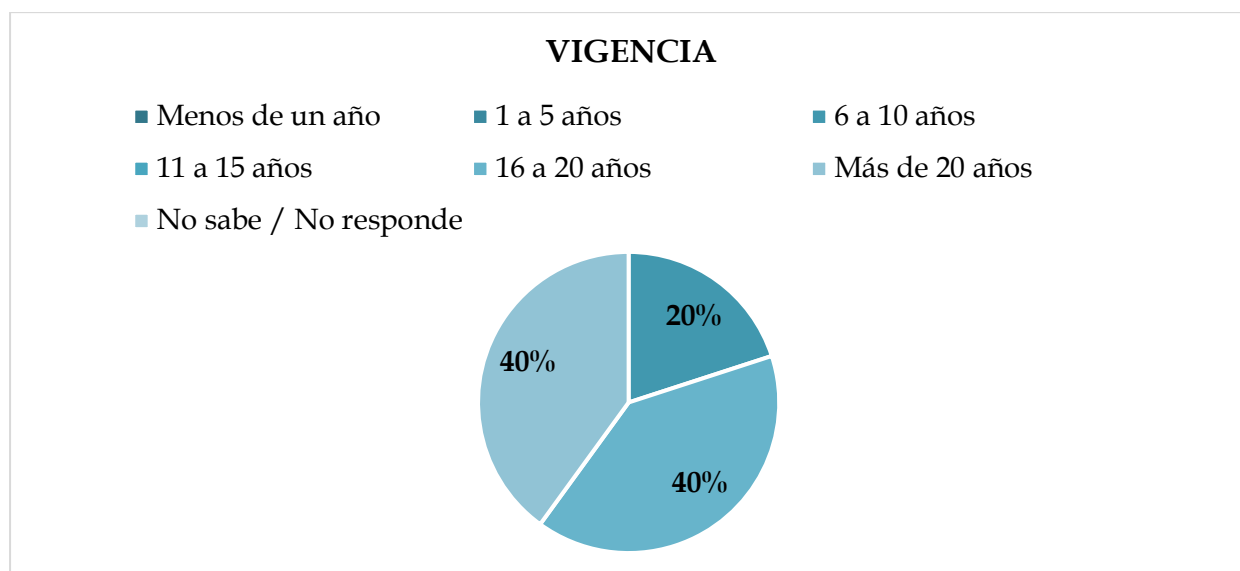


Tabla 41.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 41.



ANÁLISIS DE COSTUMBRE MERCANTIL

La extensión de los días de velación y la generación de un cobro adicional en la prestación de servicios funerarios también puede ser considerada para ser certificada como una costumbre mercantil, pues la totalidad de los comerciantes refieren hacerlo a petición del contratante empero 1 de ellos refiere una limitante y es hasta 4 días.

Los encuestados consideran de manera unánime (100% de los encuestados) que se debe permitir la extensión y que todos los establecimientos del sector conocen la práctica y la llevan a cabo.

Dicho lo anterior, en virtud a que se supera el 70% del margen establecido, se sugiere certificar como costumbres mercantiles la extensión de los días de velación y el cobro adicional por la prestación de ese servicio.

PRÁCTICA ANALIZADA No.6	MERCANTIL	TRANSMISIÓN DE LA VELACIÓN POR REDES SOCIALES
----------------------------	-----------	--

Tabla 42.

Introdutoria 16: ¿El servicio funerario incluye dentro del plan exequial la transmisión por redes sociales de la velación?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	0%
No	100%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 42.



Tabla 43.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de incluir dentro del plan exequial la transmisión de la velación por redes sociales se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	0%
No	0%
No aplica	100%

Gráfica 43.



Tabla 44.

Obligatoriedad: ¿Considera que el servicio funerario de velación debe incluir la transmisión por redes sociales?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	0%
No	0%
No aplica	100%

Gráfica 44.



Tabla 45.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de que el servicio funerario de velación se transmita por redes sociales es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	0%
No	0%
No aplica	100%

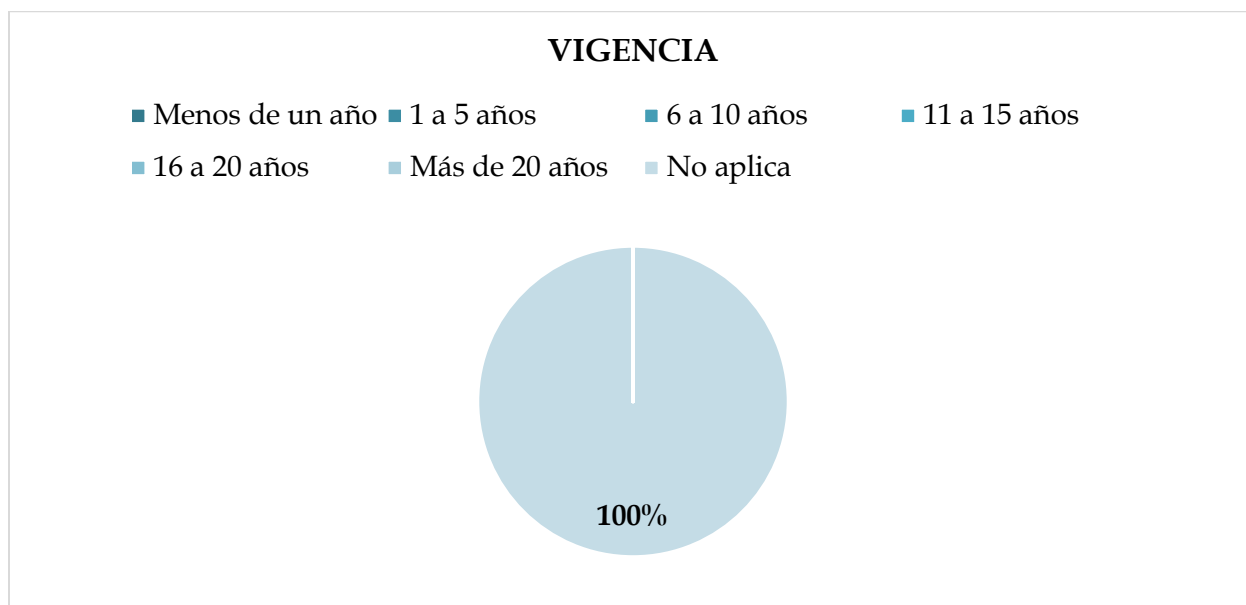
Gráfica 45.



Tabla 46.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	0%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	0%
Más de 20 años	0%
No aplica	100%

Gráfica 46.



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La transmisión de la velación por redes sociales no se encuentra consignada dentro del plan exequial. Por lo cual no constituye una costumbre mercantil, pues se observa que es una práctica que no es aplicada por los establecimientos de este sector. En este sentido, el 100% de los establecimientos encuestados aseguran no prestar este tipo de servicios.

No obstante, es pertinente manifestar que producto de las entrevistas se avizoró que los comerciantes pueden ofrecer el servicio de transmisión por redes sociales, toda vez que fue aquel utilizado durante la emergencia ocasionada por el Covid- 19, empero esto sólo se da si el cliente expresamente lo solicita.

PRÁCTICA ANALIZADA No.7	MERCANTIL LA CEREMONIA RELIGIOSA FORMA PARTE DEL PLAN DE SERVICIOS FUNERARIOS, SIN QUE GENERE UN COSTO ADICIONAL, INDEPENDIENTEMENTE DEL RITO RELIGIOSO
------------------------------------	--

Tabla 47.

Introducción 17: ¿El servicio funerario incluye ceremonia religiosa?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 47.



Tabla 48.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de brindar en el servicio funerario una ceremonia religiosa se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 48.



Tabla 49.

Obligatoriedad: ¿Considera que en servicio funerario debe ir incluido la ceremonia religiosa?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 49.



Tabla 50.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de brindar la ceremonia religiosa dentro de los servicios funerarios es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 50.



Tabla 51.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	20%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	40%
Más de 20 años	40%
No sabe - No responde	0%

Gráfica 51.

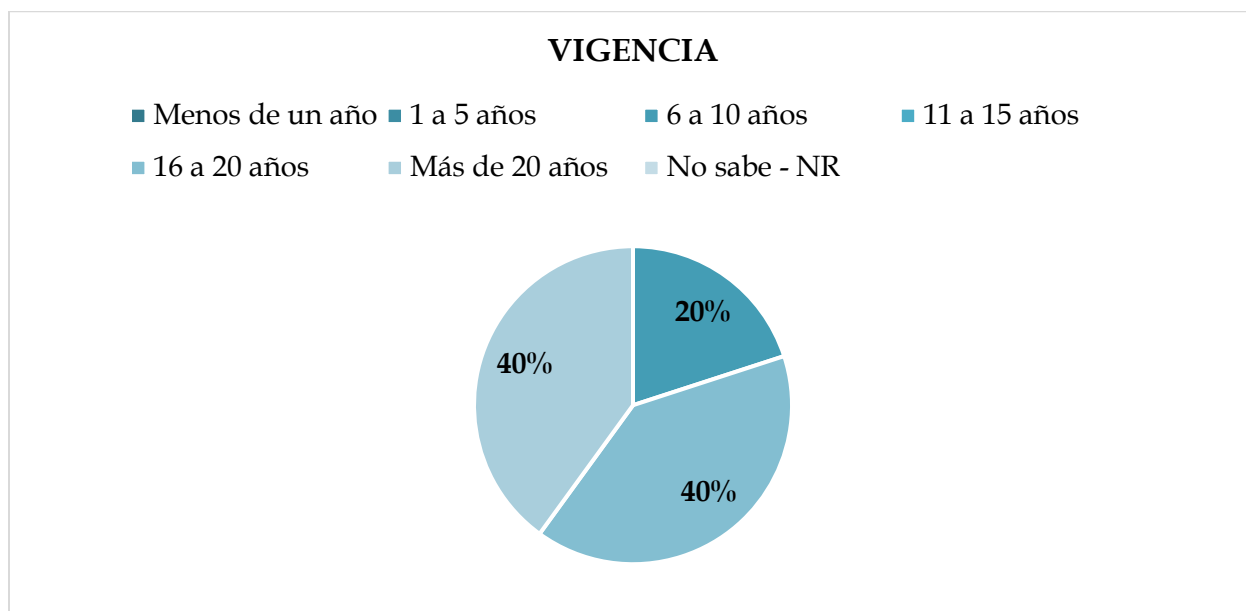


Tabla 52.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje(%)
Sí	80%
No	20%

Gráfica 52.



Tabla 53.

Introdutoria 18: Si el usuario no desea una ceremonia religiosa católica ¿Se le ofrece una ceremonia en la religión que practique?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 53.



Tabla 54.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de brindar en el servicio funerario una ceremonia religiosa diferente a la católica se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 54.



Tabla 55.

Obligatoriedad: ¿Considera que en el servicio funerario debe ir incluida la ceremonia religiosa diferente a la católica?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 55.

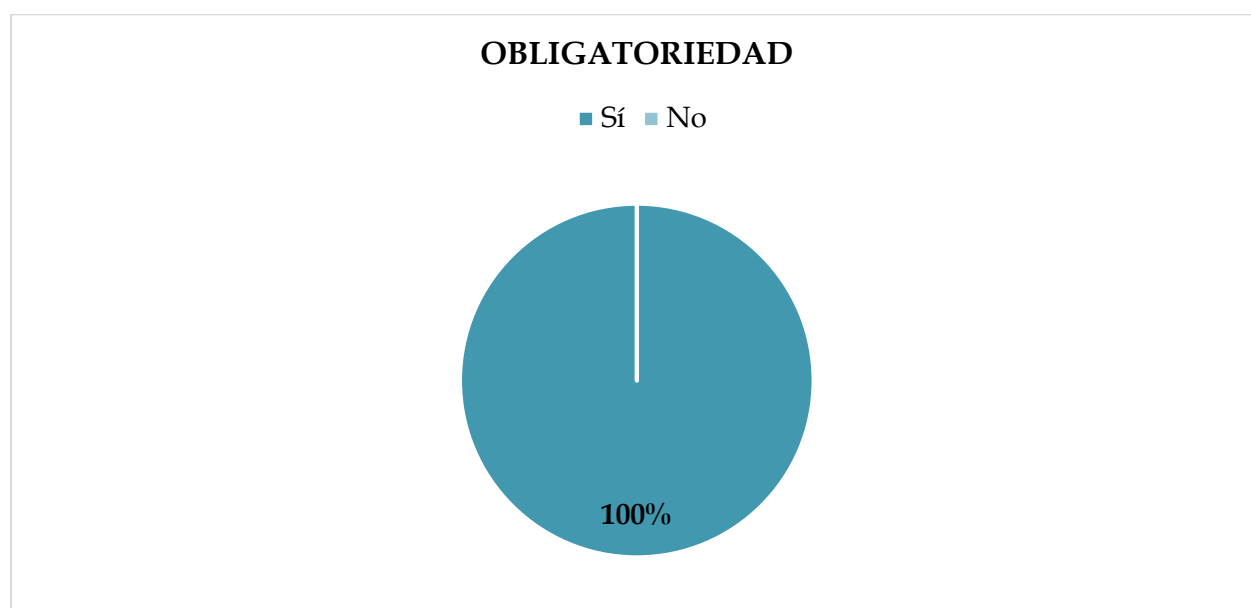


Tabla 56.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de brindar la ceremonia religiosa diferente a la católica dentro de los servicios funerarios es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje(%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 56.

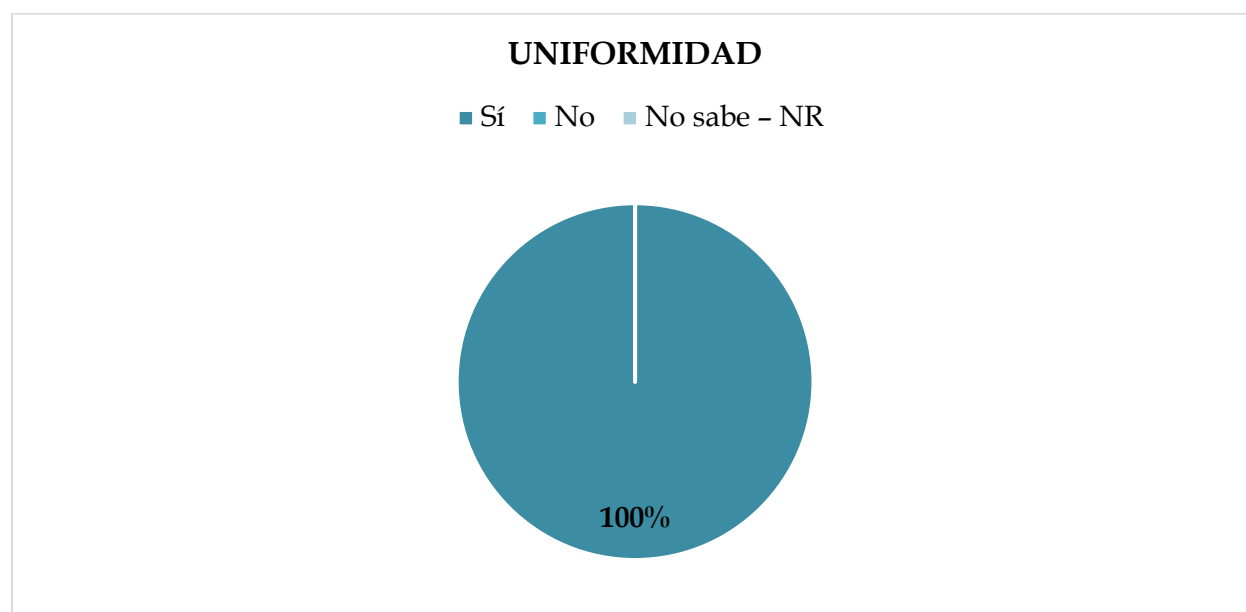


Tabla 57.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	20%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	40%
Más de 20 años	40%
No sabe - No responde	0%

Gráfica 57.

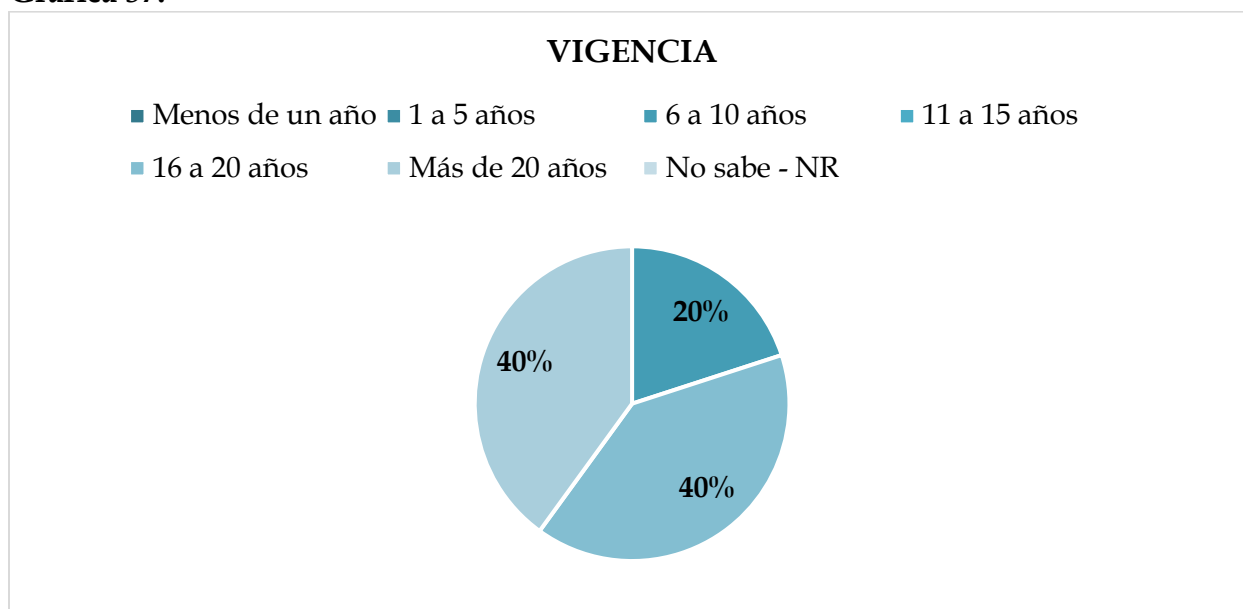


Tabla 58.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 58.



Tabla 59.

Introducción 19: ¿Si la ceremonia no es católica asciende el valor del servicio funerario?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	0
No	100%

Gráfica 59.



Tabla 60.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de brindar en el servicio funerario una ceremonia religiosa diferente a la católica y que esto no incremente el costo del servicio se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 60.



Tabla 61.

Obligatoriedad: ¿Considera que el servicio exequial que contenga una ceremonia religiosa diferente a la católica no debe elevar su costo?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0

Gráfica 61.



Tabla 62.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de brindar la ceremonia religiosa diferente a la católica dentro de los servicios funerarios e incrementar por esto su valor es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	0
No	80%
No sabe/ NR	20%

Gráfica 62.

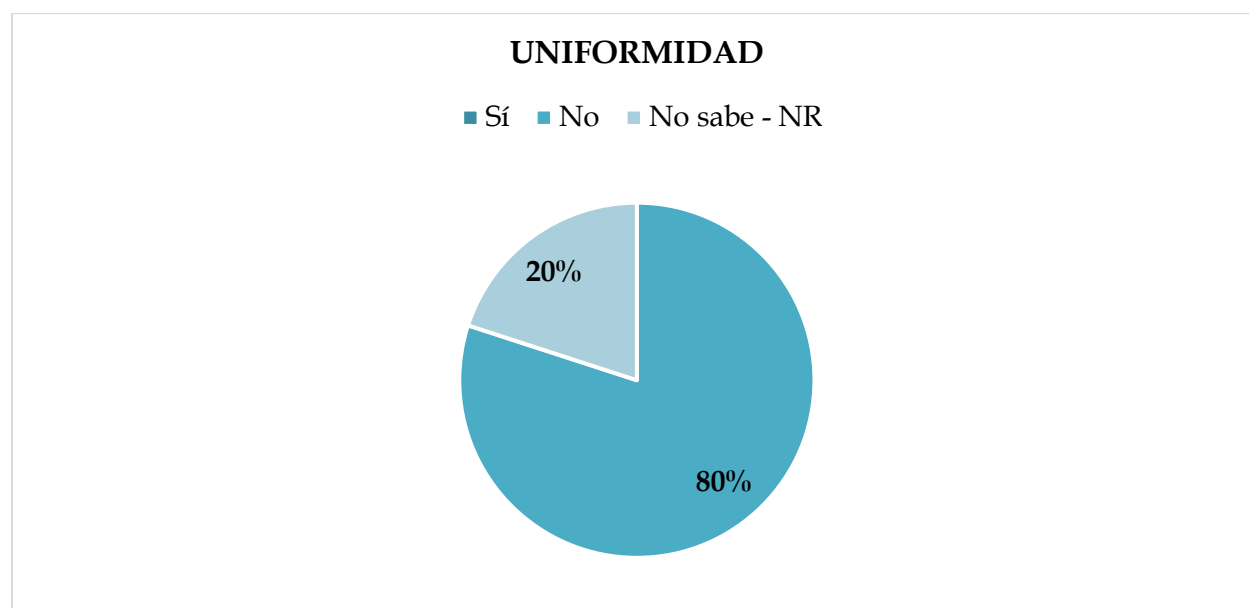
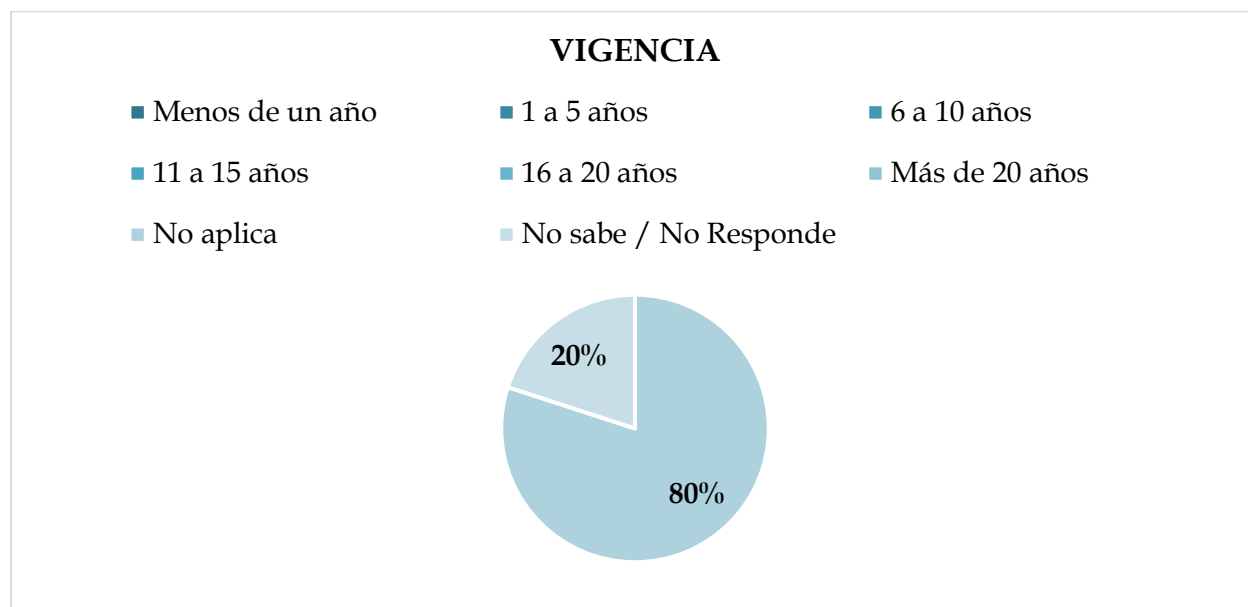


Tabla 63.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	0%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	0%
Más de 20 años	0%
No aplica	80%
No sabe / No Responde	20%

Gráfica 63.



ANÁLISIS DE LA COSTUMBRE MERCANTIL

Según los resultados obtenidos, el 100% de las empresas que ofrecen el servicio funerario brindan una ceremonia religiosa según la creencia del contratante sin generar un costo adicional. El 100% de los encuestados refieren que esta práctica es reiterativa, obligatoria, uniforme, pública y que es ejecutada hace más de 10 años.

Teniendo en cuenta lo señalado, es posible certificar la práctica señalada como una costumbre mercantil toda vez que supera el umbral del 70% requerido.

PRÁCTICA ANALIZADA No.8	MERCANTIL	SERVICIO DE TRANSPORTE EN EL PLAN DE SERVICIOS FUNERARIOS, SIN QUE GENERE UN COSTO ADICIONAL.
--------------------------------	------------------	--

Tabla 64.

Introdutoria 20: ¿Dentro de cualquier servicio funerario se incluye el servicio de transporte (bus) para que las personas asistan a la inhumación?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0

Gráfica 64.



Tabla 65.

Introducción 21: ¿Cuántos autobuses se ponen a disposición del cliente en el plan de servicio funerario?	
Respuesta	Porcentaje
1	100%
2	0%
3	0%
No aplica	0%
Otro	0%

Gráfica 65.

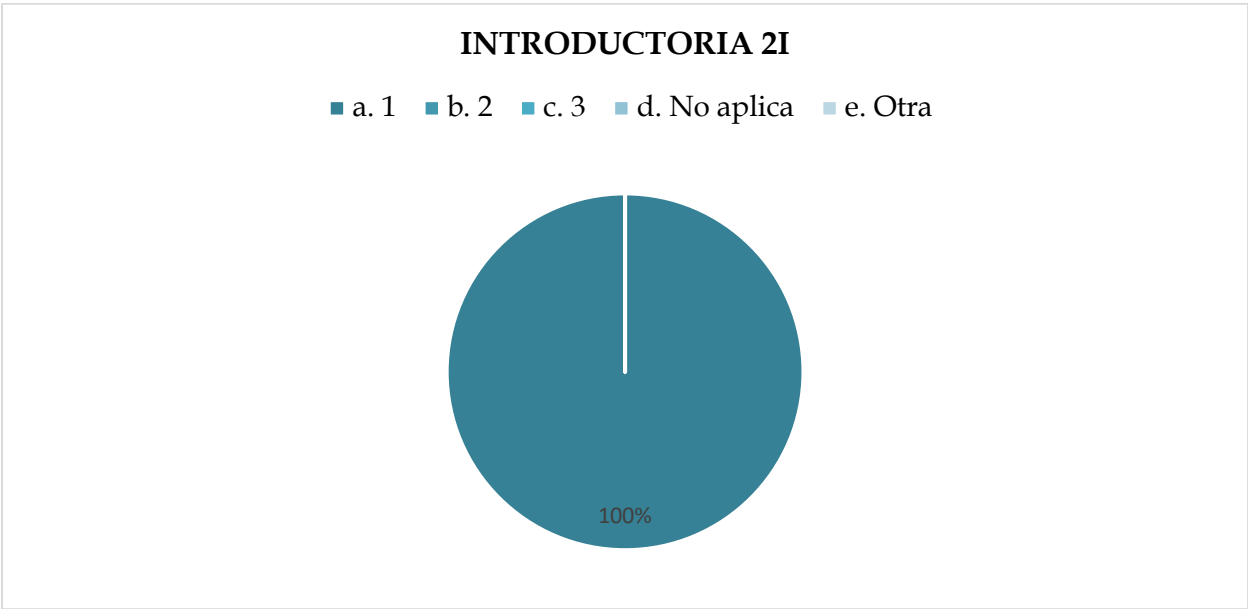


Tabla 66.

Introducción 22: ¿En caso de que los clientes requieran más de un bus esto genera un costo adicional?	
Respuesta	Porcentaje
Sí	100%
No	0%

Gráfica 66.



Tabla 67.

Reiteración: ¿La práctica mercantil del servicio funerario de incluir el servicio de transporte (bus) en el paquete básico se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje
Sí	100%
No	0%

Gráfica 67.



Tabla 68.

Obligatoriedad: ¿Considera que en la prestación del plan de servicio funerario deba incluir el servicio de transporte para que se asista a la inhumación?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 68.

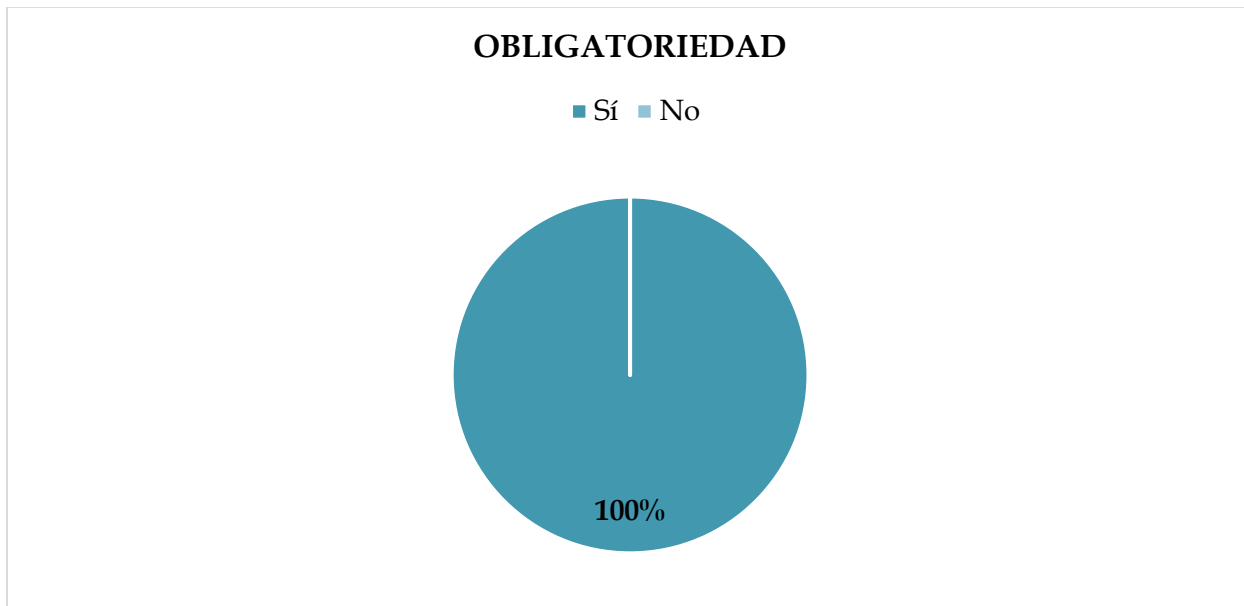


Tabla 69.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil incluir el servicio de transporte dentro del plan de servicio exequial básico es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No Responde	0%

Gráfica 69.

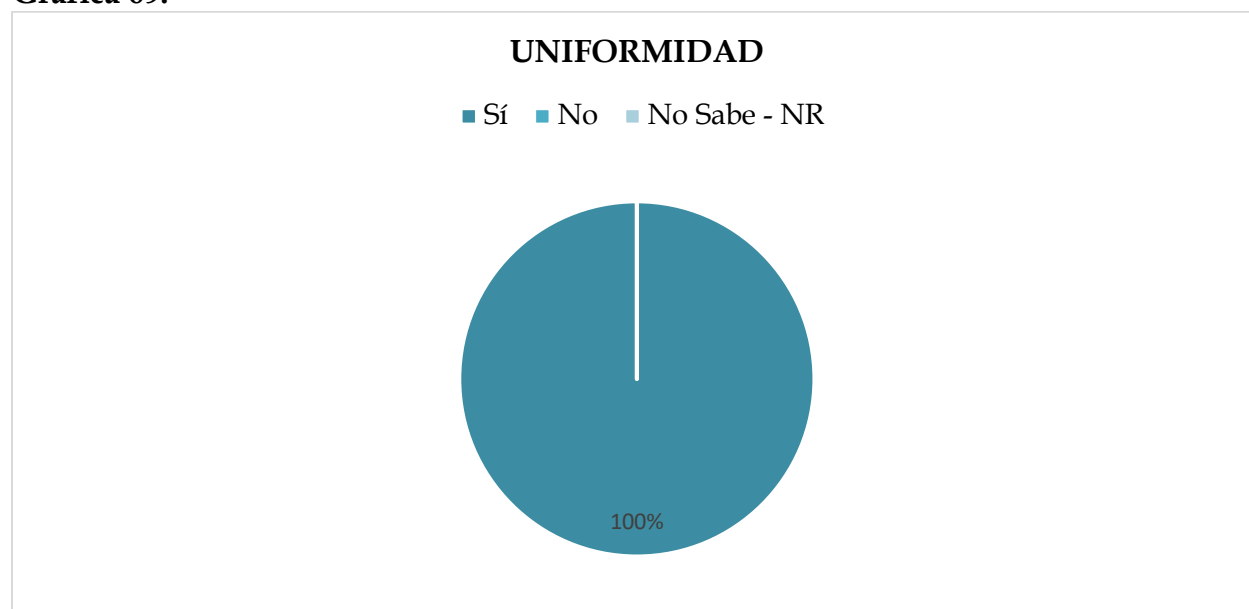


Tabla 70.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	20%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	40%
Más de 20 años	40%
No sabe - NR	0%

Gráfica 70.

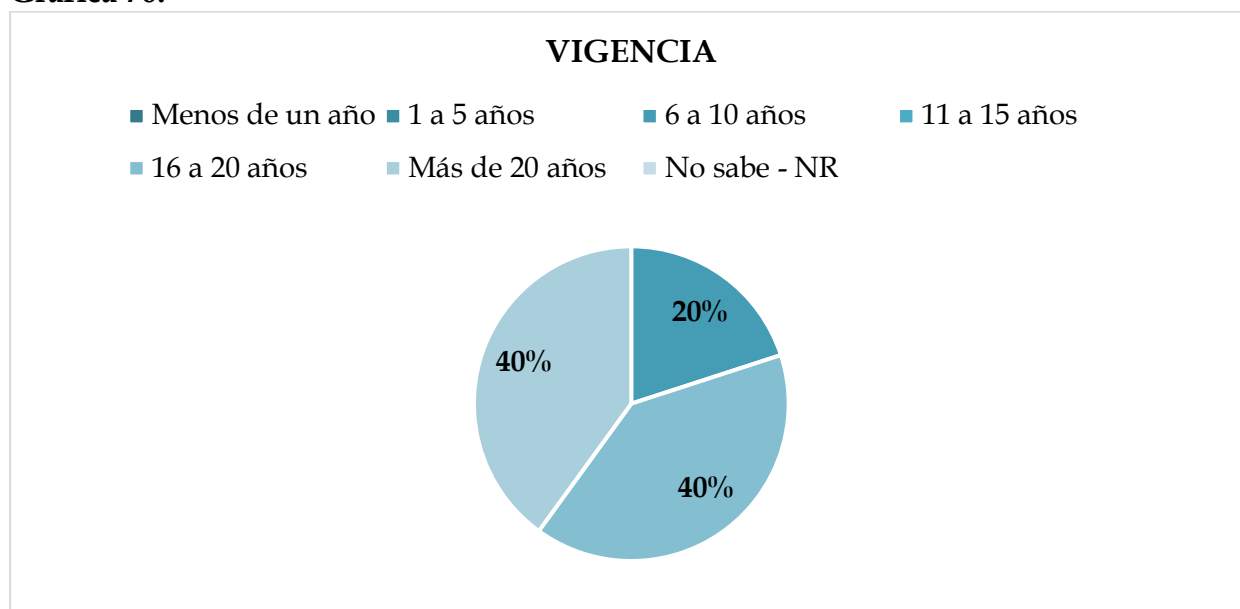


Tabla 71.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 71.



ANÁLISIS DE LA COSTUMBRE

El 100% de los encuestados incluyen el servicio de transporte para las personas que asisten a la inhumación, para lo cual se pone a su disposición un bus. Ahora, en caso de requerirse más de un bus esto generará un costo adicional. Por consiguiente, es posible certificar la práctica mencionada como una costumbre mercantil, toda vez que es llevada a cabo por el 100% de los comerciantes del sector.

PRÁCTICA ANALIZADA No.9	MERCANTIL	VELACIÓN Y ENTIERRO EN UN MUNICIPIO O DEPARTAMENTO DIFERENTE A FLORENCIA CAQUETÁ GENERA UN COSTO ADICIONAL.
-------------------------	-----------	---

Tabla 72.

Respuesta	Porcentaje(%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 72.

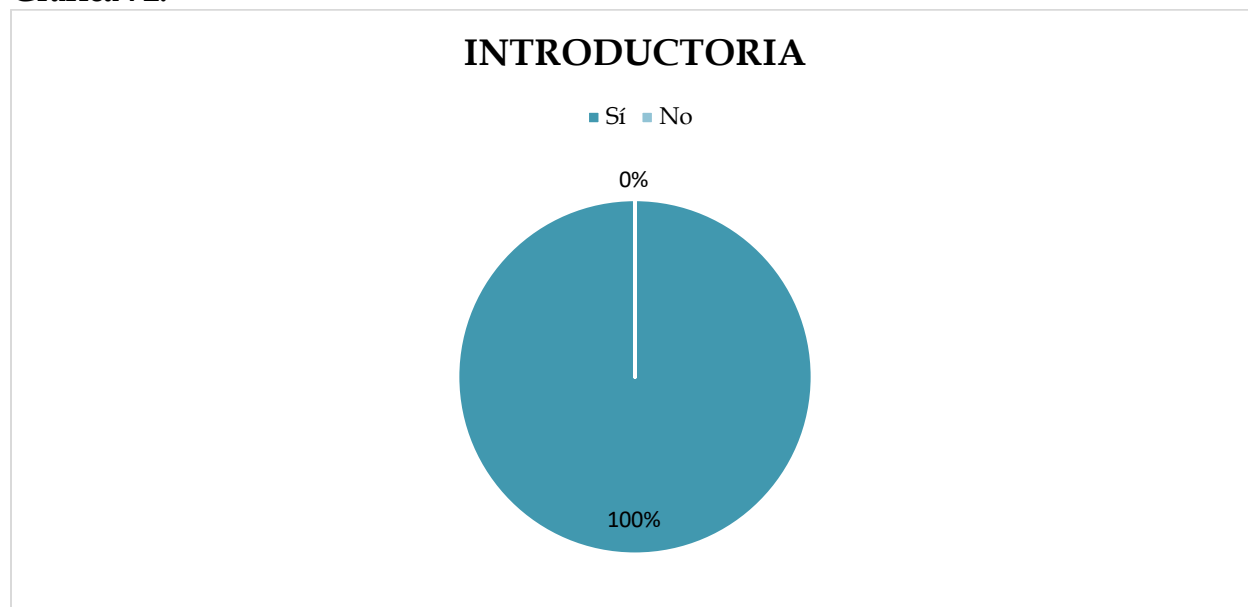


Tabla 73.

Introdutoria 23: ¿El traslado del cuerpo para velación e inhumación en otro municipio o ciudad de Colombia genera algún costo adicional?	
Respuesta	Porcentaje
Sí	0%
No	0%
Depende el kilometraje	100%

Gráfica 73.

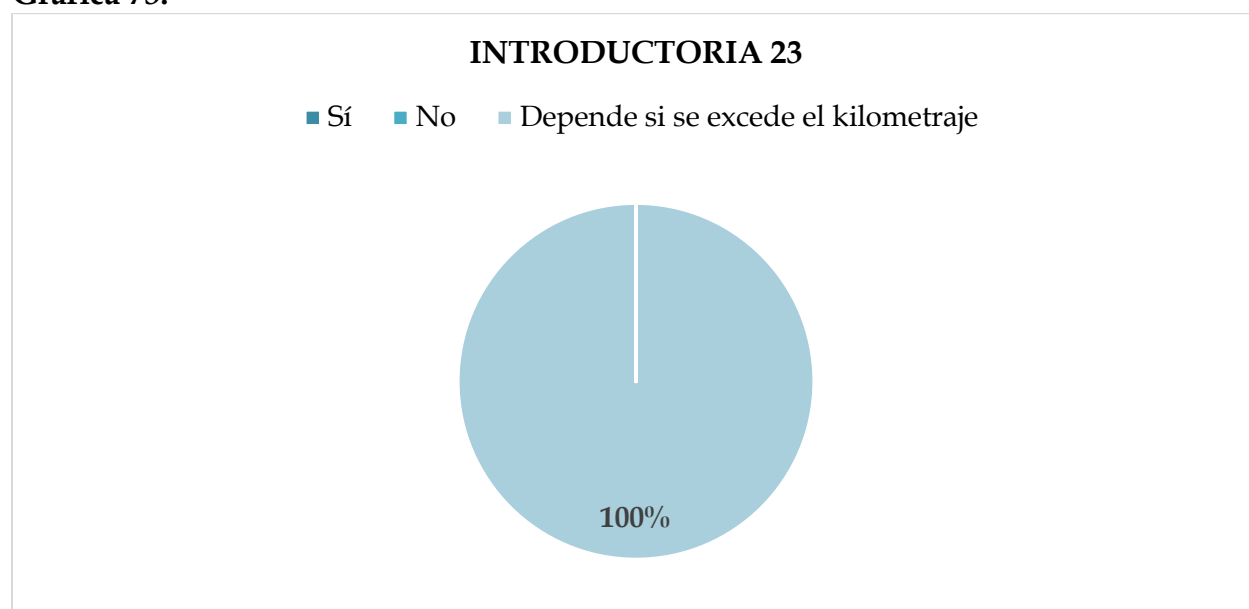


Tabla 74.

Introdutoria 24: ¿Cuál es el límite del kilometraje para trasladar el cuerpo a un municipio o ciudad diferente a Florencia, Caquetá sin que se genere un costo?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Hasta 100 km	40%
Hasta 200km	0%
Hasta 300 km	20%
Más de 300 km	40%

Gráfica 74.

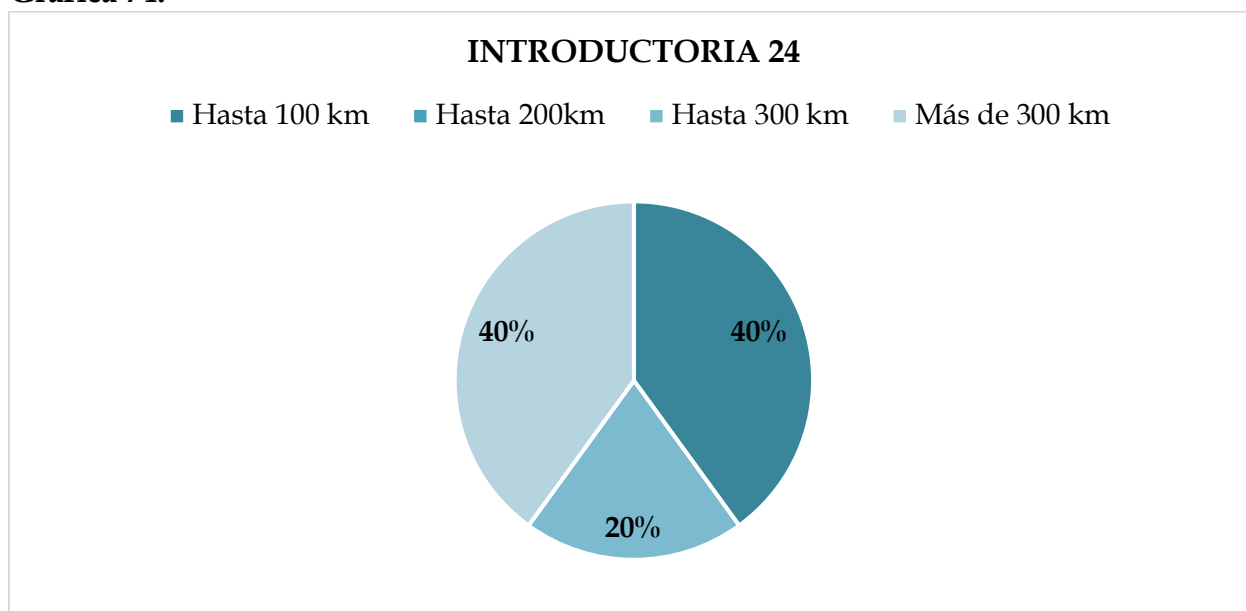


Tabla 75.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de incluir el servicio de traslado para transportar el cuerpo y cancelar un valor adicional dependiendo si se excede el límite de kilómetros incluidos en el plan exequial se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 75.



Tabla 76.

Obligatoriedad: ¿Considera obligatoria la práctica mercantil de incluir el servicio de traslado para transportar el cuerpo y cancelar un valor adicional dependiendo si se excede el límite de kilómetros?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 76.

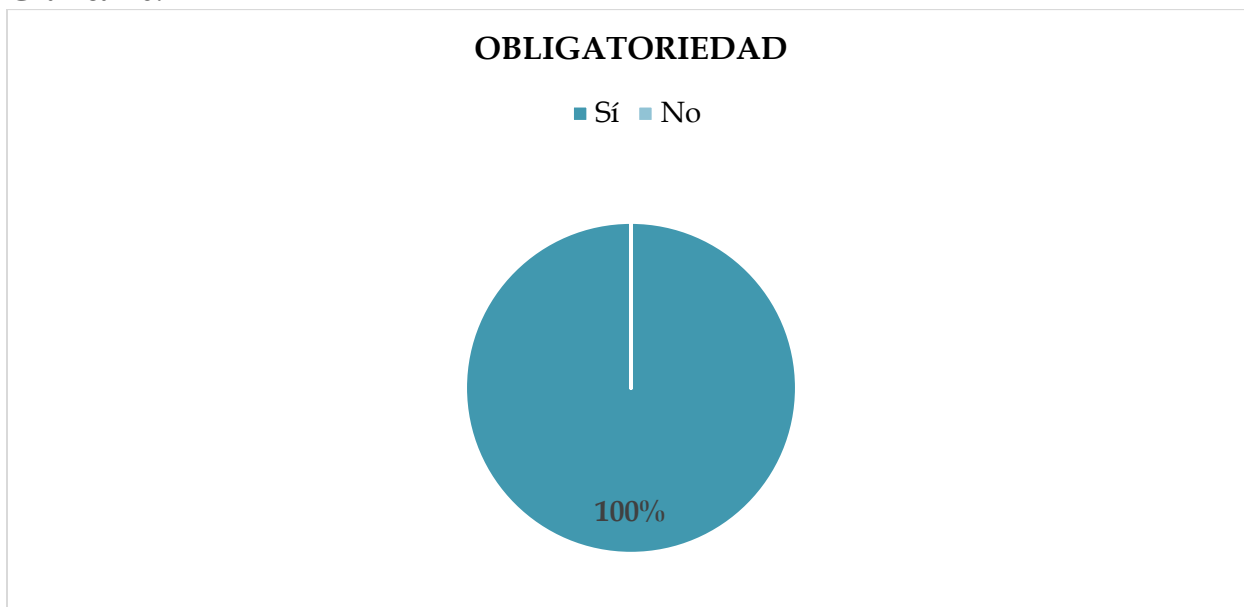


Tabla 77.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de incluir el servicio de traslado para transportar el cuerpo y cancelar un valor adicional dependiendo si se excede el límite de kilómetros incluidos es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 77.

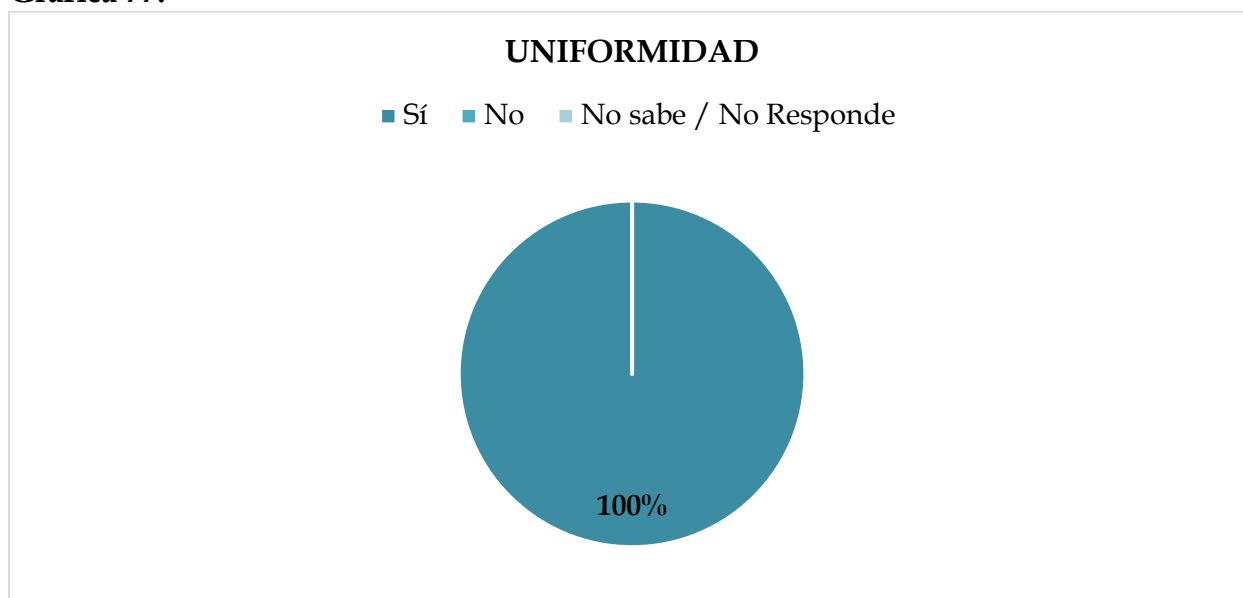


Tabla 78.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	0%
1 a 5 años	0%
6 a 10 años	20%
11 a 15 años	0%
16 a 20 años	40%
Más de 20 años	40%
No sabe / No Responde	0%

Gráfica 78.

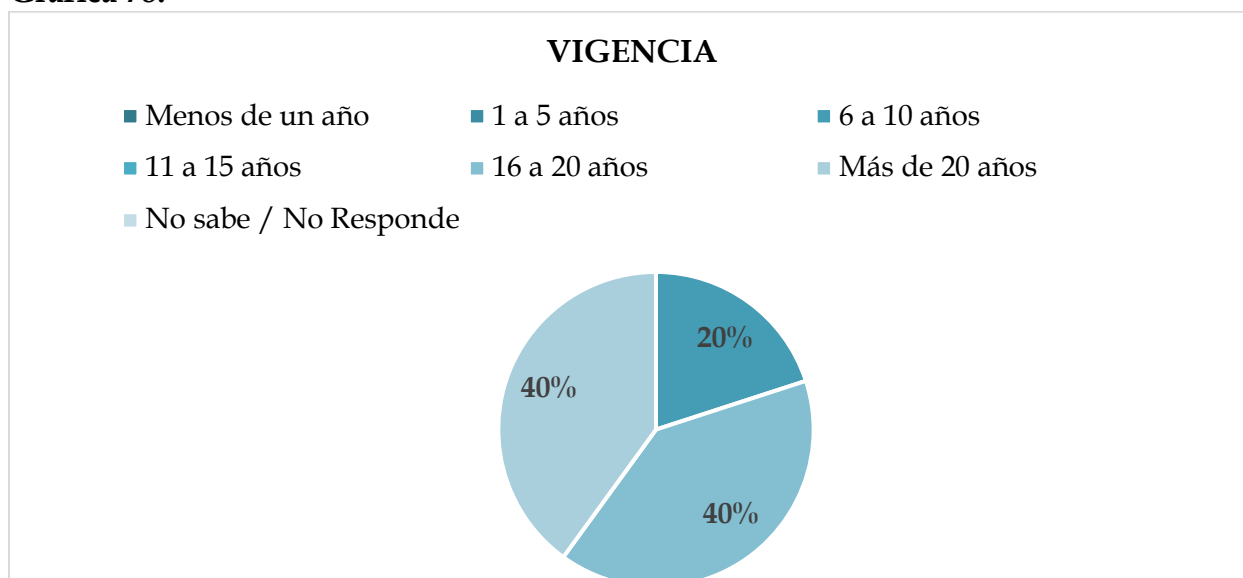


Tabla 79.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 79.



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El resultado obtenido permite observar que el 100% de las empresas encuestadas tienen como practica mercantil incluir en sus servicios funerarios el traslado de un municipio o departamento diferente a la ciudad de Florencia y que dependiendo si la distancia excede un límite de kilómetros se genera en un costo adicional.

No obstante, en cuanto al límite de kilómetros no hay uniformidad, pues el 40% de los encuestados señalan que a partir de los 100 kilómetros se empieza a generar un costo adicional, mientras que el 20% afirma que es a partir de los 300 kilómetros, por último el 40% de los encuestados afirman que generan el costo adicional a partir de un kilometraje superior a 300 km.

Por lo cual, es válido señalar que aunque no hay uniformidad en la práctica del número de kilómetros para generar un costo adicional, es posible certificar la práctica mercantil, que indica que las empresas incluyen en sus servicios funerarios el traslado de un municipio o departamento a la ciudad de Florencia, y que dependiendo si excede un límite de kilómetros se efectúa un costo adicional.

2. DEL SECTOR DE TURISMO DE NATURALEZA

Dentro de los tipos de turismo se destaca para el Colombia el turismo de naturaleza⁸. Por ello, desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de Colombia Productiva, “impulsa la estrategia de fortalecimiento y desarrollo del turismo de naturaleza con el objetivo de lograr que toda la cadena productiva se fortalezca y compita en el mercado internacional por medio de la adopción de prácticas de gestión sostenibles y con un alto nivel de calidad en la prestación de los servicios, con acciones sencillas y efectivas que generen mayor productividad y competitividad”⁹.

Según el Plan sectorial de turismo 2018-2022 “Turismo: El propósito que nos une”, se buscan estrategias de fortalecimiento entre otros aspectos en la corresponsabilidad entre actores y la generación de valor dentro de una ruta orientada por las siguientes estrategias:

- Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo.
- Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país.
- Más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.
- Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo.
- Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo.
- Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad.¹⁰

⁸ Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Turismo de naturaleza: una experiencia responsable. Negocios Verdes. Portafolio 2020.

⁹Ministerio del Comercio, Industria y turismo. Guía de buenas prácticas en sostenibilidad prestadores de servicios en turismo de naturaleza.

¹⁰ Ver nota pie de página 6. Pág. 24

Ahora bien, este sector de turismo de naturaleza ha sido definido como aquella actividad económica “cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural y que se rige por principios de sostenibilidad”¹¹.

En este entendido el turismo de naturaleza se subclasifica en tres (3) categorías: i) ecoturismo¹², turismo de aventura¹³ y turismo rural¹⁴.

Ahora bien, aterrizando en el asunto en concreto, en el municipio de Florencia, Caquetá¹⁵, de acuerdo con el número de establecimientos de comercio y/o comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Florencia, se procedió a decantar sólo aquellos que realizaran actividades de turismo de naturaleza propiamente dicho. Una vez aplicado este filtro, se obtuvieron 31 registros.

No obstante, de estos 5 fueron suprimidos, puesto que 3 de ellos pese a encontrarse activos formalmente en el registro mercantil no se encuentran operando por causas asociadas a la baja demanda del servicio, a la pandemia causada por el Covid-19 o porque iniciará a prestar el servicio en los próximos meses. Así mismo, 2 manifestaron que materialmente son agencias de viajes y que no prestan el servicio de turismo de naturaleza.

Así las cosas, la población se redujo a 26 comerciantes inscritos que prestaban el servicio de turismo de naturaleza. Ahora, se denotó también que en el Departamento quienes ejercen turismo de naturaleza han tenido desafíos relacionados con el orden público y la pandemia del Covid- 19.

¹¹ Política Nacional de Turismo de Naturaleza, 2012, p.12.

¹² • Observación de fauna • Avistamiento de aves • Reconocimiento de especies vegetales. • Senderismo (recorridos por senderos ecológicos) • Navegación y acuaturismo • Otras actividades que el ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine. Ministerio del Comercio, Industria y turismo. Guía de buenas prácticas en sostenibilidad prestadores de servicios en turismo de naturaleza, pág. 24.

¹³ • Buceo (reconocimiento de especies marinas) • Rafting (canotaje) • Rappel • Espeleología • Parapente • Torrentismo • Montañismo • Escalada. • Bicicleta de montaña o cicloturismo • Kayak • Windsurfing. • Puenting. • Vela. • Careteo • Otras actividades que el ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine. Ministerio del Comercio, Industria y turismo. Guía de buenas prácticas en sostenibilidad prestadores de servicios en turismo de naturaleza, pág. 25.

¹⁴ • Agroturismo • Pesca con caña • Haciendas y posadas rurales tradicionales (haciendas cafeteras, hatos llaneros) • Rutas agrícolas (Ruta de la Panela, Ruta del Cacao, Ruta del Café).

¹⁵ Gualy-Montealegre Leonardo, Herrera-Valencia Wilmer, Osorio-Monar Javier. 2013. Turismo de Naturaleza, oportunidad para las comunidades de la región Amazónica. Corporación Misión Verde Amazonia, Gobernación de Caquetá, Instituto de Cultura, Deporte y Turismo. Florencia. Caquetá. Colombia.

En este orden de ideas a continuación se procede a realizar una caracterización de la población objeto de investigación.

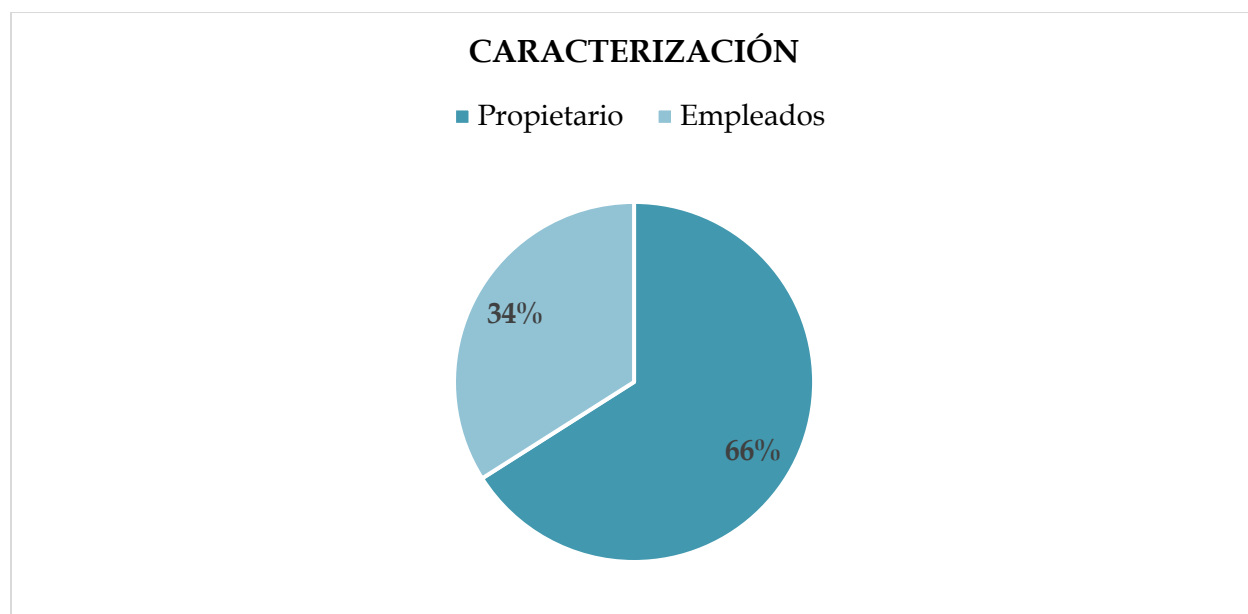
2.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

Como fuente primaria de información se tomó al personal que desempeñaba el rol de propietarios o empleados / trabajadores del establecimiento, véase

Tabla 80.

CARACTERIZACIÓN		
Respuesta	Número de personas	Porcentaje (%)
Propietario	15	66%
Empleados	8	34%

Gráfica 80.



2.2. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

MARCO DE LA IA INVESTIGACIÓN:

Personas jurídicas y/o naturales matriculadas en la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá con objeto social de prestación de servicios de turismo de naturaleza en el municipio de Florencia, Caquetá.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Muestreo probabilístico- Muestreo Aleatorio simple

METODOLOGÍA UTILIZADA

De tipo mixto recurriendo en primera medida a entrevistas semiestructuradas y posteriormente a la aplicación de encuestas.

MUESTRA SELECCIONADA:

De acuerdo con el número de establecimientos de comercio y/o comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Florencia, se procedió a decantar sólo aquellos que realizaran actividades de turismo de naturaleza propiamente dicho. Una vez aplicado este filtro, se obtuvieron 31 registros.

De estos, luego de realizar la encuesta 5 fueron suprimidos, puesto que 3 de ellos pese a encontrarse activos formalmente en el registro mercantil no se encuentran operando por causas asociadas a la baja demanda del servicio, a la pandemia causada por el Covid-19 o porque iniciará a prestar el servicio en los próximos meses. Así mismo, 2 manifestaron que materialmente son agencias de viajes y que no prestan el servicio de turismo de naturaleza.

Así las cosas, la población se redujo a 26 comerciantes inscritos que prestaban el servicio de turismo de naturaleza, de los cuales aplicando el muestreo aleatorio simple se encuestaron 23.

PERIODO DE RECOLECCIÓN:

Del 31 de octubre de 2022 hasta el 20 de noviembre de 2022

2.3. HALLAZGOS Y RESULTADOS:

PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA. No. 1	PAGO DEL SERVICIO A CRÉDITO
--	------------------------------------

Tabla 81.

Introdutoria 1: ¿El pago del servicio de turismo de naturaleza se puede efectuar a crédito?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	65%
No	35%

Gráfica 81.

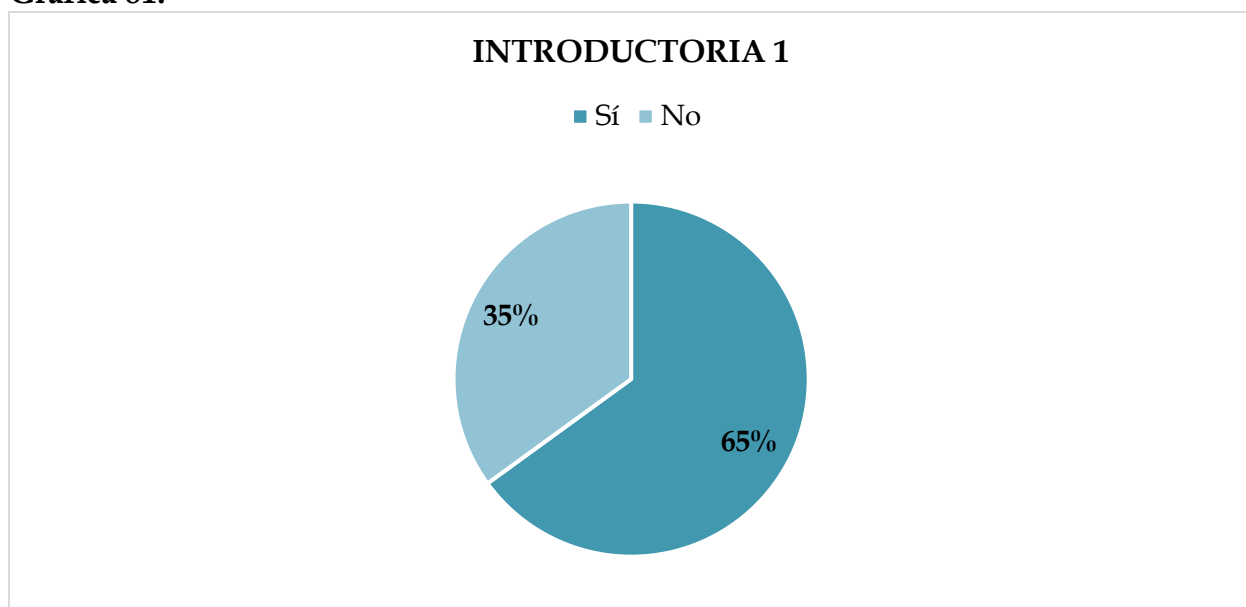


Tabla 82.

Introdutoria 2: Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿En cuántas cuotas el cliente puede cancelar la totalidad del valor del servicio?	
Respuesta	Porcentaje (%)
1 cuota	0%
2 cuotas	30%
3 cuotas	0%
Otro: Cuál	35%
No aplica	35%

Gráfica 82.

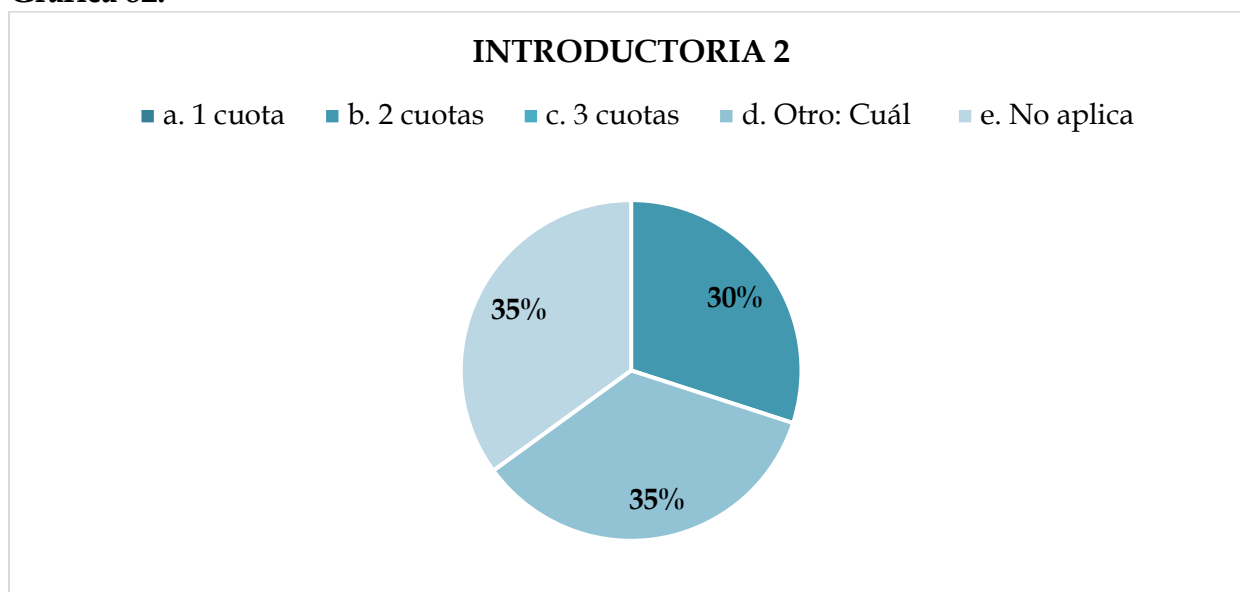


Tabla 83.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de que el pago del servicio se efectúe a cuotas se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	65%
No	35%

Gráfica 83.



Tabla 84.

Obligatoriedad: ¿Considera que el pago del servicio de turismo de naturaleza debe ser ofrecido a crédito?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	65%
No	35%

Gráfica 84.

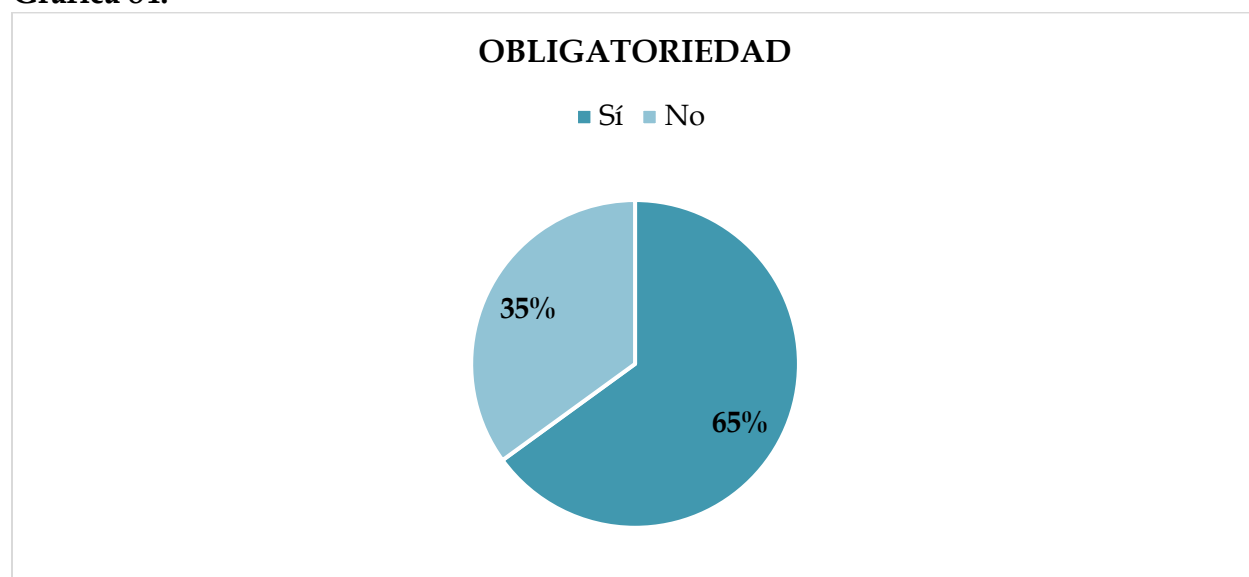


Tabla 85.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de permitir el pago del servicio de turismo de naturaleza a cuotas es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	65%
No	35%
No sabe / No Responde	0%

Gráfica 85.

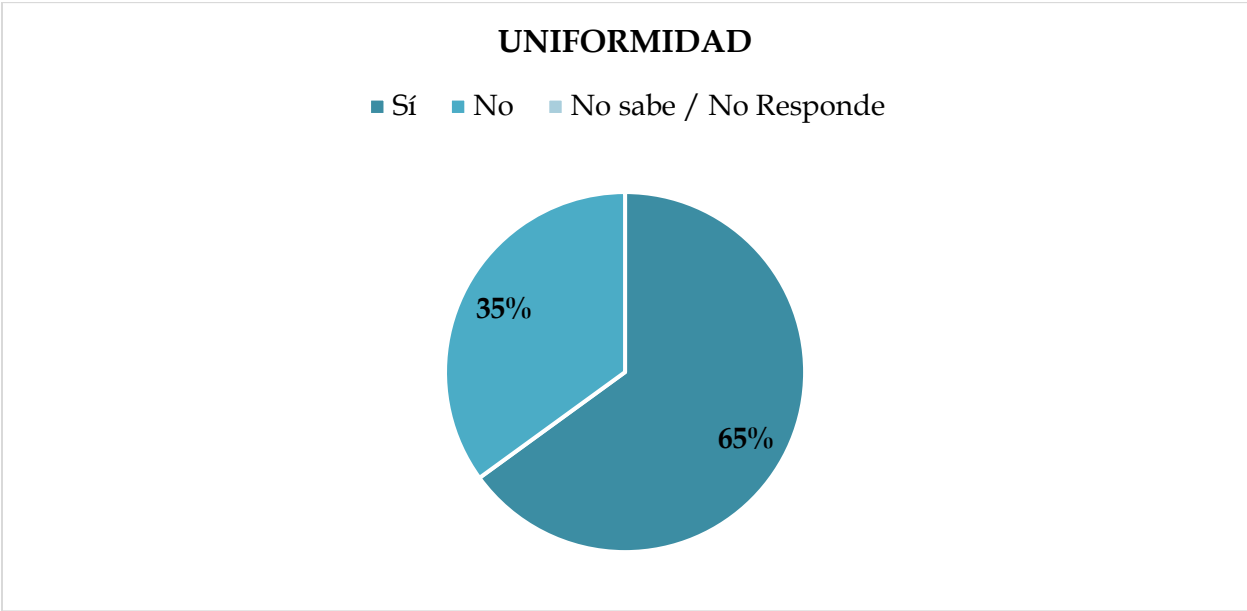


Tabla 86.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	4%
1 a 5 años	13%
6 a 10 años	13%
11 a 15 años	17%
16 a 20 años	9%
Más de 20 años	9%
No sabe - No Responde	35%

Gráfica 86.

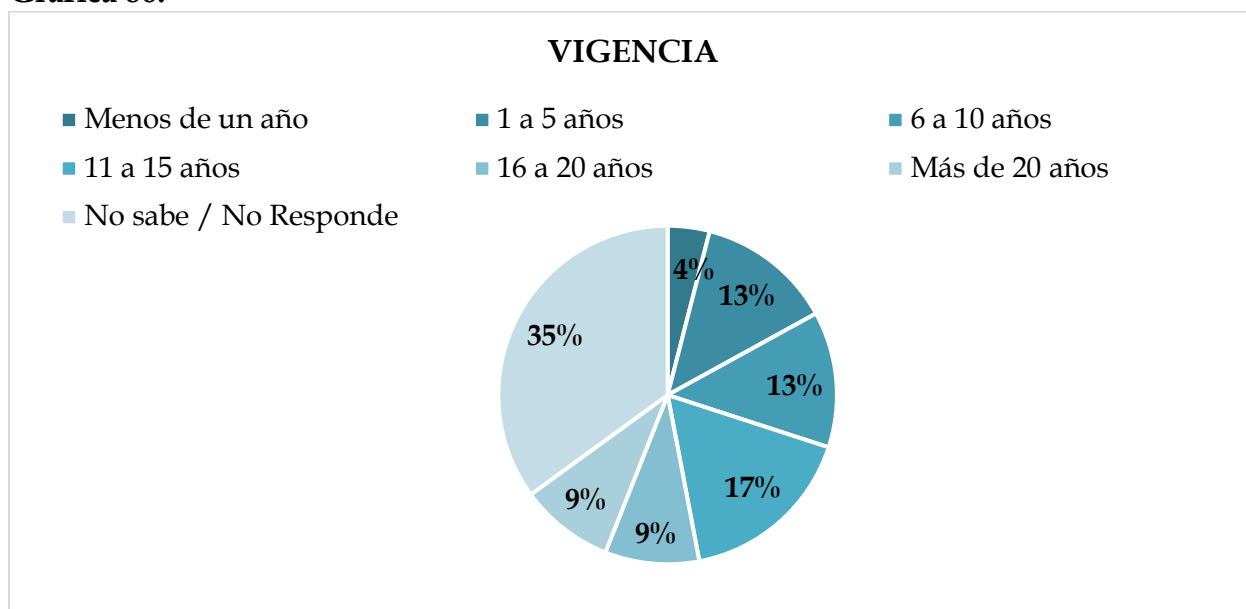
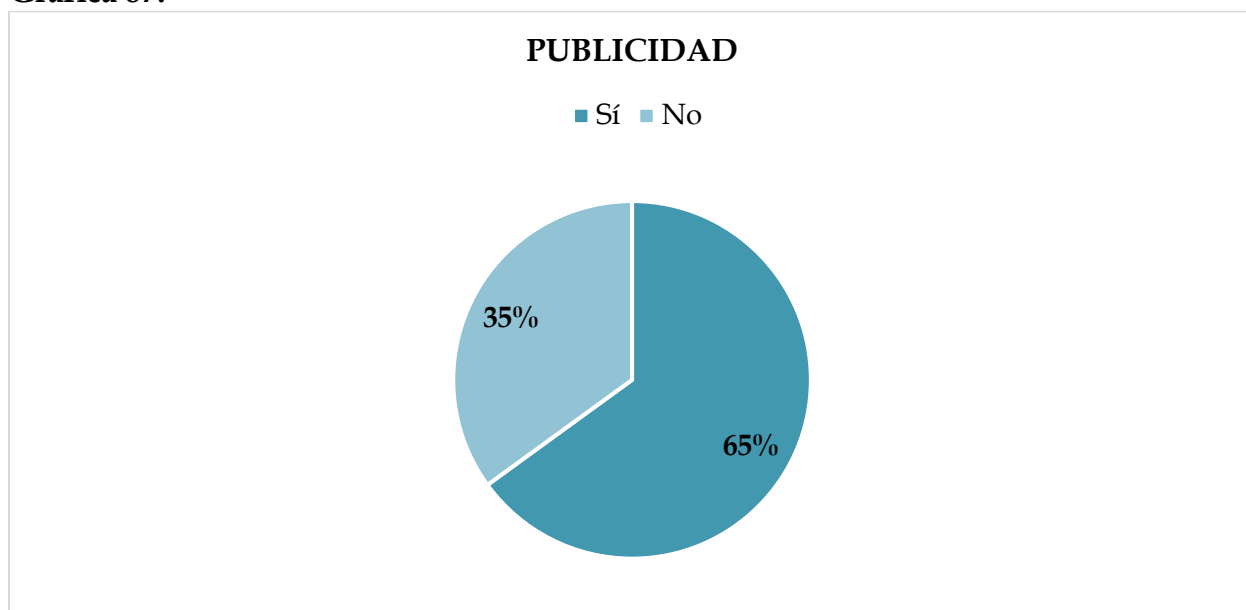


Tabla 87.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	65%
No	35%

Gráfica 87.



ANÁLISIS DE CERTIFICACIÓN MERCANTIL:

Frente a la encuesta que trata del pago a crédito, se encontró que no se certifica como costumbre mercantil dado que de los 23 de los encuestados (100%) solo 15 (65%) de ellos llevan a cabo dicha práctica, si bien esta es una cifra alta y considerable no supera el umbral para certificar la práctica como costumbre mercantil.

PRÁCTICA ANALIZADA. No.2	MERCANTIL	DERECHO AL RETRACTO DEL SERVICIO BAJO UN LÍMITE DE TIEMPO
-----------------------------	-----------	--

Tabla 88.

Introdutoria 3: ¿El cliente tiene derecho al retracto del servicio aun cuando este no ha pagado por medios digitales o por sistema de crédito?	
Respuestas	Porcentaje (%)
Sí	87%
No	13%

Gráfica 88.



Tabla 89.

Introdutoria 4: ¿Cuántos días tiene el cliente para retractarse del servicio de turismo?	
Respuesta	Porcentaje (%)
1 día	4%
2 días	9%
3 días	26%
Más de 3 días	56%
No aplica	13%

Gráfica 89.

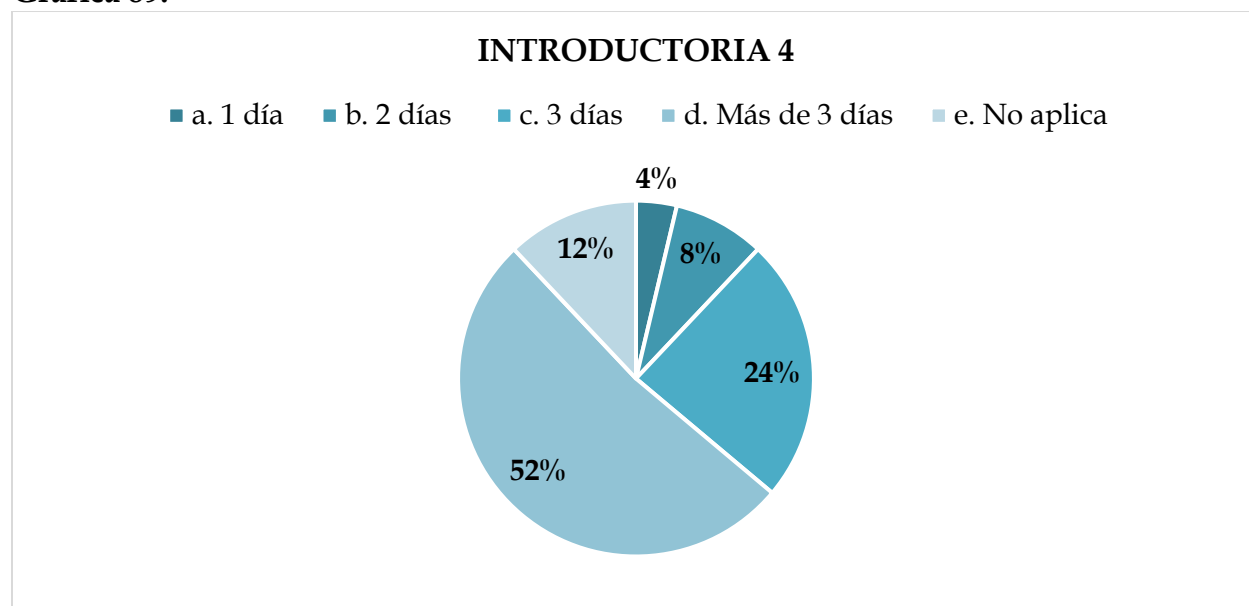


Tabla 90.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de permitir al cliente el retracto del servicio bajo un límite de tiempo aun cuando este no ha pagado por medios digitales o por sistema de crédito se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje(%)
Sí	87%
No	0%
No aplica	13%

Gráfica 90.



Tabla 91.

Obligatoriedad: ¿Considera que en la prestación del servicio se debe permitir al cliente el retracto del servicio bajo un límite de tiempo aun cuando este no ha pagado por medios digitales o por sistema de crédito?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	87%
No	0%
No aplica	13%

Gráfica 91.



Tabla 92.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de permitir que el cliente se retracte del servicio bajo un límite de tiempo aun cuando este no ha pagado por medios digitales o por sistema de crédito es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	87%
No	0%
No aplica	13%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 92.

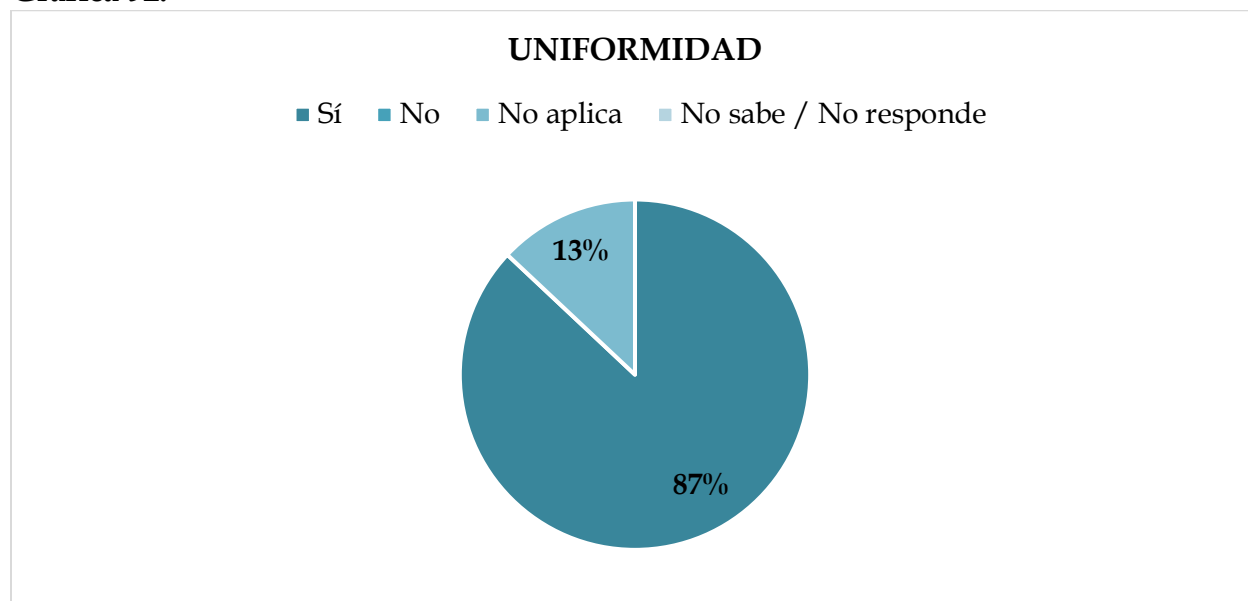


Tabla 93.

Vigencia: ¿Hace cuanto realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	9%
1 a 5 años	22%
6 a 10 años	34%
11 a 15 años	9%
16 a 20 años	4%
Más de 20 años	9%
No aplica	13%
No sabe - No responde	0%

Gráfica 93.

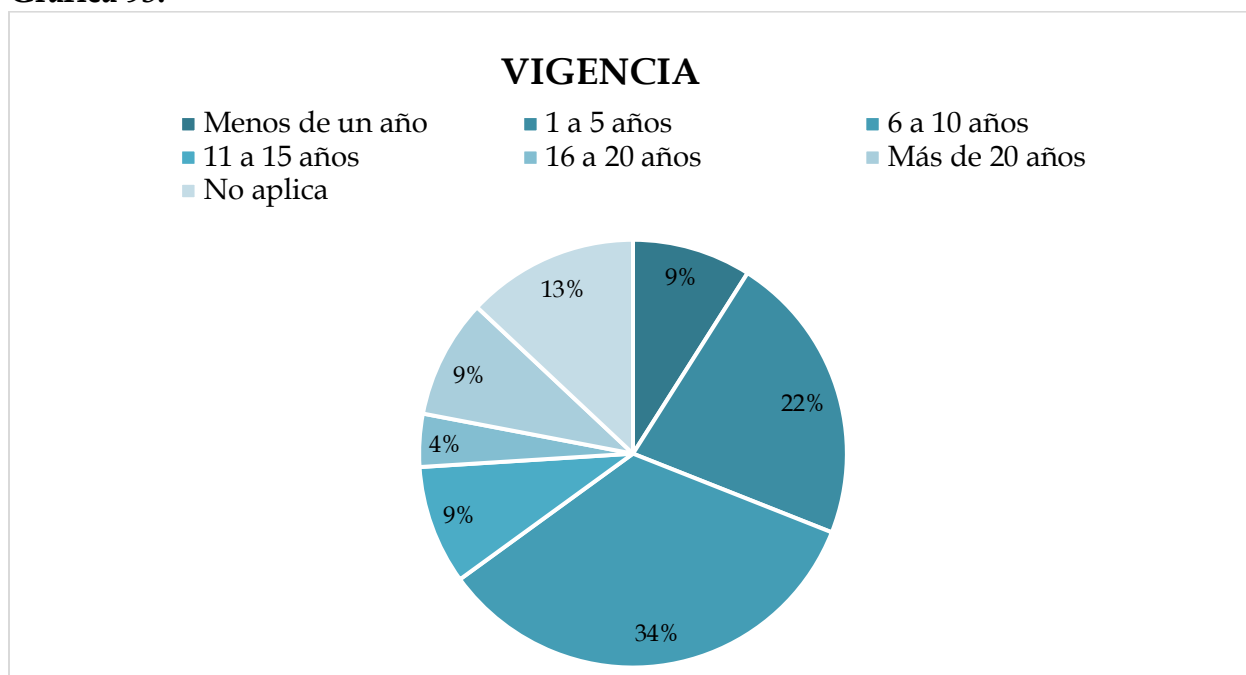


Tabla 94.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	87%
No	0%
No aplica	13%

Gráfica 94.



ANÁLISIS DE COSTUMBRES

Sobre la costumbre mercantil de permitir el retracto del cliente aun cuando el pago no se haya efectuado por medios digitales o por sistema de crédito, se avizoró que un total de 87% de los encuestados la practican.

Ahora bien, en cuanto a ese 87% de los encuestados, no se puede definir el tiempo determinado para el retracto del cliente en cuanto al servicio, pues la opción más señalada es la correspondiente a más de 3 días, la cual representa el 56% del total de los encuestados.

Ahora, con relación a las preguntas de Obligatoriedad, Reiteración y Uniformidad se repiten los porcentajes de la pregunta origen, es decir 87% (Sí) y 13% (No). Por lo tanto, al superar el 70%, el retracto es posible certificarlo como costumbre mercantil. No obstante, frente a la característica del plazo no se supera el umbral del 70%, por lo que la costumbre no comprenderá ese elemento.

PRÁCTICA ANALIZADA. No.3	MERCANTIL	DESISTIMIENTO DEL SERVICIO POR PARTE DEL CLIENTE
-------------------------------------	------------------	---

Tabla 95.

Introdutoria 5: Cuando el cliente desiste del servicio contratado, ¿qué alternativas se le ofrece?	
Respuesta	Porcentaje (%)
a. Se le regresa el dinero	4%
b. Se reprograma unilateralmente por parte de la empresa	9%
c. Se reprograma de conformidad a la fecha solicitada por el cliente	87%
d. No sabe / No responde	0%

Gráfica 95.

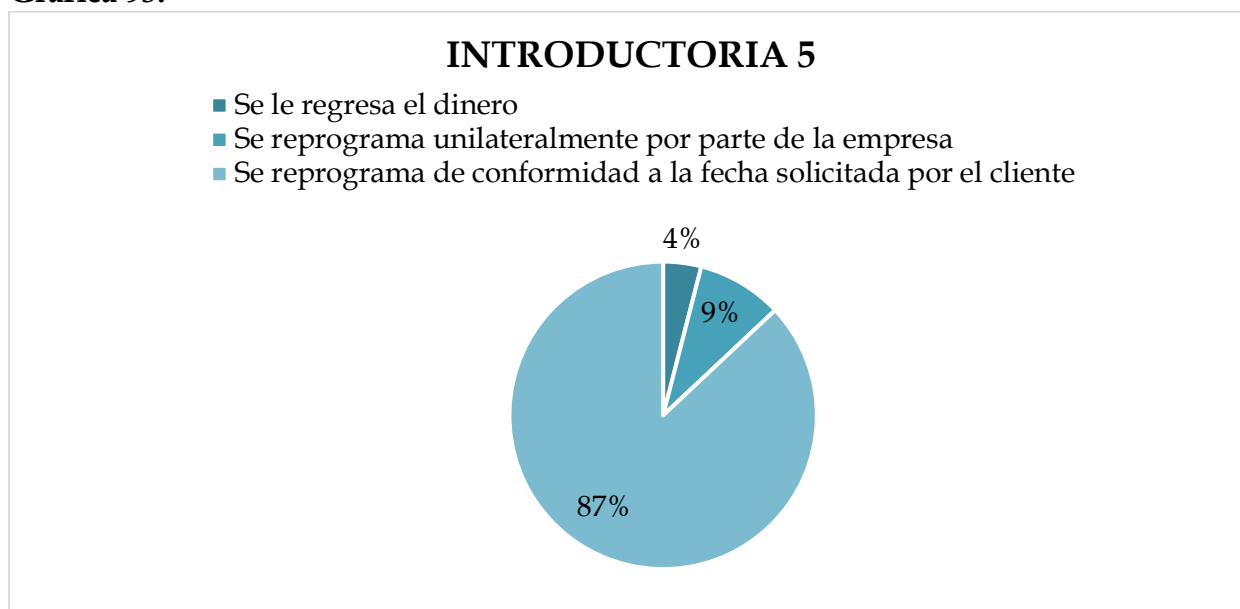


Tabla 96.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de ofrecer alternativas al cliente cuando este desiste de hacer uso del servicio se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	91%
No	0%
No sabe / No responde	9%

Gráfica 96.



Tabla 97.

Obligatoriedad: ¿Considera que es obligatoria la práctica mercantil referida?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	91%
No	0%
No sabe / No responde	9%

Gráfica 97.



Tabla 98.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de ofrecer referida es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	91%
No	0%
No sabe - No responde	9%

Gráfica 98.

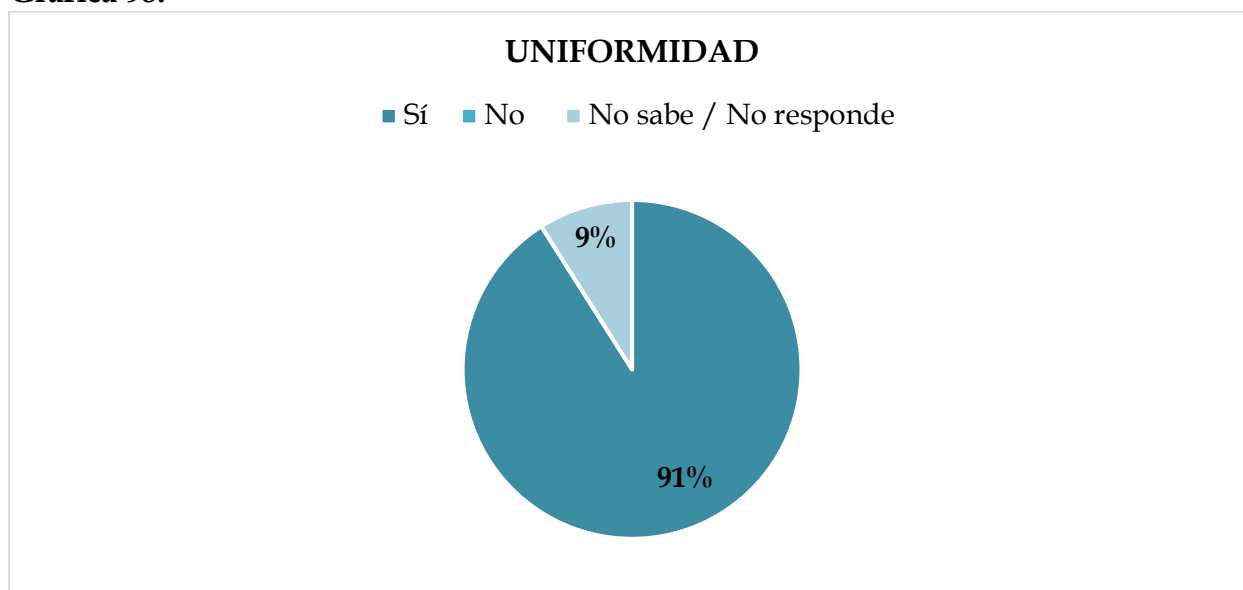


Tabla 99.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	9%
1 a 5 años	22%
6 a 10 años	35%
11 a 15 años	17%
16 a 20 años	4%
Más de 20 años	13%
No sabe / No responde	9%

Gráfica 99.

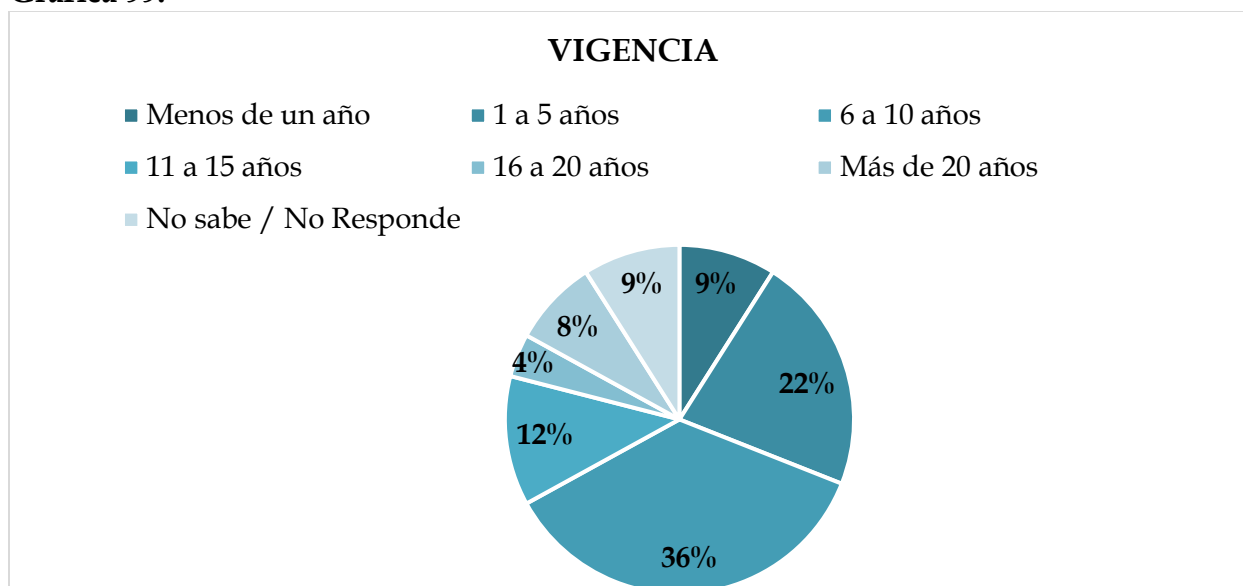
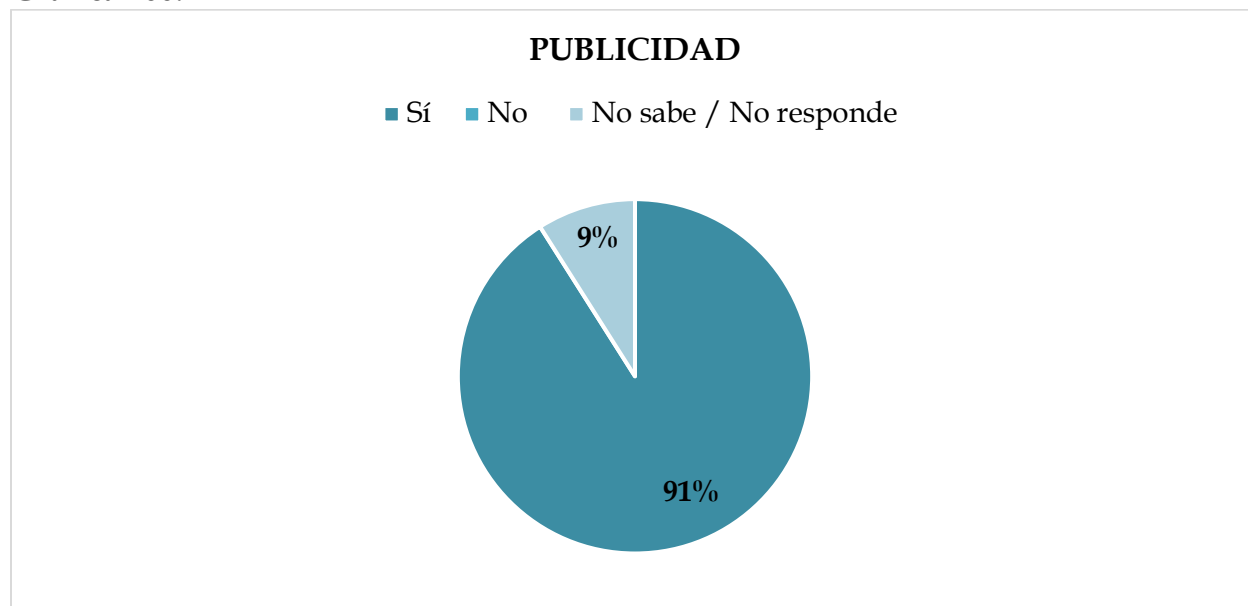


Tabla 100.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	91%
No	0%
No sabe / No responde	9%

Gráfica 100.



ANÁLISIS DE LA COSTUMBRE

La práctica de permitir el desistimiento de los clientes al servicio conlleva a que 20 de los encuestados (87%) adopten por reprogramar el servicio de conformidad a la fecha solicitada por el cliente.

Dicho lo anterior vale destacar que la costumbre es reiterada, obligatoria y publica, las ya que solo 2 de los encuestados (9%) señalaron que no saben.

Así las cosas, es posible concluir que se cumplen con los criterios necesarios, para que se considere como una costumbre mercantil.

**PRÁCTICA
ANALIZADA. No. 4**
MERCANTIL
SERVICIO POR MEDIO DE RESERVAS
Tabla 101.

Introdutoria 8: ¿Se puede adquirir el servicio de turismo de naturaleza a través reservas?	
Respuesta	Porcentaje(%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 101.

Tabla 102.

Introdutoria 9: ¿Qué porcentaje de anticipo solicita al cliente para efectuar la reserva del servicio?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos del 50%	17%
Del 50% - 60%	79%
60% - 70%	0%
70% - 80%	0%
90% - 100%	0%
No solicita anticipo	4%

Gráfica 102.

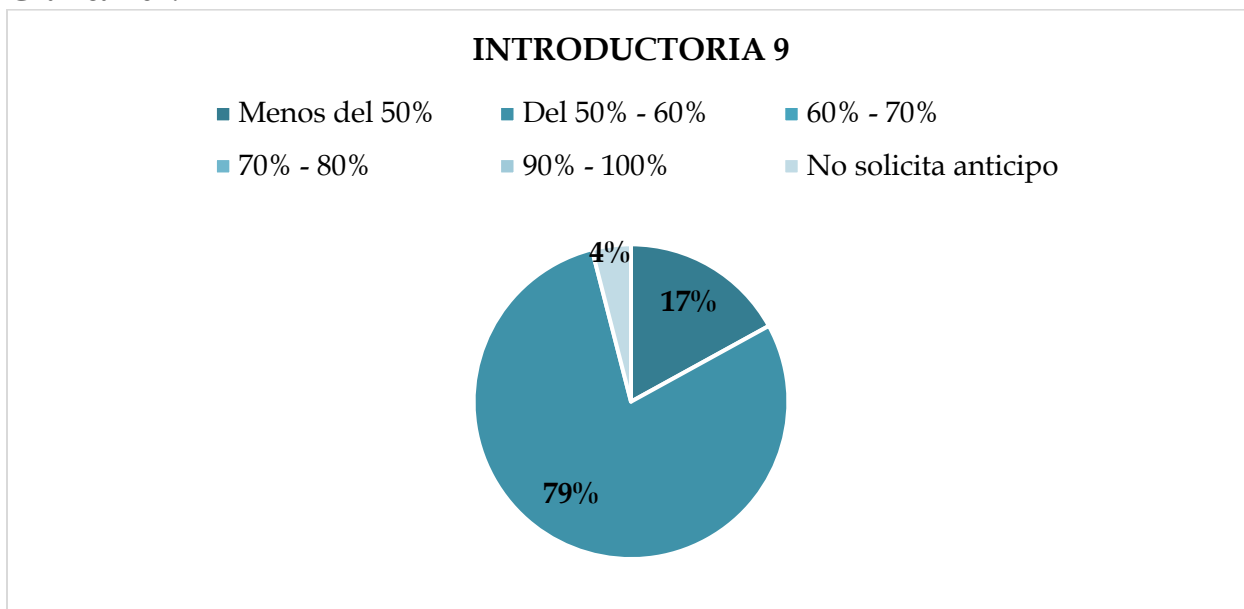


Tabla 103.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de que el cliente pueda adquirir el servicio de turismo de naturaleza a través de una reserva y deba cancelar un porcentaje de anticipo se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	96%
No	0%
No aplica	4%

Gráfica 103.



Tabla 104.

Obligatoriedad: ¿Considera que la práctica aquí referida es obligatoria?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	96%
No	0%
No aplica	4%

Gráfica 104.

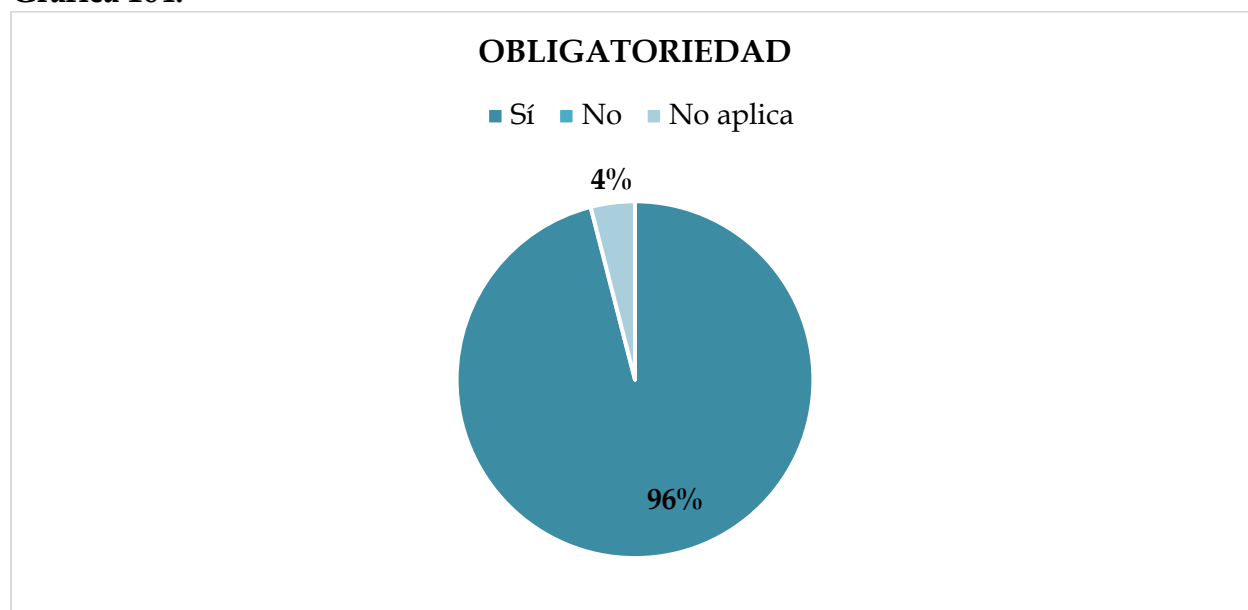


Tabla 105.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil referida es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	96%
No	0%
No aplica	4%

Gráfica 105.

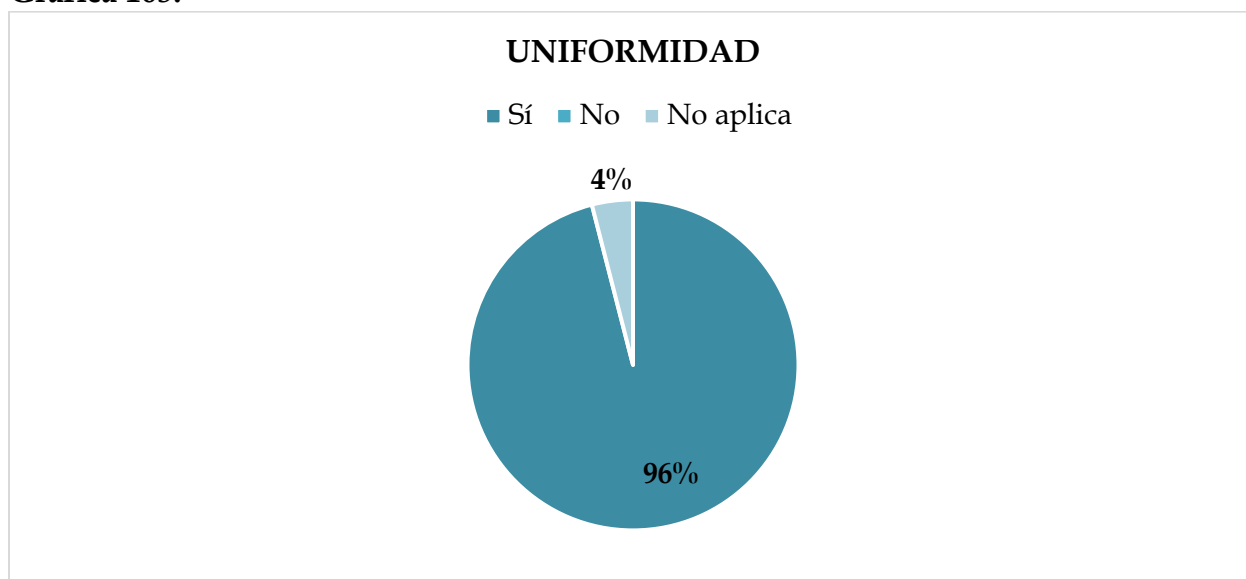


Tabla 106.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	9%
1 a 5 años	22%
6 a 10 años	31%
11 a 15 años	17%
16 a 20 años	4%
Más de 20 años	13%
No aplica	4%

Gráfica 106.

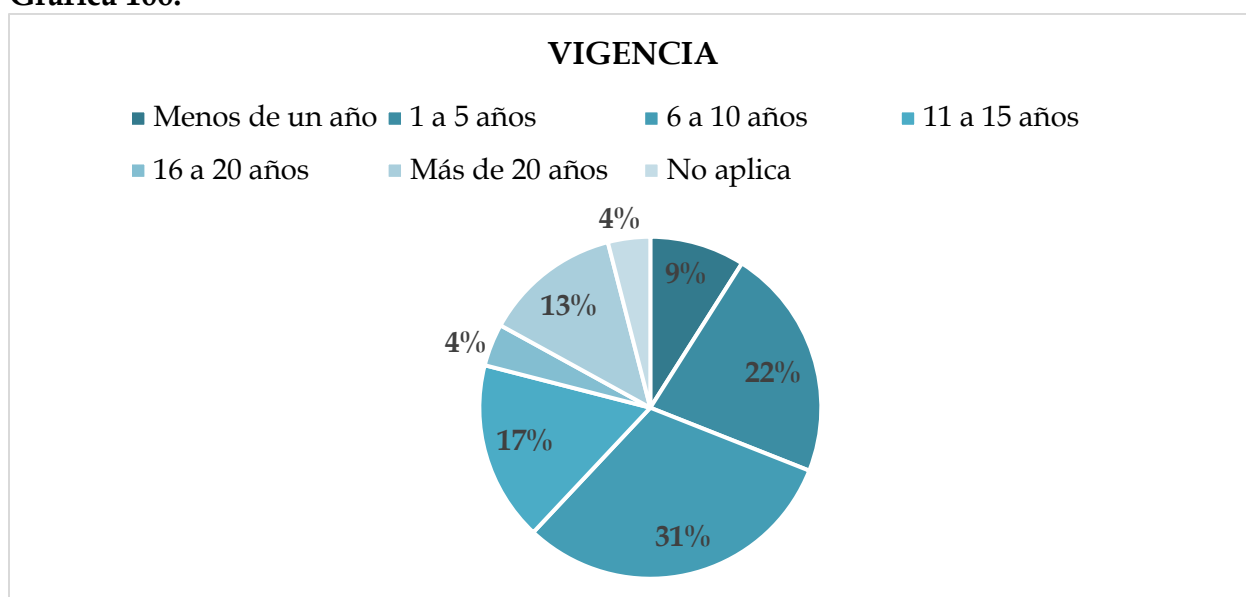
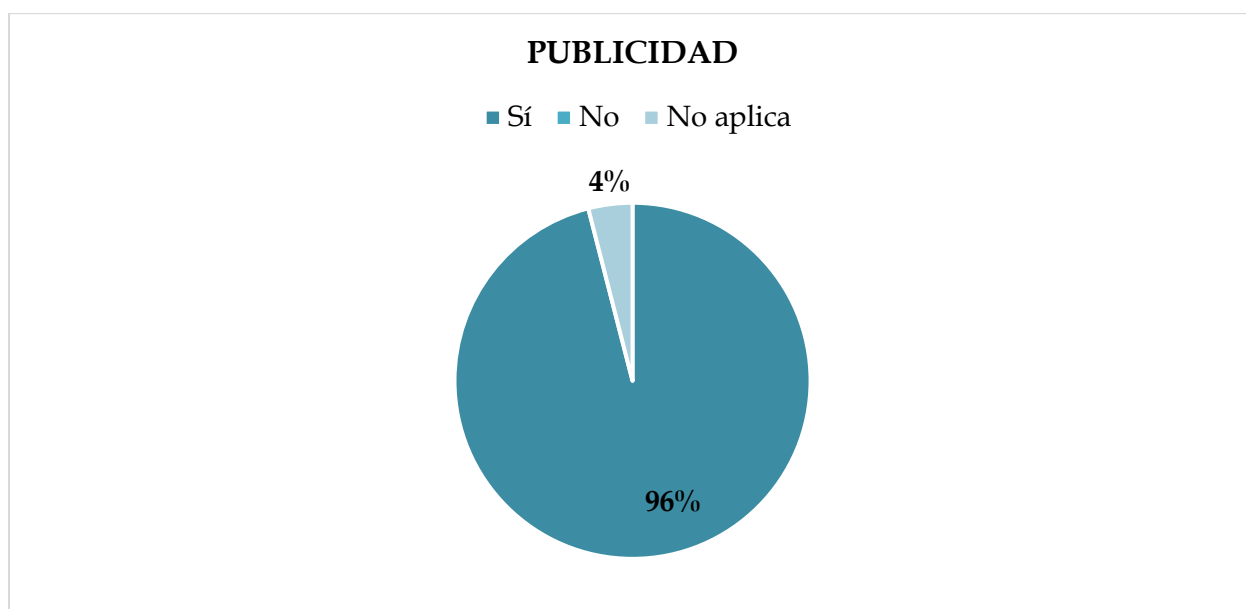


Tabla 107.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	96%
No	0%
No aplica	4%

Gráfica 107.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

De la costumbre objeto de este análisis, se puede evidenciar que 23 encuestados (100%) afirman llevar a cabo la práctica de reserva para prestar el servicio. Para el desarrollo de la misma, 18 encuestados (79% de los encuestados) señalaron que se debe realizar el pago de anticipo en un valor del 50% a 60% sobre el precio total de la reserva, por otro lado 4 encuestados (17% de los encuestados) señalan que el anticipo debe ser menor del 50% y por ultimo 1 encuestado (4% de los encuestados) señaló no solicitar anticipo.

Aunado a lo anterior, frente a todos quienes solicitan un pago de anticipo, consideran que es una práctica obligatoria, reiterada y publica, por lo tanto se alcanza el umbral necesario para considerarse como una costumbre mercantil.

**PRÁCTICA
ANALIZADA. No. 5**

MERCANTIL

**NO PRESTACIÓN DEL SERVICIO POR
CONDICIONES CLIMÁTICAS O UNA
PROHIBICIÓN LEGAL (COVID-19)**

Tabla 108.

Introdutoria 13: Si por condiciones climáticas o por una prohibición legal (caso como el Covid - 19) no se puede prestar el servicio ¿Qué alternativas se le ofrece al cliente?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Se le regresa el dinero en su totalidad	4%
Se le regresa un porcentaje del dinero	0%
Se reprograma unilateralmente por parte de la empresa	13%
Se reprograma de conformidad a lo solicitado por el cliente	83%
No sabe / No responde	0%

Gráfica 108.

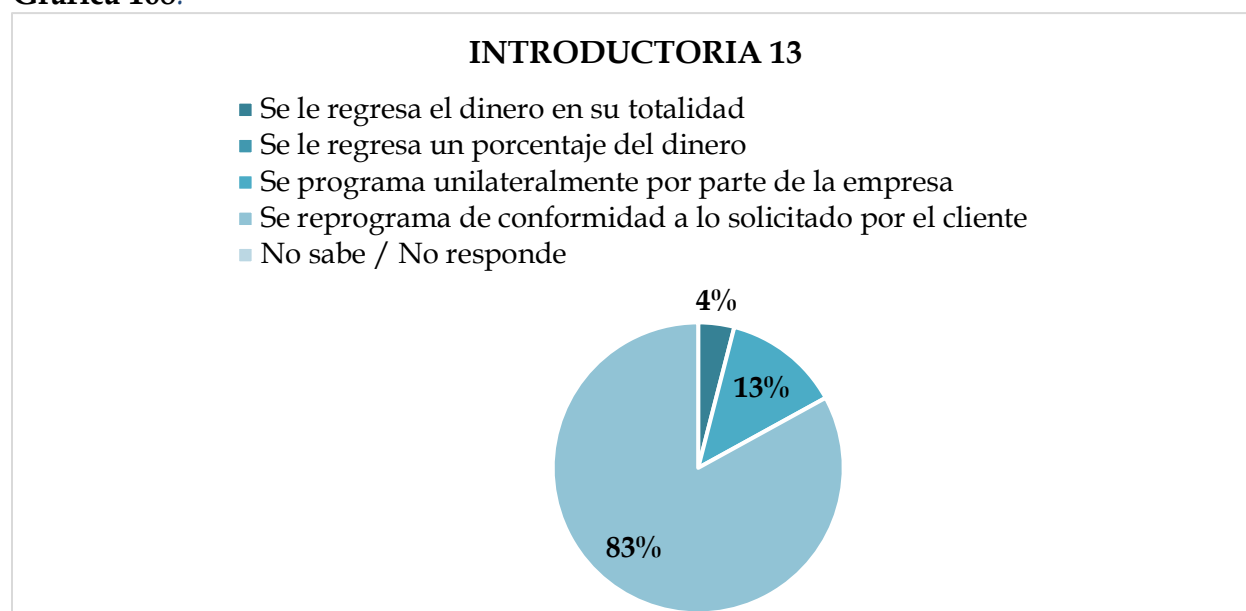


Tabla 109.

Introdutoria 14: Si se regresa el dinero ¿En cuánto tiempo se realiza el reintegro al cliente?	
Respuesta	Porcentaje (%)
1 - 5 días	4%
5 - 10 días	0%
10 - 20 días	0%
1 mes	0%
No aplica	96%

Gráfica 109.

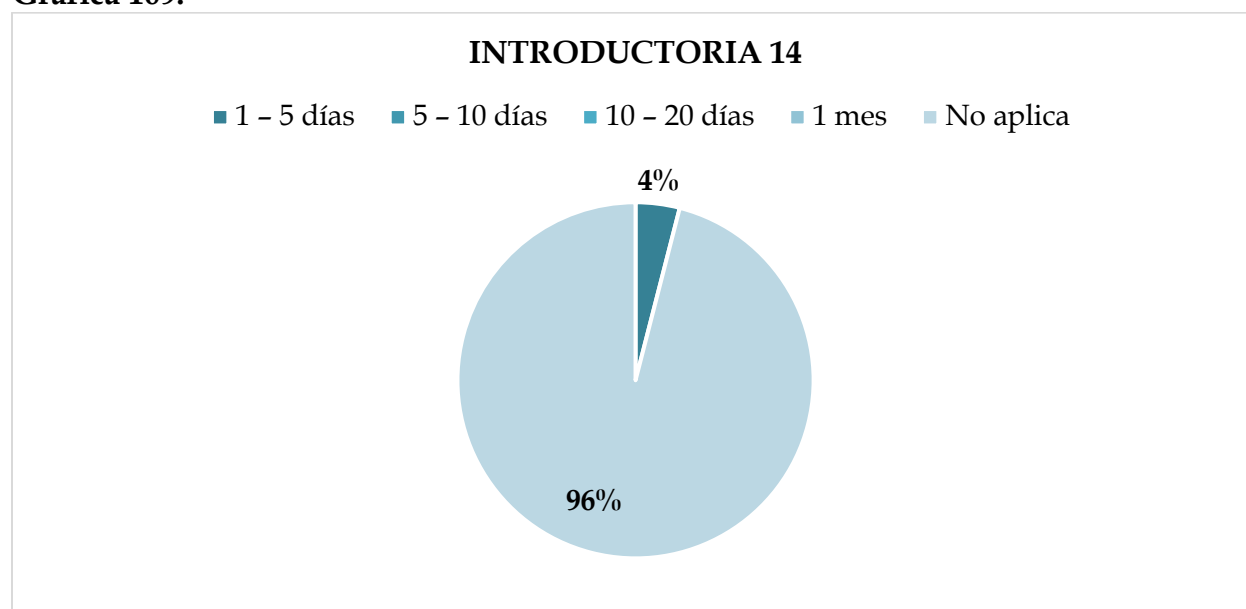


Tabla 110.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de regresar lo pagado o reprogramar la prestación del servicio por causas climáticas o legales que impidan llevar a cabo la actividad turística se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje
Sí	100%
No	0%

Gráfica 110.



Tabla 111.

Obligatoriedad: ¿Considera que en el servicio de turismo de naturaleza se debe reintegrar lo pagado o reprogramar en el evento de que no se pueda llevar a cabo la actividad turística por condiciones climáticas o disposiciones legales?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 111.

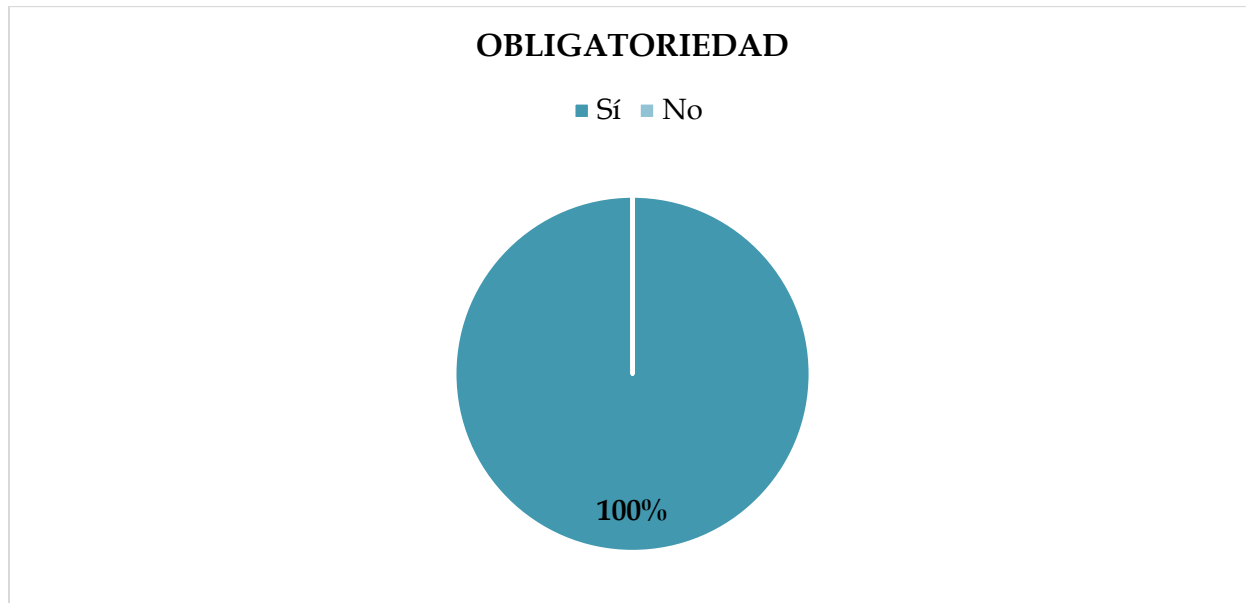


Tabla 112.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de reintegrar lo pagado o un porcentaje cuando el cliente se retracta de la reserva es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?

Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 112.



Tabla 113.

Vigencia: ¿Hace cuánto tiempo realiza esta práctica mercantil?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Menos de un año	9%
1 a 5 años	22%
6 a 10 años	34%
11 a 15 años	9%
16 a 20 años	4%
Más de 20 años	9%
No sabe - No responde	13%

Gráfica 113.

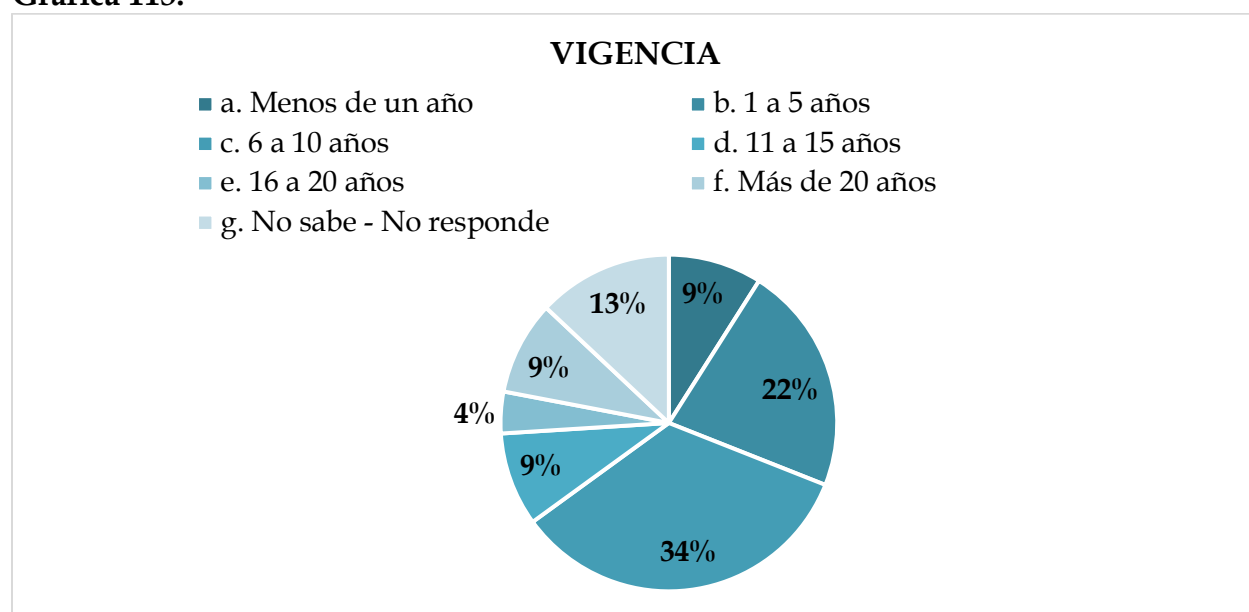


Tabla 114.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	100%
No	0%

Gráfica 114.



ANÁLISIS DE RESULTADO

Ante la imposibilidad de prestar el servicio ya fuere por prohibición legal o en su defecto por las condiciones climáticas 19 encuestados (83%) señalaron que se reprogramará de conformidad a la solicitud que hiciere el cliente, 3 encuestados (13% de los encuestados) señalaron que se reprograma de manera unilateral por parte de la empresa y un encuestado (4% de los encuestados) señaló que se regresa el dinero en su totalidad.

Ante lo anterior, es posible afirmar que la reprogramación de conformidad con los solicitado por el cliente es la práctica más reiterada por los comerciantes y que la misma cumple los elementos para ser una costumbre mercantil, pues además se superó el umbral frente a su obligatoriedad, reiteración y publicidad.

PRÁCTICA ANALIZADA. No.6	MERCANTIL	CONSECUENCIAS AL NO ATENDER LA NOSRMAS DE SEGURIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO
-------------------------------------	------------------	--

Tabla 115.

Introducción 15: ¿Qué ocurre si un usuario desatiende las normas de seguridad en la prestación del servicio?	
Respuesta	Porcentaje (%)
No se le sigue prestando el servicio y no hay reintegro del dinero	13%
No se le sigue prestando el servicio y se reintegra el dinero	9%
Se le cobra un monto adicional de dinero	0%
Se le presta el servicio bajo su propio riesgo	61%
No aplica (No hay riesgo en el servicio)	17%

Gráfica 115.

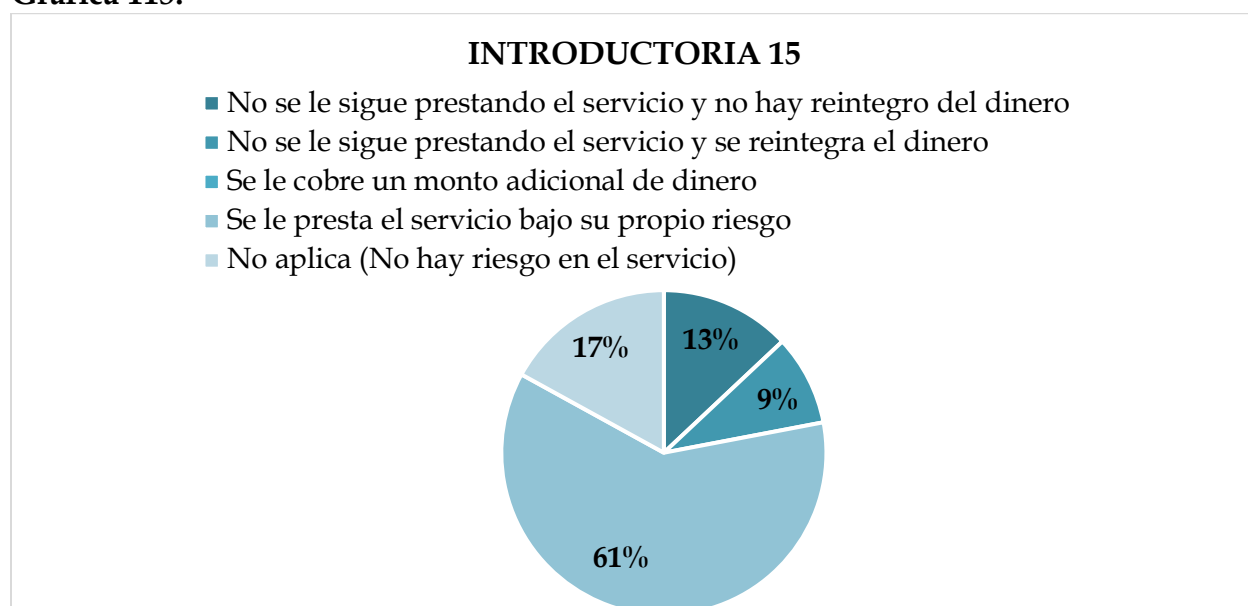


Tabla 116.

Reiteración: ¿La práctica mercantil de aplicar una medida al cliente cuando este desatiende las normas de seguridad en la prestación del servicio se realiza de manera habitual?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	17%
No	66%
No aplica	17%

Gráfica 116.



Tabla 117.

Obligatoriedad: ¿Considera que en el servicio de turismo de naturaleza se debe aplicar una medida al cliente cuando este desatiende las normas de seguridad en la prestación del servicio?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	17%
No	66%
No aplica	17%

Gráfica 117.

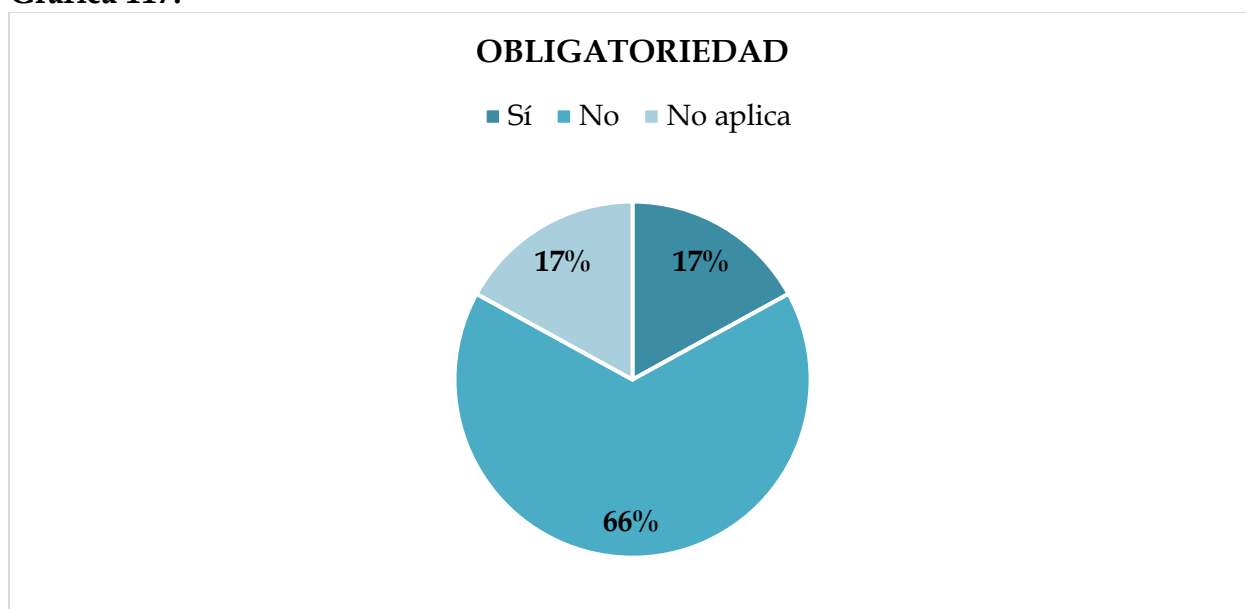


Tabla 118.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil de aplicar una medida al cliente cuando este desatiende las normas de seguridad en la prestación del servicio es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	17%
No	66%
No aplica	17%

Gráfica 118.

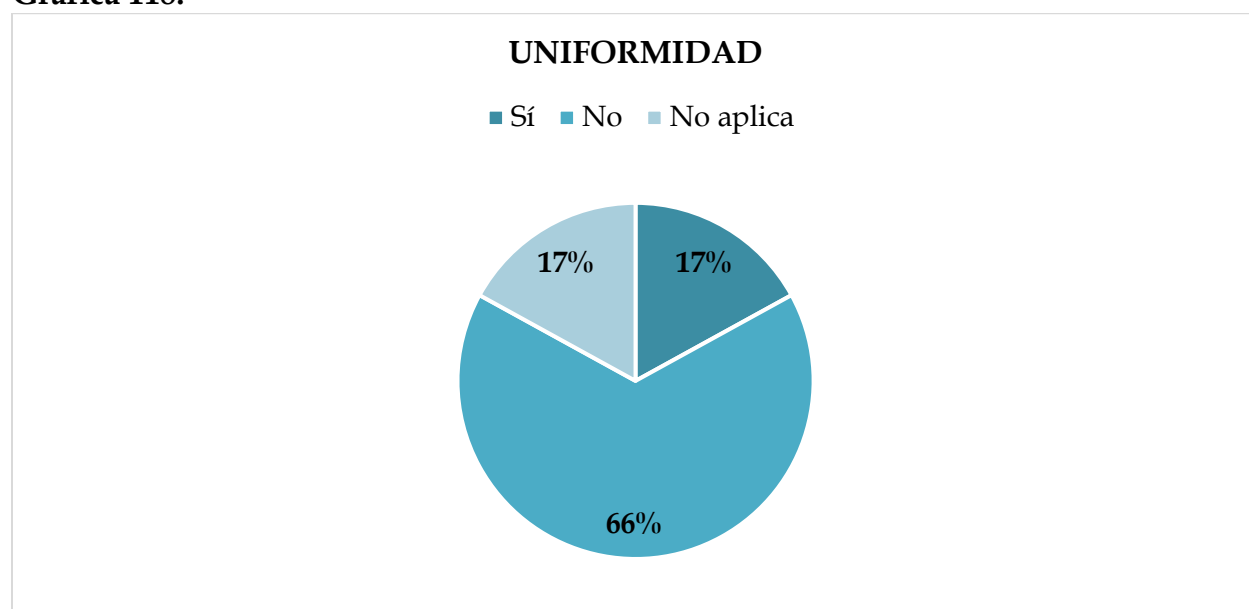


Tabla 119.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	17%
No	66%
No aplica	17%

Gráfica 119.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Ante las consecuencias que sobrevienen para aquel cliente o usuario que desatiende las normas de seguridad en la prestación del servicio, se avizora que no se constituye en una costumbre ninguna de las opciones dispuestas, ni los comerciantes dispusieron otras.

Vale indicar que al momento de la recolección de información, los comerciantes señalaron que la desatención de las normas de seguridad por parte del usuario es un hecho inusual, ya que los turistas suelen ser precavidos, incluso afirmaron que a la fecha no había acontecido tal situación.

V. PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN

Según los resultados obtenidos de las encuestas practicadas y con base a las características que presenta la costumbre mercantil, se puede aseverar que, dentro de los sectores analizados, sí se realizan prácticas que constituyen costumbre mercantil.

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 Florencia:

SECTOR DE FUNERARIAS:

6.1. En el sector de quienes prestan el servicio funerario el mismo se ejecuta mediante planes de afiliación de manera grupal o individual. Para la afiliación en el plan de servicio funerario, es posible limitar su inclusión en razón a la edad y parentesco, dentro del cual se puede incluir a menores con meses de nacidos y a personas en grado de consanguinidad, de afinidad y civil.

6.2. El pago del servicio funerario se puede hacer por crédito o contado. En el caso del pago del servicio a crédito no se requiere de un codeudor, no obstante, está sujeto a un pago a cuotas y plazo.

6.3. Dentro del servicio funerario se incluye la sala de velación frente a la cual existe una limitación de horario de entrada y salida correspondiente entre 8:00am y 11:00pm respectivamente. Así mismo, se constata que dentro del plan básico, la velación solo comprende un día y en caso de requerirse más tiempo por el cliente, esto genera un costo adicional.

6.4. Dentro del servicio funerario se incluye una ceremonia religiosa según la creencia del contratante sin generar un costo adicional.

6.5. Los planes funerarios ofrecidos incluyen el servicio de transporte para las personas acompañantes que deseen estar presentes en el proceso de inhumación.

Para el cumplimiento de lo anterior, se pone a disposición un bus y si el cliente desea ampliar el número de vehículos, se genera un costo adicional.

6.6. Se presta el servicio de traslado del cuerpo a un municipio o departamento diferente a la ciudad de Florencia. Esta práctica se genera bajo un límite de kilómetros específico y dependiendo si la distancia excede un límite de kilómetros se genera en un costo adicional.

SECTOR DE TURISMO DE NATURALEZA:

6.7. Dentro de la prestación del servicio se le otorga al cliente el derecho de retractarse del mismo aun cuando no ha pagado por medios digitales o sistema de crédito. Ahora, respecto a las alternativas que se le ofrecen al cliente una vez este desiste del servicio, los comerciantes reprograman el plan de conformidad a la fecha solicitada por el cliente.

6.8. El servicio de turismo se puede contratar a través de reservas, para lo cual, el cliente debe realizar un pago de anticipo en un valor del 50% a 60% sobre el precio total de la reserva.

6.9. Ante la imposibilidad de prestar el servicio ya fuere por prohibición legal o en su defecto por las condiciones climáticas, se reprogramará el servicio de conformidad a la solicitud que hiciere el cliente.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta X fase del proyecto, se coligen igualmente conclusiones ya obtenidas en las etapas anteriores y se agrega lo relacionado con el desconocimiento de preceptos jurídicos por parte de los comerciantes, lo que los hace vulnerables a ser demandado.

Este tipo de investigaciones permiten evidenciar las necesidades de los comerciantes del sector, además que consolidan pensamientos de arraigo social con la costumbre y la materialización del derecho a la participación como comerciantes.

Por otro lado, los comerciantes aún son reacios¹⁶ a suministrar información, 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, era decisivo la manera en cómo encuestador se identificaba ya sea como parte de un proyecto de la Cámara de Comercio o de la Universidad, pues según esta filiación el comerciante daba o no la información necesaria.

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

- a. 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.
- b. Capacitar a los comerciantes en diferentes temas que hoy por hoy desconocen, principalmente frente a los derechos de los consumidores y por ende sus deberes como comerciantes.

¹⁶ 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.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

DÁVALOS TORRES, María Susana. Manual de introducción al derecho mercantil. Colección Cultura Jurídica.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3259/3.pdf>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 410.(16, junio, 1971) Por el cual se expide el Código de Comercio. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1971. No. 33.339.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1564.(12, julio, 2012) Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 2012. No. 48.489

COLOMBIA. MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Turismo de naturaleza: una experiencia responsable. Negocios Verdes. Portafolio 2020.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Guía de buenas prácticas en sostenibilidad prestadores de servicios en turismo de naturaleza. Bogotá D.C. El Ministerio, 2020.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política Nacional de Turismo de Naturaleza. Bogotá D.C. 2012.

Gualy-Montealegre Leonardo, Herrera-Valencia Wilmer, Osorio-Monar Javier. 2013. Turismo de Naturaleza, oportunidad para las comunidades de la región Amazónica. Corporación Misión Verde Amazonia, Gobernación de Caquetá, Instituto de Cultura, Deporte y Turismo.Florencia. Caquetá. Colombia.

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española, tomo 4. 22ª edición, Editorial Espasa Calpe, Madrid, 2001.

SANTAMARÍA NOVOA, Mónica Andrea. *Vista de los servicios funerarios y los seguros exequiales: ¿realmente son productos diferentes?, ¿qué implicaciones acarrea el ofrecimiento simultáneo de este tipo de productos en el mercado?* En: revista mercatoria. Vol. 17, Núm. 1, 2018. Pág. 123-143. DOI: <https://doi.org/10.18601/16923960.v17n1.04>.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emercar/article/view/5822>

RIVERA CABRERA, Yenny Lorena. Turismo de Naturaleza, dinamizador del desarrollo local del municipio de Florencia - Caquetá. Manizales, Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, 2019.