

# Propuesta metodológica

INVESTIGATIVA PARA LA RECOPIACIÓN DE COSTUMBRES MERCANTILES LOCALES EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE SINCELEJO\*

## *Proposed methodology*

*FOR THE COLLECTION OF INVESTIGATIVE COMMERCIAL PRACTICES IN LOCAL CHAMBER OF COMMERCE SINCELEJO*

### RESUMEN

El presente artículo compendia una fórmula propositiva, basada en intentos epistemológicos por estructurar un método ideal para la elaboración de trabajos de investigación en el vasto campo de las ciencias jurídicas. Concretamente, dadas las características inherentes al proceso formativo del Derecho Comercial, donde las prácticas mercantiles desempeñan un rol determinante en la vida de los negocios, comoquiera que estas, suplan vacíos normativos y escapen a un proceso formal legislativo; con esto, la Cámara de Comercio de la ciudad de Sincelejo, por atribución legal, identifica, estudia y recopila las diferentes prácticas susceptibles de ser costumbres jurídicas. Este es un ensayo de metodología para cumplir con tan elevada labor objetivamente.

**Palabras clave:** Derecho Comercial, Cámara de Comercio, Costumbres mercantiles, Epistemología y metodología.

### ABSTRACT

This article summarizes a propositional formula, based on epistemological attempts to structure ideal for the development of research in the vast field of legal science method. Specifically, given the inherent formative process of Commercial Law, where business practices play a key role in business life characteristics, howsoever these, you Suphan regulatory gaps and escape to a legislative formal process, with this, the Chamber of Commerce City Sincelejo, by legal authority, identifies studies and collects the different practices that can be legal customs. This is a test methodology to meet such high work objectively.

**Keywords:** Business Law, Chamber of Commerce, Customs commercial, Epistemology and methodology.

### MARÍA DEL CARMEN MEZA UCRÓS

Abogada titulada en la Universidad Libre Seccional Barranquilla (2007). Conciliadora en Derecho del Diplomado en Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de Cartagena (2009). Se desempeña como directora del Centro de Conciliación, Arbitraje y Amigable Composición de la Cámara de Comercio de Sincelejo desde 2010. Catedrática de Mecanismos Alternativos de Resolución de Conflictos de la Corporación Universitaria del Caribe CECAR. [masc@ccsincelejo.org](mailto:masc@ccsincelejo.org)

### SHERYL DONADO GUTIÉRREZ

Abogada titulada en la Universidad Libre Seccional Barranquilla (2007). Asesora en asuntos comerciales. Abogada Ofileas Ltda, Contratista Secretaria Distrital de Integración Social, Bogotá (2008). [sherylgutierrez@gmail.com](mailto:sherylgutierrez@gmail.com)

### Recibido:

13 de febrero de 2014

### Aceptado:

28 de abril de 2014

\* Este trabajo escrito es requisito formal para optar el título de Especialista en Derecho Comercial, otorgado por la Universidad Libre Seccional Barranquilla.

## I. INTRODUCCIÓN

La dinámica económica<sup>1</sup> y celeridad del comercio, sus formas, prácticas y realidad, le imponen categóricamente al legislador la imperiosa necesidad de tonalizar el ordenamiento jurídico con la rapidez avasallante del comercio y su expresión en la cotidianidad de su ejercicio. El ordenamiento jurídico, debe entonces responder a esa realidad cada vez más diversa y evolutiva de las relaciones comerciales, garantizando que las prácticas o formas de expresión materiales y subjetivas del ejercicio del comercio estén salvaguardadas en su extensión por el Derecho.

La costumbre mercantil suple el silencio de la ley<sup>2</sup> y se constituye en la herramienta insigne del legislador, para amparar las prácticas y revestirlas, previo proceso de recopilación, de carácter legal, local o nacional, dependiendo del alcance del proceso de recopilación de determinada práctica.

El comercio, tan antiguo como el hombre y su dimensión, le supone el desarrollo de prácticas o usos, que podrían llegar a estar por fuera del derecho positivo vigente, sin ello significar que se actúe contra Derecho, simplemente que el Derecho, no aborda en su extensión y por su ágil dinámica, todas las prácticas o usos de determinado sector o sectores

a través de los cuales se ejerce el comercio. Es así como, al describir los rasgos de la comunidad primitiva, en tratándose de prácticas o usos generales constitutivos de costumbre mercantil, se podría asegurar que el hombre ha convivido desde sus primeras etapas regido por relaciones, o usos, no escritos, pero que suponían obligatoriedad en el desarrollo de determinadas relaciones mercantiles, asomándose entonces desde los albores de la humanidad, ese carácter de conciencia colectiva, intrínseca y material de la costumbre.

La expresión conocida y expuesta muchas veces que indica '*la costumbre crea derecho*', recoge íntegramente, el carácter consuetudinario de las prácticas del comercio y su realidad material como fuentes formales del Derecho<sup>3</sup>, un Derecho que no está a espaldas de la realidad cambiante y dinamizadora del ejercicio de la actividad comercial, sino que, en su carácter integrador reconoce en la costumbre, un apoyo, orientador, interpretador y regulador de los usos y prácticas, como potenciales costumbres mercantiles y fuente de la ley.

Es relevante, más aún, en la actualidad, donde el auge y la versatilidad de las relaciones comerciales demanda con avidez que el ordenamiento jurídico regule, direcciona y responda a su realidad cambiante; en consecuencia, el

1. ARBELÁEZ CARVAJAL, Joaquín; MEJÍA VALENCIA, Jaime; MENDOZA RAMÍREZ, Jaime (1993). *Fundamentos de Derecho Comercial y Tributario*. Editorial McGraw-Hill-Interamericana S.A., segunda edición, p. 5.  
2. SALCEDO VERDUGA, Ernesto. *El uso mercantil y su aplicabilidad en el arbitraje*. Tomado de <http://www.servilex.com.pe>

3. Sentencia C-486 de octubre 28 de 1993, indica la Corte Constitucional, al respecto del carácter de fuente del Derecho: "la invocación que la ley hace de la costumbre reafirma su pertenencia al sistema jurídico y su naturaleza normativa. La costumbre se mantiene como fuente de Derecho y aporta al sistema jurídico flexibilidad y efectividad. Entre la ley y la costumbre justamente se ha observado la existencia de una relación dialéctica que es indisoluble del fenómeno jurídico".

legislador tiene en la costumbre mercantil un soporte para el ejercicio y la administración del Derecho, encontrando en ella –la costumbre– criterios para la interpretación y gestión de justicia; resultando en este sentido, de categórica importancia que se distingan procedimientos adecuados para la recopilación y posterior certificación<sup>4</sup> de las prácticas o usos como auténticas costumbres mercantiles.

## II. GENERALIDADES

La costumbre considerada como fuente formal del derecho positivo<sup>5</sup>, entendida como uno de los modos de manifestarse el Derecho, se erige en columna vertebral para su integración, como lo expone Jacobo Pérez Escobar<sup>6</sup>; en consecuencia, no podría en ningún tiempo el Derecho, dejar pasar inadvertida la relevancia irrefutable de la costumbre como pilar fundamental para el ejercicio de la interpretación e integración del Derecho, máxime

cuando ha sido catalogada como el *origen de todas las legislaciones*<sup>7</sup>.

En forma general, o *latu sensu* se suele definir la costumbre, como:

Hábito o tendencia adquirida por la práctica frecuente de un acto. Las costumbres de las personas son el conjunto de inclinaciones y de usos que forman su carácter nacional distintivo. Una costumbre es una forma de comportamiento particular que asume toda una comunidad y que la distingue de otras comunidades; por ejemplo: sus danzas, sus fiestas, sus comidas, su idioma o su artesanía. Estas costumbres se van transmitiendo de una generación a otra, ya sea en forma de tradición oral o representativa. Con el tiempo, estas costumbres se convierten en tradiciones<sup>8</sup>.

Partiendo del concepto general de costumbre, podemos definir un elemento primario en la identificación de un uso o práctica como costumbre; encontramos entonces la determinación del *“hábito o tendencia adquirido por la práctica frecuente de un acto”*; este componente se instituye en aspecto determinante de la costumbre en Derecho.

Es importante aterrizar el concepto de costumbre al Derecho Comercial; en este senti-

4. Art. 6° Código de Comercio: “la costumbre mercantil se probará conforme lo dispone el Código de Procedimiento Civil...”.

5. MANTILLA PINEDA, Benigno (1996). *Filosofía del Derecho*. Bogotá: Editorial Temis, pp. 192-193. “Esos modos son: la costumbre, la ley, la jurisprudencia y la doctrina jurídica. No son los únicos modos, ya que estos cambian con el tiempo y varían de ordenamiento a ordenamiento jurídico, pero son los más constantes en el derecho positivo”.

6. PÉREZ ESCOBAR, Jacobo (2012). *Metodología y técnica de la investigación jurídica*. Bogotá: Editorial Temis, tercera edición, p. 88. “Cuando para resolver un caso concreto de la vida real no existe una norma específica y adecuada a la ley, se dice que estamos en presencia de una laguna o vacío de esta. Pero como el juez no puede dejar de fallar a pretexto de silencio, oscuridad o insuficiencia de la ley, porque incurre en responsabilidad por denegación de justicia (art. 48 de la Ley 153 de 1887), según lo tienen establecido la generalidad de las naciones civilizadas, surge entonces la necesidad de llenar la laguna. El procedimiento para colmar los vacíos de la ley es el que se conoce con los nombres de “integración del Derecho” o “investigación del Derecho”.

7. MARTINS FERREIRA, Waldemar (1951). *Instituições De Direito Comercial*. Rio de Janeiro y Sao Paulo: Livraria Freitas Bastos S.A., tercera edición, p. 110.

8. Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Costumbre>

do, se define la costumbre como la repetición de una conducta determinada, producto de una actuación permanente, habitual y repetitiva, y que esa conducta permanente, obedezca a criterios de publicidad, uniformidad y reiteración<sup>9</sup>, en un lugar determinado<sup>10</sup> como lo dispone la legislación comercial.

La Corte Constitucional<sup>11</sup> señala una definición contentiva de los elementos que la revisiten como tal, así:

La costumbre en términos generales y sin abarcar a la internacional y a la que puede germinar en el contexto de las instituciones públicas, como una práctica o comportamiento social que se repite durante un período de tiempo con características de generalidad –acción o conducta predicable de una pluralidad de sujetos–, uniformidad –semejanza del hecho en la situación contemplada–, constancia –sin solución de continuidad o interrupciones–, frecuencia –reiteración de los actos que la constituyen en breves intervalos– y publicidad, transparencia y reconocibilidad del proceder en el ámbito social. La costumbre, elemento imprescindible de la cultura de un pueblo –inclusive, tejido conjuntivo necesario para la Constitución de una Nación–, puede

tener relevancia en el mundo del Derecho y dar lugar a reglas de comportamiento que tengan la connotación de normas jurídicas y conformar, por lo tanto, el ordenamiento jurídico.

Se precisa entonces distinguir el concepto de *uso* y *costumbre*, indicando al primero como integrante en la conceptualización de la costumbre; aunque vale anotar que se ha polemizado<sup>12</sup> respecto a tal distinción considerándose para algunos como equivalentes; no obstante se cita al profesor Medina Vergara, que los diferencia de la siguiente manera<sup>13</sup>:

Los usos y las costumbres tienen una característica común: “1. Se basan en una repetición de hechos. 2. Pero la costumbre participa de otro factor esencial del que carece el uso: el convencimiento general de que las cosas deben ser así y no de otra manera, el sentimiento colectivo de la obligatoriedad de la regla jurídica instituida por la costumbre”; en consecuencia no es arbitrario afirmar que la costumbre mercantil, recoge aquellos usos o prácticas<sup>14</sup> de orden reiterado, de conocimiento general, que guardan estricta formalidad en su expresión, se consienten y obligan en el ejercicio de determinados sectores del comercio y

9. Decreto 410 de 1971, Art. 3 Código de Comercio.

10. El ilustre catedrático GABINO PINZÓN comenta: “... la regla consuetudinaria se presenta como la resultante de una serie de actos cumplidos del mismo modo, por varias o numerosas personas, por un tiempo más o menos largo”. PINZÓN, G. (1985). *Introducción al Derecho Comercial*. Bogotá: Editorial Temis, tercera edición, p. 105.

11. Sentencia C-486 de 1993. Corte Constitucional.

12. MEDINA VERGARA, Jairo (2013). *Derecho Comercial*. Parte General. Editorial Temis, quinta edición, p. 91.

13. *Ibidem*.

14. Tomado de: <http://es.thefreedictionary.com>: “Realización de una actividad de una forma continuada y conforme a sus reglas. Uso continuado o habitual que se hace de una cosa. Costumbre, hábito”.

no contrarían el ordenamiento legal, sino que suplen sus vacíos para casos específicos.

La costumbre mercantil en orden a lo preceptuado por el Decreto 410 de 1971, en su artículo 3º supone que sus hechos constitutivos sean públicos, uniformes y reiterados; sin embargo, en la práctica se han identificado otros como la obligatoriedad y la vigencia al momento y en el lugar de su certificación<sup>15</sup>; la Cámara de Comercio de Cali, en su página los ilustra<sup>16</sup> en los siguientes términos:

El artículo 3º del Código de Comercio, consagra que la práctica debe reunir las siguientes condiciones para que pueda considerarse costumbre mercantil:

*Uniformidad:* Frente a una determinada situación, debe presentarse un proceder idéntico. Esto significa que la uniformidad se relaciona con la forma como se lleva a cabo la práctica mercantil, y esta debe ser igual para la gran mayoría de las personas que la realizan.

*Reiteración:* Los actos que forman la costumbre deben haberse practicado y repetido durante cierto tiempo, lo cual significa que no pueden ser transitorios ni ocasionales. La doctrina considera que “es una de las virtudes de la

costumbre el haber sido la depuración de la experiencia de los comerciantes, en una materia que carece de regulación legal, durante un largo período de tiempo. Para definir su duración no se puede fijar artificialmente una cifra determinada sino que, creemos, debe dejarse un término suficiente que permita prever la aceptación de la práctica como norma obligatoria”.

*Publicidad:* La costumbre debe ser reconocida por el grupo o sector dentro del cual va a regir, es decir, tiene que ser notoria o conocida por quienes se encuentran regulados por ella para que pueda ser aceptada como norma de Derecho.

*Que no sea contraria a la ley:* El Código de Comercio en forma expresa consagra que la costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente.

La costumbre mercantil desarrolla también conforme a lo indicado en el artículo 5º del Código de Comercio, *Función Interpretativa*, lo anterior al siguiente tenor: “*las costumbres mercantiles servirán, además, para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio y para interpretar los actos y convenios mercantiles*”; la doctrina ha mencionado conforme al ordenamiento jurídico, funciones también de categoría *Integradora y Normativa*; en este sentido, tenemos entonces

15. LATORRE IGLESIAS, Edimer Leonardo; ARIZA SÁNCHEZ, Andrea Carolina; LASTRA FUSCALDO, Alfonso (2010). *La Costumbre Mercantil, aspectos turísticos e inmobiliarios*. Medellín: Biblioteca Jurídica Dike, primera edición, p. 23.

16. Tomado de: <http://www.ccc.org.co>

que se aceptan tres funciones, a saber: *Interpretativa*, ya definida en los términos del Código de Comercio, *integradora* y *normativa*<sup>17</sup>; el profesor Medina Vergara<sup>18</sup> indica que la *Función Integradora*, se evidencia cuando una norma mercantil remite expresamente a la costumbre, de manera que esta viene a completar la norma, convirtiéndose en parte integrante de ella. Verbigracia artículos 827, 933, 1050, 1297, inciso 2º y 1661 del Código de Comercio.

En referencia a la *Función Normativa* ilustra también Medina Vergara, que cuando la costumbre reúne los requisitos del artículo 3º del Código de Comercio se aplica como regla de Derecho a falta de norma mercantil expresa o aplicable por analogía. En este caso la costumbre colma los vacíos de la ley y cumple, de esta forma, su función más importante.

Siguiendo con la clasificación, de acuerdo al lugar donde se presenta (territorialidad) se cataloga la costumbre, como local, nacional (costumbre general del país), extranjera e internacional<sup>19</sup>.

Conforme a su relación con el derecho positi-

17. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. p. 7.

18. MEDINA VERGARA, J. *Op. cit.*, p. 94.

19. MEDINA V., J. *op. cit.*, p. 93. No es conveniente mencionar la costumbre nacional, porque la costumbre local también es nacional. Por eso es preferible la expresión "costumbre general del país". En cuanto a la costumbre extranjera, es la que rige en un país extranjero en concreto, como podría ser la costumbre francesa o inglesa o la de Estados Unidos de América. En cambio, la costumbre internacional es la que opera en un grupo de países, como sería la costumbre de los países que integran la Comunidad Andina de Naciones o la costumbre de los países de la Comunidad Económica Europea, o la costumbre de los países ligados por el tratado Nafta o TLC (Canadá, México y Estados Unidos).

vo vigente<sup>20</sup> o la ley, se identifica como *Secundum Legem* (según la ley), *Extra Legem* (fuera de la ley)<sup>21</sup> y *Contra Legem* (contra la ley)<sup>22</sup>.

### III. FUNCIÓN LEGAL DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO

Las Cámaras de Comercio en Colombia tienen como antecedentes legislativos la Ley 111 de 1890 y la Ley 28 de 1931, de igual manera se encuentra regulada en el Libro I del Título VI, artículos 78-97 del Código de Comercio.

La naturaleza legal<sup>23</sup> y carácter gremial<sup>24</sup> de estas entidades encuentra su sustento en el abordaje que realizó la Corte Constitucional, y respecto a su carácter también de orden privado indica:

(...) a las Cámaras de Comercio la ley confía la función de llevar el registro mercantil y certificar sobre los actos y documentos en él inscritos (C. de Co., Art. 86). El origen legal del registro, la obligatoriedad de inscribir en él ciertos

20. El término vigente viene del latín *vigens,-entis*: Hace alusión o "se dice de las leyes, ordenanzas, estilos y costumbres que están en vigor y observancia". Espasa. Diccionario Virtual. Versión 1998. Concordado Espasa. Gran Espasa ilustrado. Diccionario a color, Espasa Calpe S.A., edición 1998, p. 1413.

21. MEDINA V., *op. cit.*, p. 92. De los tres tipos el único que interesa es el de la costumbre *Extra Legem* o fuera de la ley, es decir, que trata aspectos no contemplados en la ley. La costumbre según la Ley, es inoperante, porque para eso está la Ley, que dice lo mismo. Y la costumbre contra ley no tiene validez en nuestro ordenamiento jurídico, pues siempre prevalecerá lo que diga la Ley, como claramente se establece en el Art. 3º del código de comercio.

22. *Ibidem*.

23. Art. 78 C. Co. "Las Cámaras de Comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica, creadas por el Gobierno Nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar".

24. Sentencia C-144 de abril 20 de 1993. Corte Constitucional.

actos y documentos, el valor vinculante de las certificaciones que se expiden, la regulación legal y no convencional relativa a su organización y a las actuaciones derivadas del mismo, el relieve esencial que adquiere como pieza central de Código de Comercio y de la dinámica corporativa y contractual que allí se recoge, entre otras razones, justifican y explican el carácter de función pública que exhibe la organización y administración del Registro Mercantil (Corte Const., Sent. C-144/93).

Desde 1931 el Gobierno Nacional encargó a las Cámaras de Comercio la administración del Registro Público del Comercio; sin embargo solo en 1971 se organizó el actual denominado Registro Único Empresarial y Social –RUES<sup>25</sup>– que incluye el Registro Único Empresarial –RUE<sup>26</sup>–, el cual integró el Registro Mercantil y el Registro Único de Proponentes y delega a las Cámaras cinco nuevos registros, como son el Registro Nacional Público de Vendedores de Juegos de Suerte y Azar<sup>27</sup>; Registro Público de Veedurías Ciudadanas<sup>28</sup>; Registro Nacional de Turismo<sup>29</sup>; Registro de Entidades Extranjeras de Derecho Privado sin Ánimo de Lucro<sup>30</sup> y Registro de la Economía Solidaria<sup>31</sup>.

La Cámara de Comercio de Sincelejo, se en-

cuentra al igual que las 57 Cámaras del territorio colombiano, bajo la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia de Industria y Comercio<sup>32</sup>, fue creada mediante el Decreto No. 472 del 29 de octubre de 1936<sup>33</sup>, por iniciativa de los comerciantes de la ciudad; bajo su jurisdicción se encuentran los municipios y corregimientos de Tolú (sede), Coveñas, San Marcos (sede), Sincé, Betulia, Galeras, San Benito Abad, Corozal (sede), la Unión, San Pedro, Ovejas, El Roble, San Onofre, Palmito, Toluviejo, Chalán, Colosó, Morroa, Los Palmitos, Sampués y Buenavista.

El artículo 86 del Código de Comercio estipula las funciones de las Cámaras de Comercio, y precisa, para el caso que nos atañe en su numeral 5º el imperativo de “*Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas*”; en consecuencia, se encuentran bajo la instrucción de orden legal de realizar los procedimientos requeridos para recopilar las prácticas o uso de su jurisdicción<sup>34</sup>, susceptibles de ser certificados como costumbres mercantiles locales.

La certificación emitida por las Cámaras, constituye uno de los medios previstos por la ley, para probar los hechos constitutivos de una costumbre mercantil (Art. 190 C.P.C. y 6º C. Co.); por ello, la Cámara de Comercio de Sincelejo, ha trazado una metodología para la recopilación de la costumbre mercantil.

25. Decreto 19 del 10 de enero de 2012, Art. 166. Tomado de: <http://www.secretariasenado.gov.co>

26. Ley 590 de 2000. Art. 11.

27. Ley 643 de 2001.

28. Ley 850 de 2003.

29. Ley 1101 de 2006.

30. Decreto 2893 de 2011.

31. Ley 454 de 1998.

32. Decreto 3523 del 15 de septiembre de 2009. Art. 1º Numeral 9º. Modificado por el Decreto 1687 de 2010.

33. *Estatutos Cámara de Comercio de Sincelejo* (2000). Edición dirigida por Jaime Duque Villegas. p. 7.

34. Decreto 898 del 7 de mayo de 2002. Art. 10 Numeral 4º.

#### IV. METODOLOGÍA

Se concibe la investigación como un universo de procedimientos ordenados y prácticos utilizados para estudiar aspectos, hechos o fenómenos; por ello consideramos indispensable que la metodología aplicada responda a la condición variable y evolutiva del objeto de la investigación.

Para el tema se analizará la metodología propuesta y conceptualizada del maestro Hernández Sampieri<sup>35</sup>, con el fin de acoger una perspectiva o aproximación metodológica para el proceso de recopilación de costumbre mercantil local en la Cámara de Comercio de Sincelejo, quien indica que la investigación puede abordarse a través de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta, y determina que cada una es importante, valiosa y respetable por igual.

El *Enfoque Cuantitativo* representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso. Parte de una idea, que va acotándose, y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se desarrolla el diseño de la investigación, se define y selecciona la muestra, se recolectan

los datos, para posteriormente realizar su análisis y construir el reporte de resultado<sup>36</sup>.

La perspectiva cuantitativa, guarda relación y es aproximada al proceso de recopilación de prácticas susceptibles de ser certificadas como costumbre mercantil; inicialmente porque se presume del enfoque, la aplicación de un procedimiento ordenado que tiene como fin probar; sin embargo, ese carácter probatorio no es arbitrario, obedece a la realización o agotamiento secuencial de determinados pasos o escalas ininterrumpidas que conducen al investigador en el proceso de recopilación. En líneas seguidas veremos entonces cómo el mecanismo de recolección dirigido por etapas se adecúa al enfoque cuantitativo.

Entonces es necesario, que se deba partir o comenzar de una idea o realidad para el caso que nos atañe; y que luego de valorada esa realidad de la práctica, se limite su análisis a un área o sector determinado, y pueda cercarse el objeto de la investigación.

Una vez definido, y circunscrito el fenómeno, entonces es preciso distinguir lo que se pretende o desea, haciéndose ineludible la elaboración de un instrumento, el cual para el proceso de recopilación de costumbres mercantiles debería ser un cuestionario estructurado que guarde estrecha relación con el carácter secuencial y metódico del enfoque bajo examen. El contenido del instrumento determinará entonces las posibles variables a estudiar en la praxis.

35. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLA-DO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá-México: Editorial McGraw-Hill, quinta edición, p. 4.

36. *Ibidem*, p. 5.



Una vez identificadas las variables, si es del caso, se precisa entonces, puntualizar el alcance de la investigación. Bajo el enfoque *sub exámine*, se distinguen cuatro formas: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa; para el proceso de recopilación es propicio que se adopte la forma *descriptiva*, en el sentido, que se trata de aproximarse a la realidad de la práctica, sus formas o usos, a través de la observación y su posterior descripción; en consecuencia se considera el fenómeno estudiado y sus componentes, se miden los conceptos y se definen las variables.

Respecto al *Diseño de la Investigación*, desde el enfoque cuantitativo se dispone de dos perspectivas: la *Investigación Experimental y No Experimental*<sup>37</sup>, de tal forma que, se adoptará la No Experimental, que subdivide el diseño en transversal y longitudinal, las cuales hacen referencia al período de recolección de datos; para el caso se indica acoger la subdivisión *Transversal*, en el sentido que la recolección de datos se hará en un único momento, el cual se estipula en el período de recolección.

Determinado el *Diseño de Investigación*, se definirá y seleccionará la muestra, para proceder a la *recolección de los datos*, los cuales una vez analizados construirán en conjunto con lo valorado, el reporte de resultados. Respecto a la muestra indica este enfoque dos clases: *Probabilística y No Probabilística o Dirigida*<sup>38</sup>; la primera requiere precisar el tamaño de la muestra, seleccionar elemen-

tos muestrales por medio de listado o marco muestral u otros procedimientos (ejemplo: selección sistemática). La muestra probabilística puede ser: *Aleatoria o Simple, Estratificada, por Racimos o Clusters*.

La recolección de los datos en el enfoque cuantitativo se realiza mediante instrumentos de medición, los cuales deben representar verdaderamente la variable de la investigación. Los requisitos en esta perspectiva para la recolección de datos son: *Confiabilidad, Validez y Objetividad*. En cuanto al cuestionario a aplicar, puede basarse en preguntas de tipo cerrado o abierto, las cuales podrán hacerse a través de entrevistas personales, vía telefónica o Internet<sup>39</sup>.

El análisis cuantitativo de los datos se realiza mediante programas o software. La valoración se hace teniendo en cuenta los niveles de medición de las variables y mediante estadística que puede ser *Descriptiva*<sup>40</sup>.

El reporte de resultados en el enfoque cuantitativo debe definir: 1. El tipo de reporte a elaborar; 2. Los usuarios o receptores que tomarán las decisiones con base en los resultados, y 3. El contexto en el cual se presentarán, el cual será: Académico o No Académico<sup>41</sup>.

Es preciso distinguir que aunque evidentemente los resultados de la costumbre tengan relevancia en el contexto académico, al ser adelantado por una institución que carece de

37. *Ibidem*, p. 121.

38. *Ibidem*, p. 172.

39. *Ibidem*, p. 197.

40. *Ibidem*, p. 277.

41. *Ibidem*, p. 347.

este objeto, debemos direccionarla al No Académico también, por emanar el proceso de recopilación de una entidad privada; no obstante, cabe entonces la posibilidad, que por ser el tema trascendente para las dos esferas, se determine la mixtura en el contexto al que sea pertinente presentar.

Es importante precisar que si bien el Enfoque Cuantitativo ofrece enormes bondades al proceso de recopilación de costumbre mercantil, no puede aplicarse en su extensión, toda vez que, como se ha expuesto, algunos de sus tipos y caracterizaciones desbordan el contexto de la recopilación de las prácticas mercantiles. Sin embargo, no podría desconocer el investigador que es un enfoque aterrizado al tema, máxime cuando caracteriza en forma determinante la muestra, y el análisis de los datos, tan importantes y decisivos en el reporte de resultados.

Un aspecto común a cualquier tipo o enfoque es la concepción de la idea que será estudiada<sup>42</sup> y el requerimiento del planteamiento delimitado del problema; para el caso deberá distinguir una vez elaborado el instrumento a aplicar, la determinación de variables<sup>43</sup> y su correspondiente relación con la perspectiva del enfoque cuantitativo.

El *Enfoque Cualitativo*, plantea primariamente, como se indica en el párrafo anterior, la noción o generación de la idea que será estudiada. Esta perspectiva metodológica supone

una realidad que descubrir, construir e interpretar. Admite entonces la subjetividad; describe, comprende e interpreta los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los particulares. Aplica la lógica inductiva, parte de lo particular a lo general<sup>44</sup>. El planteamiento del problema debe considerar, los objetivos, preguntas de investigación, justificación y viabilidad.

De acuerdo a las características relacionadas, es a lugar determinar que el proceso de recopilación de costumbre mercantil, no admite subjetividad; el investigador, deberá describir la práctica, tal cual como se presenta en su entorno; además, respecto a la aplicación de la *Lógica Inductiva*, rompe con la materialidad del proceso, toda vez que se aplica la *Lógica Deductiva*, en el sentido que se parte de lo general a lo particular, por el requisito de obligatoriedad, que aunque es de orden subjetivo, obedece a un acto particular y concreto que trasciende a lo general y se generaliza.

El muestreo en el enfoque en comentario indica que la muestra pueda ser determinada durante o después de la inmersión inicial, se puede ajustar en cualquier momento del estudio, no es probabilística y no busca generalizar resultados<sup>45</sup>. El manejo de la muestra y su determinación, no es procedente en el proceso de recopilación de la costumbre mercantil, en el sentido, que la muestra se determinará, y se tomarán como fuentes los listados que rela-

42. *Ibidem*, p. 23.

43. *Ibidem*, p. 93, "propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse".

44. *Ibidem*, p. 11.

45. *Ibidem*, p. 393.

cionen las personas que conforman determinado sector o sectores; es claro, que la población debe estar claramente definida antes de iniciar la aplicación del cuestionario.

La recolección y análisis de los datos cualitativos supone la confirmación de la muestra o su modificación, la recolección y valoración de los datos pertinentes y la generación de conceptos, categorías o hipótesis. En cuanto a la recolección de datos consagra este enfoque que el investigador es el instrumento y su entorno será en ambientes naturales<sup>46</sup>. En cuanto a la confirmación o modificación de la muestra, se apartará la entidad de esta característica del enfoque; además, el investigador no se erige como instrumento, el instrumento será la encuesta a aplicar, para el proceso que nos atañe el investigador es un facilitador de la información, previa observación de la práctica investigada; sin embargo se adoptará en lo concerniente al entorno, en el sentido, que las prácticas se recopilan en campo o en su ambiente de ejercicio normal.

En tratándose del *Diseño de la Investigación*, la perspectiva cualitativa permite definir el abordaje del estudio durante el trabajo de campo, y el tiempo que se recolectan y analizan los datos; además se podrá adaptar el diseño a las circunstancias de la investigación (ambiente, los participantes y el trabajo de campo). El enfoque cualitativo distingue un *tipo básico de Diseño de Investigación*, el cual determina dos componentes: *Diseño Etnográfico*

y *Diseño de Investigación*; el *Etnográfico*, estudia grupos, organizaciones y comunidades, elementos culturales; el de *Investigación*, se basa en las fases de observar y actuar<sup>47</sup>. Consideramos, previa valoración del Diseño de la Investigación, que conforme a las características de los sectores que desarrollen prácticas susceptibles de ser certificadas como costumbre, y valorando el estudio de grupos, organizaciones y elementos culturales, se adopte el Diseño Etnográfico, para el proceso de recopilación de costumbre mercantil local en la Cámara de Comercio de Sincelejo.

Respecto al *Reporte de Resultados* en el enfoque cualitativo, distingue entonces, como sus objetivos, la descripción del estudio, la argumentación del análisis, la comunicación de los resultados y el señalamiento de estrategias<sup>48</sup>; en este sentido es íntegro al proceso de recopilación de la costumbre mercantil local, la asunción del enfoque cualitativo en el reporte de resultados; aclarando entonces que queda por fuera de esta valoración, el *señalamiento de estrategias*.

El *Proceso Mixto* recoge entonces caracterizaciones de los enfoques *Cuantitativo y Cualitativo*; de tal forma que permite decidir sobre: a) los instrumentos empleados para recolectar los datos en los dos enfoques, b) priorizar respecto de los datos cualitativos y cuantitativos, c) facilita definir la secuencia en la recolección y análisis de los datos de los distintos

46. *Ibidem*, pp. 406-407.

47. *Ibidem*, p. 491.

48. *Ibidem*.

enfoques, concede definir la forma de combinar, cambiar, asociar o transformar diferentes tipos de datos, deja abierta la posibilidad de utilizar métodos de análisis en cada proceso y etapa, y facilita la adopción de formas para presentar los resultados inherentes a cada enfoque<sup>49</sup>.

Al explicar las limitaciones y bondades de los enfoques metodológicos planteados por el maestro Hernández Sampieri, es preciso que la Cámara de Comercio de Sincelejo, asuma para el proceso de recopilación de la costumbre mercantil local el enfoque *Mixto*, por las razones que se han expuesto en cada uno de los componentes por aproximación o enfoques metodológicos abordados.

### **Propuesta metodológica para el proceso de costumbre mercantil local en la Cámara de Comercio de Sincelejo**

Expuesta la dinámica de investigación del maestro Hernández Sampieri, planteamos la siguiente perspectiva metodológica para el proceso de recopilación de costumbre mercantil local en la Cámara de Comercio de Sincelejo. Una vez definida la metodología a aplicar, el proceso se desarrollará por etapas que deberán observar en estricto el enfoque indicado para la fase o etapa a desarrollar de acuerdo a la perspectiva abordada.

Es preciso anotar que esta estructura no es una camisa de fuerza, máxime cuando ya se

ha explicado que el enfoque se ha indicado recogiendo el carácter cambiante del entorno. Entonces, se propone el siguiente:

#### **Diseño Metodológico**

**Mixto:** Combinación del Enfoque Cualitativo y Cuantitativo.

**Metodología:** Mixta - No experimental - Descriptiva.

**Proceso:** Inductivo - Enfoque Cualitativo.

**Muestra:** Probabilística - Enfoque Cuantitativo - Diseño Etnográfico.

**Período de Recolección:** Transversal - Descriptivo - Cuantitativo.

**Análisis de los datos:** Mixto: Cualitativo y Cuantitativo.

**Reporte de Resultados:** Mixto.

El proceso de recopilación de la costumbre mercantil, se abordará a través de etapas secuenciales. Cada etapa precede a la siguiente y no se hará alteración de sus pasos, el orden es riguroso, de lo contrario se comprometería el éxito –u objetividad– de los resultados.

### **V. ETAPAS DE LA COSTUMBRE MERCANTIL**

En el caso de la Cámara de Comercio de Sincelejo, el proceso de reconocimiento está compuesto por etapas:

49. *Ibidem*, pp. 544-545.

## 1. Etapa de investigación

**1.1. De oficio o por solicitud del interesado se inicia la investigación:** Una vez estudiada la solicitud de oficio (por iniciativa de la correspondiente Cámara de Comercio) o a solicitud de parte (propuesta de usuarios o determinado sector del comercio) se inicia la INVESTIGACIÓN de la posible costumbre mercantil.

**1.2. Determinación de la viabilidad jurídica:** En esta etapa se inicia el proceso de investigación jurídica, de manera que deberá determinarse si la práctica o uso a recopilar no contraría el ordenamiento jurídico vigente; se deberá ser escrupuloso en lo que respecta a que realmente no haya norma aplicable al caso y que de la práctica se observe el vacío normativo, raíz y savia de la costumbre como fuente formal del derecho e interpretativa y auxiliar de las áreas civil y comercial. En el caso de ser pertinente, se iniciará a la recolección de las bases de datos.

**1.3. Elaboración de la propuesta de recopilación de la costumbre mercantil:** En esta etapa se determina la factibilidad de la práctica, independientemente que una vez terminado el proceso de verificación sea susceptible de constituirse o no en costumbre mercantil. Además se determinan los objetivos generales y específicos del Proceso de Recopilación.

## 2. Etapa de recopilación

**2.1. Recolección de las bases de datos:** Se revisa la base de datos en la cual esta es practicada. En esta etapa se determina el método

de investigación. Se determina el marco de investigación, la población objeto de estudio y se realizará un cronograma de actividades donde se especificará el tiempo promedio que tardará recopilar la costumbre. En esta fase también deberá determinarse la muestra poblacional representativa a encuestar.

**2.2. Recopilación:** En esta fase se realiza el censo a la muestra poblacional.

## 3. Etapa de verificación

**3.1. Verificación de los requisitos constitutivos de la costumbre mercantil en la práctica sujeta a estudio:** Realizados los procedimientos, el investigador se dispone a comprobar si la práctica en cuestión recoge las condiciones para que sea confirmada como costumbre mercantil. Estos requisitos son la publicidad, la uniformidad, la reiteración, la vigencia y la obligatoriedad; deben estar en un mínimo del 70 % para declararse como “probados”.

**3.2. Elaboración de la propuesta:** Se redacta el texto con carácter general y abstracto, de la práctica que se propone para certificación.

## 4. Etapa de certificación

**4.1. Certificación de la práctica como costumbre mercantil por la Junta Directiva de la Cámara de Comercio:** Por último la Junta Directiva de la Cámara de Comercio, valora la propuesta desde los aspectos jurídicos y determina la relación-probada entre la práctica recopilada y el mínimo de requisitos, y si lo cree de esta manera, expide la certificación.

## 5. Etapa de socialización

Corresponde a las Cámaras de Comercio socializar las costumbres mercantiles certificadas.

## VI. PRAXIS INVESTIGATIVA

La Cámara de Comercio de Sincelejo ha recopilado las costumbres mercantiles que se relacionan:

1. Hora de corte del día en los hoteles o *check out* en los hoteles de la ciudad de Sincelejo.
2. Comisión por intermediación en la venta de inmuebles urbanos y rurales.
3. Comisión por intermediación en el arrendamiento de inmueble para vivienda cuando este es entregado en administración a inmobiliarias.
4. Pago de los gastos notariales en la compraventa de bienes inmuebles.
5. Pago del impuesto de registro en la compraventa de bienes inmuebles.
6. Comisión por intermediación en la venta de autos nuevos y usados.
7. Plan *separe*.

Cada una certifica:

### 1. *Check out* en los hoteles de la ciudad de Sincelejo

En Sincelejo, respecto a la hora de corte del día o *Check out*, existe la costumbre mercantil en los hoteles de la ciudad, que este se realice a las tres de la tarde (03:00 p.m.).

### 2. Comisión por intermediación en la venta de inmuebles urbanos y rurales

En Sincelejo existe la costumbre mercantil entre las empresas de finca raíz o inmobiliarias y los comisionistas, de cobrar una comisión del 3 % sobre el valor del inmueble sea urbano o rural por su intermediación en la compraventa.

### 3. Comisión por intermediación en el arrendamiento de inmueble para vivienda cuando este es entregado en administración a inmobiliarias

En Sincelejo, existe la costumbre mercantil entre las inmobiliarias de cobrar el 10 % de comisión sobre el valor del canon de arrendamiento, por su intermediación en el arrendamiento de inmueble para vivienda cuando este se les entrega en administración, esta comisión es pagada por el propietario del inmueble entregado en administración, la cual le es descontada del canon correspondiente a cada mes.

### 4. Pago de gastos notariales en la compraventa de bienes inmuebles

En Sincelejo, existe la costumbre mercantil entre los compradores y/o vendedores de inmuebles de asumir por partes iguales los gastos de escritura pública de compraventa; de la misma manera, las diferentes entidades vinculadas en forma directa con esta práctica así también lo consideran, como son las Notarías, la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos y las empresas de finca raíz o inmobiliarias de esta ciudad.

### **5. Pago del impuesto de registro en la compra-venta de bienes inmuebles**

En Sincelejo, existe la costumbre mercantil entre los compradores y/o vendedores de inmuebles que el comprador asuma el pago de los gastos del registro de la escritura pública en la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos; de la misma manera, las diferentes entidades vinculadas en forma directa con esta práctica también así lo consideran, como son las Notarías, la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos y las empresas de finca raíz o inmobiliarias de esta ciudad.

### **6. Comisión por intermediación en la venta de autos nuevos y/o usados**

En Sincelejo existe la costumbre mercantil entre los concesionarios de cobrar al vendedor del vehículo usado una comisión del 3 % sobre su valor; así mismo, es costumbre que estos paguen a sus asesores comerciales una comisión del 1 % sobre el valor del vehículo nuevo, por su intermediación en la venta.

### **7. Plan separe**

Es costumbre mercantil entre los comerciantes de la ciudad de Sincelejo utilizar el sistema de separado, en el cual el comprador separa la mercancía con un porcentaje de su valor, pagando el dinero restante dentro del término pactado, para que le sea entregado el producto sin que se le genere ningún interés, ni pierda su dinero en caso de retracto de la compra, en los siguientes términos: Tiempo de Separado: entre 8 y 60 días. Porcentaje de Reserva: entre el 10 % y el 50 % dependiendo del precio del artículo. Si el comprador desiste no se le de-

vuelve dinero sino que se compensa con otro artículo, situación que debe ser aclarada al momento de acordarse este sistema de venta.

El sistema ofrece a los compradores la oportunidad de separar un producto con el pago de una cuota inicial que oscila entre el 10 % y el 50 % del valor total y pagar el resto en un plazo de 2 o 3 meses. El comprador pacta con el vendedor la forma de pago por cuotas y una vez cancele el valor total del artículo, le es entregado.

## **VII. PROCESO DE INVESTIGACIÓN, RE-COPILACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA MERCANTIL PLAN SEPAARE**

La Cámara de Comercio de Sincelejo a través del Departamento Jurídico y de Registros inició en orden a lo dispuesto en el Art. 86 del Código de Comercio la Investigación, Recopilación y Verificación de la Práctica Mercantil Plan Separe, entre los comerciantes de esta ciudad. Para este proceso por tratarse de una investigación que circunscribe factores de orden socioeconómico, se eligió el tipo de estudio no experimental (transversal) descriptivo y el método analítico e inductivo. La muestra poblacional comprende 161 comerciantes, a los cuales a través de un sistema de selección de muestra aleatoria se les realizó una encuesta semiestructurada con aplicación directa personalizada. El período de recolección se desarrolló los días 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29 y 30 de diciembre de 2011. Una vez iniciada la etapa de verificación de los requisitos constitutivos de la costumbre mercantil se

concluye que la práctica objeto de estudio, es susceptible de ser certificada como costumbre, previo análisis de esta, por la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Sincelejo.

## VIII. CONCLUSIONES

Sin que se considere como última palabra, los resultados de esta investigación conducen:

1. Es ineludible reconocer el valor jurídico y la fuerza vinculante de la *costumbre mercantil*; por sí sola, constituye una fuente material del Derecho Comercial. Su capacidad de adaptarse dentro de los márgenes legales no puede desconocerse, sobre todo en un Estado que se encuentra en mora legislativa.
2. La metodología proyectada y presentada a la Cámara de Comercio de Sincelejo, muestra objetividad y rigurosidad científica. Merece la pena su divulgación a través de capacitaciones o seminarios, dirigidos a los funcionarios de la entidad, encargados de la identificación, estudio y recomendación.
3. En estos momentos, de cara a la entrada en vigencia de diferentes Tratados de Libre Comercio, es importante que la Cámara de Comercio de Sincelejo –de hecho, de todo el país– cuente con herramientas ágiles para cumplir con su cometido.
4. El estudio de la *costumbre mercantil*, se ha remozado en virtud del auge comercial que ha tenido Colombia desde la década de los 90 (apertura económica auspiciada

por César Gaviria<sup>50</sup>); así que, un estudio del Derecho Comercial, debe comprender la fisonomía del comercio, para así, intentar una sana hermenéutica de la dinámica mercantil y el mejor patrón de medida es la *costumbre mercantil*, porque la ley nunca estará al compás de la realidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBELÁEZ CARVAJAL, Joaquín; MEJÍA VALENCIA, Jaime; MENDOZA RAMÍREZ, Jaime. *Fundamentos de Derecho Comercial y Tributario*. Editorial McGraw-Hill-Interamericana S.A., segunda edición, 1993.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, p. 7.

DUQUE VILLEGAS, Jaime. *Estatutos Cámara de Comercio de Sincelejo*. Sincelejo, 2000.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Bogotá-México: Editorial McGraw-Hill, quinta edición, 2010.

LATORRE IGLESIAS, Edimer Leonardo; ARIZA SÁNCHEZ, Andrea Carolina; LASTRA FUSCALDO, Alfonso. *La costumbre mercantil, aspectos turísticos e inmobiliarios*. Medellín: Biblioteca Jurídica Dike, primera edición, 2010.

50. Economista y político colombiano. Fue presidente de Colombia de 1990 a 1994, secretario general de la Organización de los Estados Americanos de 1994 a 2004, y director nacional del Partido Liberal de 2005 a 2009.  
<http://es.wikipedia.org/>



MADRINÁN LATORRE, Ramón. *Principios de Derecho Comercial*. Bogotá: Editorial Temis, novena edición, 2004.

MANTILLA PINEDA, Benigno. *Filosofía del Derecho*. Bogotá: Editorial Temis, 1996.

MARTINS FERREIRA, Waldemar. *Instituições De Direito Comercial*. Río de Janeiro y Sao Paulo: Livraría Freitas Bastos S.A., tercera edición, 1951.

MEDINA VERGARA, Jairo. *Derecho Comercial*. Parte General. Editorial Temis, quinta edición, 2013.

MONROY CABRA, Marco Gerardo. *Introducción al Derecho*. Bogotá: Editorial Temis, decimotercera edición, 2003.

NARVÁEZ GARCÍA, José Ignacio. *Tratado de Derecho Mercantil*. Parte General, T. I. Bogotá: Editorial Legis, novena edición, 2002.

PÉREZ ESCOBAR, Jacobo. *Metodología y técnica de la Investigación Jurídica*. Bogotá: Editorial Temis, tercera edición, 2012.

PINZÓN, Gabino. *Introducción al Derecho Comercial*. Bogotá: Editorial Temis, tercera edición, 1985.

SALCEDO VERDUGA, Ernesto. *El uso mercantil y su aplicabilidad en el arbitraje*. Tomado de <http://www.servilex.com.pe>

Ley 454 de 1998.

Decreto 3523 del 15 de septiembre de 2009. Art. 1 Numeral 9 modificado por el Decreto 1687 de 2010.

Decreto 898 del 7 de mayo de 2002. Art. 10 Numeral 4.

<http://www.secretariassenado.gov.co>

<http://es.thefreedictionary.com>

<http://www.ccc.org.co>

<http://es.wikipedia.org/wiki/costumbre>

<http://es.wikipedia.org/>

Espasa. Diccionario Virtual. Versión 1998.

Gran Espasa Ilustrado. Diccionario a color, Espasa Calpe S.A., edición 1998.

### Jurisprudencia

Corte Constitucional. Sentencia C-486 de octubre 28 de 1993.

Código de Comercio. Decreto 410 de 1971.

Corte Constitucional. Sentencia C-144 de abril 20 de 1993.

Ley 590 de 2000. Art. 11.

Ley 643 de 2001.

Ley 850 de 2003.

Ley 1101 de 2006.

Decreto 2893 de 2011.

## ANEXO 1 CUESTIONARIO GENERAL

### Uniformidad

1. ¿Utiliza en sus ventas el sistema de venta por consignación (plan separe)?

Sí	133	82,6 %
No	28	17,4 %

2. ¿Tiene derecho el comprador a que se le reserve el artículo?

Sí	133	100 %
No	-	-

3. ¿Hasta por cuánto tiempo tiene este derecho?

De 1 a 2 meses	107	80,4 %
De 2 a 3 meses	18	13,5 %
De 3 a 4 meses	6	4,5 %
De 5 a 6 meses	2	1,5 %

4. ¿Tiene derecho el comprador a que se le sostenga el precio?

Sí	133	100 %
No	-	-

5. ¿Con qué porcentaje se reserva el artículo?

10 %	16	12 %
20 %	34	25,5 %
30 %	57	42,8 %
40 %	6	4,5 %
50 %	20	15,0 %

### Reiteración

6. ¿Siempre que un comprador utiliza el sistema de plan separe cancela el mismo por-

centaje y se le reserva por el mismo tiempo señalado?

Sí	110	¿Por qué? Políticas del almacén	82,7 %
No	23	¿Por qué? Algunos establecimientos consideran que varía teniendo en cuenta el cliente (antigüedad, habitual). Otros consideran que cuando el artículo tiene un precio alto pueden separarlo con un porcentaje menor y darle mayor tiempo para pagarlo.	17,3 %

### Determinación de variables

• ¿Tiene alguna incidencia con respecto al planteamiento anterior el valor del artículo?

Sí	23	17,3 %
No	110	82,7 %

**Esta pregunta es para quienes contestaron sí al planteamiento anterior –determinación de variables–**

### Vigencia

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

1 año	28	21,0 %
2 años	20	15,0 %
De 3 a 5 años	42	35,5 %
De 5 a 10 años	21	15,7 %
Más de 10 años	22	16,5 %

**Obligatoriedad**

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

Sí	133	100 %
No	-	-

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

Sí	12	9 %
No	121	91 %

¿Qué hacen al respecto? Se le ofrece cambio por otro artículo del almacén; se le da un

saldo a favor por el valor cancelado durante el plan separe, para que lo haga efectivo en el almacén. Cuando se le hace efectiva la entrega del dinero, algunos almacenes cobran un 10 % por retracto en el plan separe.

**Publicidad**

10. ¿Considera usted que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por los establecimientos de comercio de esta ciudad?

Sí	133	100 %
No	-	-