

**ESTUDIO DE COSTUMBRE MERCANTIL EN EL MUNICIPIO DE MAGANGUE Y
SU JURISDICCION**

CAMARA DE COMERCIO DE MAGANGUE



TEMA:

CONTRATO DE COMPRAVENTA POR SISTEMA DE PLAN SEPRE

INVESTIGACION:

ELIANA PATRICIA BARRAGAN GORDON
Promotora Comercial

DICIEMBRE 2014

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	4
2. OBJETIVOS.....	5
2.1 Objetivo General	5
2.2 Objetivos Específicos.....	5
3. COSTUMBRE MERCANTIL.....	6
3.1 Definición De Costumbre Mercantil.....	6
3.2 La Costumbre Mercantil Como Fuente De Derecho.....	6
3.3 Funciones De La Costumbre Mercantil.....	7
3.4 Requisitos Exigidos por el Código de Comercio.....	8
 Para que una Costumbre Mercantil sea valida	
3.5 Prueba de la costumbre mercantil.....	8
4. ANTECEDENTES.....	9
4.1 Estudio jurídico del Contrato de Compraventa.....	9
4.2 Características del Contrato de Compraventa.....	10
4.3 Elementos del Contrato de Compraventa.....	10
4.4 El Contrato de Compraventa por Sistema de Plan.....	11
 Separe	
5. RECOPIACION DE LA INFORMACIÓN.....	12
5.1 Aspectos más importantes de la Presente investigación.....	12
5.2 Resultados de las Encuestas.....	13
6. CONCLUSION.....	21

1. INTRODUCCION

En el siguiente informe, se muestra la investigación realizada por la entidad en lo transcurrido del año 2014, con el ánimo de identificar las costumbres mercantiles que se están implementado en el Municipio de Magangué y su jurisdicción , teniendo cuenta que en el artículo 86 del Código de Comercio, en su numeral 5, autoriza u ordena a las Cámaras de Comercio del país recopilar y certificar todas aquellas costumbres mercantiles de su jurisdicción; por lo anterior la entidad procede a certificar la existencia de la siguiente costumbre mercantil CONTRATO DE COMPRAVENTA POR SISTEMA DE PLAN SEPARE con el fin de que sirva de referencia y medio de prueba para la comunidad en general.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar que el Contrato de Compraventa por Sistema de Plan Separe es una Costumbre mercantil en el Municipio de Magangue y su jurisdicción.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la uniformidad y reiteración de la práctica mercantil anteriormente descrita.
- Establecer vigencia, obligatoriedad y publicidad de la costumbre mercantil antes mencionada.

3. LA COSTUMBRE MERCANTIL

3.1 DEFINICION

La costumbre mercantil se define como un conjunto de usos o prácticas que realizan los comerciantes y que cumplen con los requisitos exigidos por el Código de Comercio para adquirir tal denominación.

La Costumbre Mercantil tiene la misma fuerza que la Ley Comercial, siempre y cuando ésta no resulte contraria de ninguna manera; sea uniforme, reiterada y de conocimiento Público según lo establece el Artículo 3º del Código del Comercio.

Así mismo, el Artículo 8 del Código Civil establece que “la Costumbre en ningún caso tiene fuerza contra la Ley. No podrá alegarse el desuso para su inobservancia, ni práctica, por inveterada y general que sea”⁵.

3.2 LA COSTUMBRE COMO FUENTE DE DERECHO

“La Ley es una de las principales normas que pertenecen al ordenamiento y la Constitución la reconoce como fuente válida de derecho. La Ley a su turno admite y autoriza a la Costumbre Jurídica (L.153/887,art.13; CCO., art.3; CPC, art.189). Con las limitaciones que ella establece, como fuente de derecho. La invocación que la Ley hace de la costumbre reafirma su pertenencia al sistema Jurídico y su naturaleza normativa.

El primado de la Ley escrita o “derecho legislado” en nuestro sistema, es innegable y se manifiesta como factor que controla los ámbitos donde permite, prohíbe, reduce o extiende el terreno de la Costumbre respecto de la Ley pues la Costumbre es una fuente subordinada y subsidiaria.

No obstante el predominio incontrastable de la Ley, 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 indisociable del fenómeno Jurídico”. (Const., Sent. C-486, oct.28/93. M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz).

3.3 FUNCIONES DE LA COSTUMBRE MERCANTIL

Las tres funciones o clases de aplicación de la Costumbre Mercantil a saber son:

- **Función interpretativa:** Tal como está establecido en el artículo 5 del Código, según el cual las costumbres sirven para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio y para interpretar los actos y convenios mercantiles.
- **Función integradora:** Cuando una norma mercantil remite expresamente a la costumbre, de manera que esta viene a completar la norma, convirtiéndose en parte integrante de ella. Por ejemplo, en los artículos 827, 909, 912, 933, 935, 1050, 1170, 1217, 1297, inciso 2 y 1661 del Código de Comercio.
- **Función normativa:** Cuando la costumbre que reúne los requisitos del artículo 3 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 así su función más importante.

Tal como se establece en ese mismo artículo, debe ser reconocida. Este reconocimiento puede ser tanto local, como nacional, según los requisitos que ésta disponga. Debe ser probada según lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil en su artículo 190, por medio de testimonios y pruebas auténticas, a través de dos decisiones judiciales idénticas que sean definitivas, o por medio de la certificación de la Cámara de Comercio correspondiente.

En este sentido, las Cámaras de Comercio se encargan de recopilar y certificar estas costumbres que se dan a nivel local y de los municipios que comprendan la jurisdicción.

3.4 REQUISITOS EXIGIDOS POR EL CÓDIGO DE COMERCIO PARA QUE UNA COSTUMBRE MERCANTIL SEA VÁLIDA

- **Uniformidad:** Los hechos que constituyen costumbre deben ser ejecutados de igual manera por el sector económico o grupo que realiza la práctica.
- **Reiteración:** La práctica o uso debe repetirse por un cierto tiempo, es decir, debe ser constante y no simplemente transitoria o esporádica.
- **Obligatoriedad:** La costumbre mercantil debe considerarse obligatoria por quienes la practican.
- **Publicidad:** La costumbre mercantil debe ser conocida ampliamente por las personas que la practican.
- **Vigencia:** La costumbre mercantil se debe estar practicando en la actualidad.
- **Conforme a derecho:** La costumbre no podrá en ningún caso ser contraria a la ley.
- **Materia mercantil:** la costumbre debe referirse a prácticas comerciales.

Cada uno de estos requisitos debe arrojar un mínimo del 70% de respuestas afirmativas para declararse como “probados”. Por último la Junta Directiva de la Cámara pone a consideración la costumbre si esta parece estar acorde con el mínimo de requisitos, y si lo cree de esta manera, expide la certificación.

3.5 PRUEBA DE LA COSTUMBRE MERCANTIL

Las Cámaras de Comercio se encuentran autorizadas legalmente para recopilar y certificar la costumbre mercantil surgida en el lugar donde haya de cumplirse las obligaciones o prestaciones o donde hayan surgido las relaciones jurídicas correspondientes.

En el caso que nos ocupa esta Cámara realizó la recopilación y certificación de la costumbre mercantil tendiente a establecer el contrato de compraventa mediante el sistema de plan separe en el Municipio de Magangué – Bolívar y su jurisdicción cuyos resultados se indican a continuación.

COSTUMBRE MERCANTIL A INVESTIGAR PARA EL AÑO 2014

TEMA:

CONTRATO DE COMPRAVENTA POR SISTEMA DE PLAN SEPARÉ

4. ANTECEDENTES

Las Cámaras de Comercio están facultadas por el Art. 86 Numeral 5 del Código de Comercio y el Decreto 2049 de 2014 para recopilar y certificar las costumbres mercantiles surgidas en lugares correspondientes a su jurisdicción.

4.1 ESTUDIO JURIDICO

El contrato de compraventa

Es aquel contrato bilateral en el que una de las partes (vendedora) se obliga a la entrega de una cosa determinada y la otra (compradora) a pagar por ella un cierto precio, en dinero o signo que lo represente¹.

El código civil define la compraventa como “un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. Aquélla se dice vender y ésta comprar. El dinero que el comprador da por la cosa vendida se llama precio”².

El Código de Comercio dispone que la compraventa es un “contrato en que una de las partes se obliga a transmitir la propiedad de una cosa y la otra a pagar en dinero. El dinero que el comprador da por la cosa vendida se llama precio.

“Cuando el precio consista parte en dinero y parte en otra cosa, se entenderá permuta si la cosa vale más que el dinero, y venta en el caso contrario.

“Para los efectos de este artículo se equiparan a dinero los títulos valores de contenido crediticio y los créditos comunes representativos de dinero”³.

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA

El contrato de compraventa es un:

- Contrato nominado o típico puesto que se encuentra reglamentado en la ley.
- Bilateral, del que nacen obligaciones para las dos partes, tanto para el que compra, como para el que vende.
- Consensual, para que su perfeccionamiento, el del contrato, basta con un acuerdo sobre la cosa y el precio, un consenso.
- Obligatorio, duplicidad de obligaciones, el vendedor se obliga a transmitir la cosa, y el comprador se obliga a pagar el precio pactado.
- Conmutativo, se tiende a que cada parte entregue una cosa a cambio de otra.

4.3 ELEMENTOS DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA

- Cosa: objeto material, en oposición a los derechos creados sobre él y a las prestaciones personales. Son bienes o derechos que estén dentro del comercio.
- Precio: significa valor pecuniario en que se estima algo, valor que se pide por una cosa o servicio. Sus condiciones deben ser cierto, verdadero, en numerario y justo.
- Personas o partes: el vendedor que es la persona física o jurídica que transfiere la propiedad y el comprador que es quien la adquiere.
- Formales: regularmente los contratos de compraventa no se otorgan por escrito, ya que la ley no requiere tal formalidad; sin embargo, en la práctica

es habitual que el consentimiento se plasme en un documento privado que sirva de prueba. Hay excepciones en diferentes ordenamientos jurídicos, para el caso de venta por plan separe, bienes inmuebles, o ciertos otros contratos que se obligan a realizar por escrito, expresa o tácitamente.

- De validez: la capacidad en donde el principio general dice que toda persona capaz de disponer de sus bienes puede vender y toda persona capaz de obligarse puede comprar; y el consentimiento, que se refiere a que haya un acuerdo de las partes que recaiga sobre el precio y la cosa⁴.

4.4 EL CONTRATO DE COMPRAVENTA POR SISTEMA DE PLAN SEPAARE

El sistema de venta por plan separe consiste en que el comprador pacta con el vendedor la forma de pago por cuotas y una vez pague el valor total del artículo, el mismo le es entregado. El artículo se separa previo el pago de un porcentaje del valor del producto que oscila entre el 10 y el 50% del valor total y pagar el resto en un plazo de dos o tres meses.

Si el comprador desiste del negocio el dinero no le será devuelto en efectivo y es recompensado con otro artículo.

El plan separe tiene varias características como son:

- El comprador promete comprar el producto en un término, el cual garantiza un pago parcial del precio.
- La tenencia del producto queda en manos del vendedor
- El producto se aparta de la mercancía para la venta.
- El comprador puede hacer varios abonos, durante el tiempo estipulado hasta el pago total del precio.
- El producto no puede ser usado durante el termino de deposito
- El termino para el pago total del precio lo pactan las partes el cual puede oscilar entre 1 a 4 meses.

- Una vez vencido el término pactado, si el comprador no ha terminado de pagar el elemento, no puede exigir la devolución de lo pagado y el vendedor puede exhibir al público nuevamente la mercancía.

5. RECOPIACION DE LA INFORMACIÓN

Para el presente estudio de la costumbre mercantil, la Cámara de Comercio de Magangué desarrolló una investigación en una serie de etapas que comprenden entre otras actividades la identificación del grupo de estudio y las necesidades de información. En esta etapa se recogieron las bases de datos de los grupos objetivos que practican la costumbre y se selecciona una muestra representativa de población, a la cual se aplican encuestas personales y/o telefónicas. Esto con el fin de verificar si la práctica estudiada reúne los requisitos de la costumbre (uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia).

5.1 ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

Grupos objetivos investigados: Vendedores de almacenes de ropa, calzado y accesorio.

Método de investigación: muestreo

Metodología utilizada: encuesta estructurada con aplicación personal y/o telefónica.

Marco de investigación: 90 registros

Muestra seleccionada: 90 encuestas

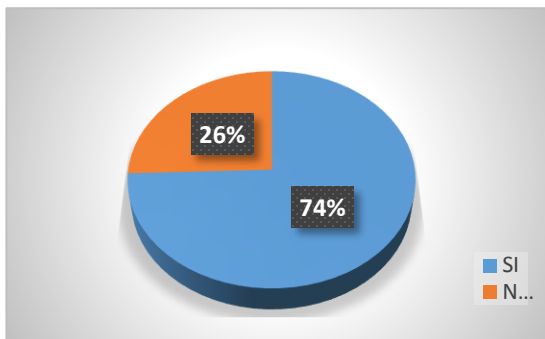
5.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Los resultados de las encuestas aplicadas entre las que conforman la muestra seleccionada son los siguientes:

UNIFORMIDAD

1. ¿Utiliza usted el plan separe como estrategia de venta?

SI	67	74%
NO	33	26%
TOTAL	90	100%



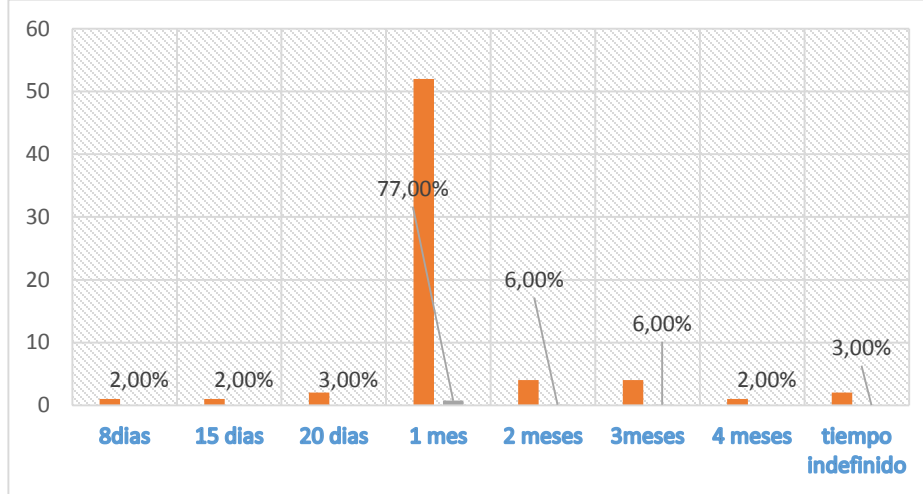
De las 100 personas encuestadas el 74% utiliza el Sistema de plan separe como estrategia de venta; mientras que el 26% no lo utiliza.

OBLIGATORIEDAD

2. ¿Por cuánto tiene derecho el comprador a que se le reserve el artículo?

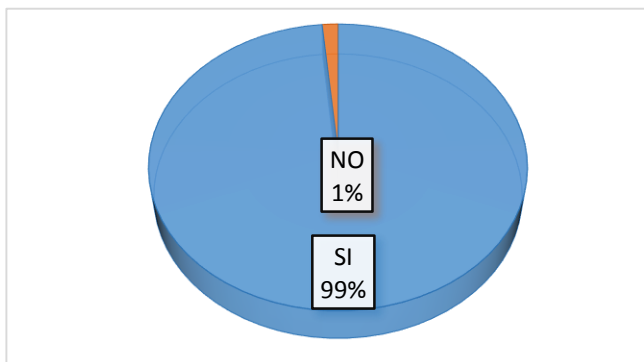
8 días		1	2,00%
15 días		1	2,00%
20 días		2	3,00%
1 mes		52	77,00%
2 meses		4	6,00%

3meses		4	6,00%
4 meses		1	2,00%
tiempo indefinido		2	3,00%
TOTAL		67	100%



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

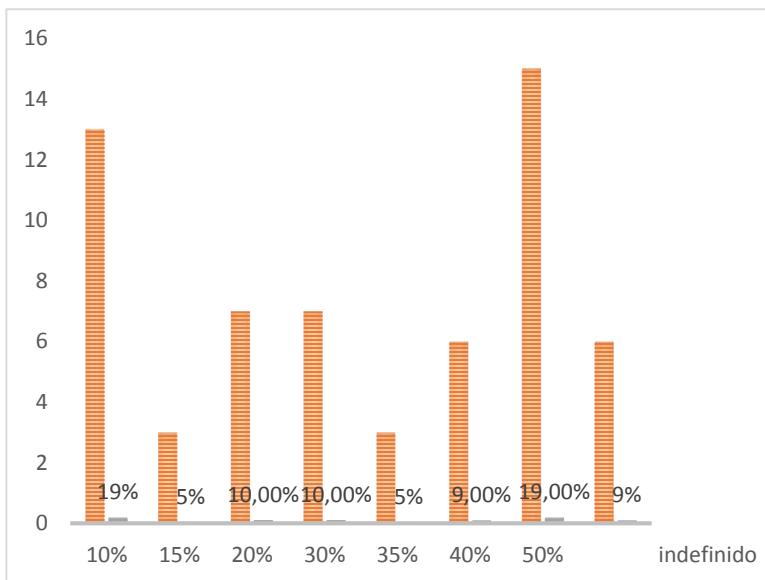
SI	66	99%
NO	1	1%



De las 67 personas encuestadas que afirmaron utilizar el sistema de venta de por plan separe el 99% asegura que el cliente tiene derecho a que se le sostenga el precio.

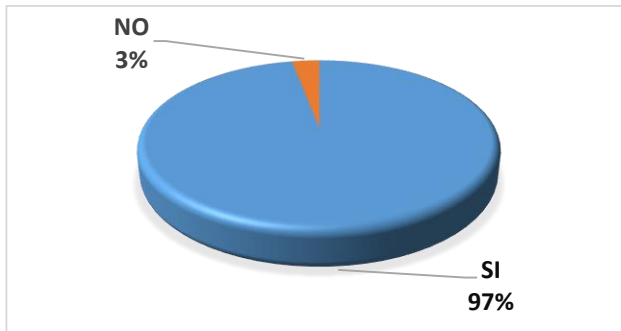
2.2 ¿Con que porcentaje se reserva el articulo?

10%		13	19%
15%		3	5%
20%		7	10,00%
30%		7	10,00%
35%		3	5%
40%		6	9,00%
50%		15	19,00%
indefinido		6	9%



2.3 Siempre que el comprador hace uso del plan separe ¿Cancela el mismo porcentaje y se le reserva por el mismo tiempo indicado?

SI	65	97%
NO	2	3%
TOTAL	67	100%

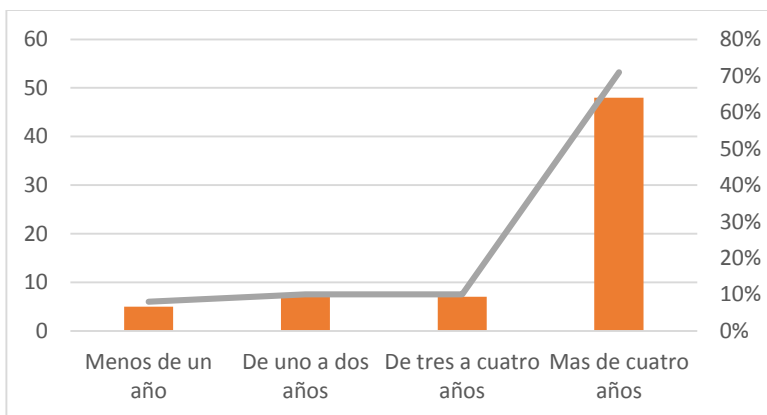


El 97% de las personas encuestadas que afirmaron utilizar el plan separe aseguran que el comprador siempre cancela el mismo porcentaje y se le reserva por el tiempo indicado.

REITERACION

3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el sistema de venta por plan separe?

Menos de un año	5	8%
De uno a dos años	7	10%
De tres a cuatro años	7	10%
Más de cuatro años	48	71%

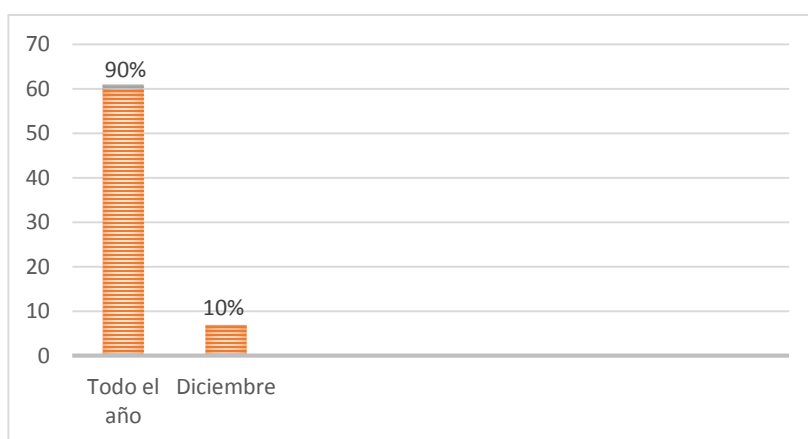


De las 67 personas encuestadas que afirmaron utilizar el sistema de plan separe el 71% lleva más de cuatro años usando esta estrategia de venta.

VIGENCIA

4. ¿En qué temporada del año considera usted que los clientes utilizan más el sistema de venta por plan separe?

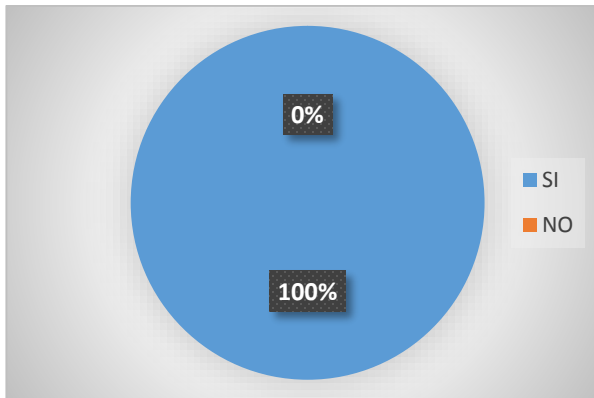
Todo el año	60	90%
Diciembre	7	10%



De las 67 personas que aseguraron utilizar el plan separe un 90% afirman que este sistema lo utilizan todo el año.

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

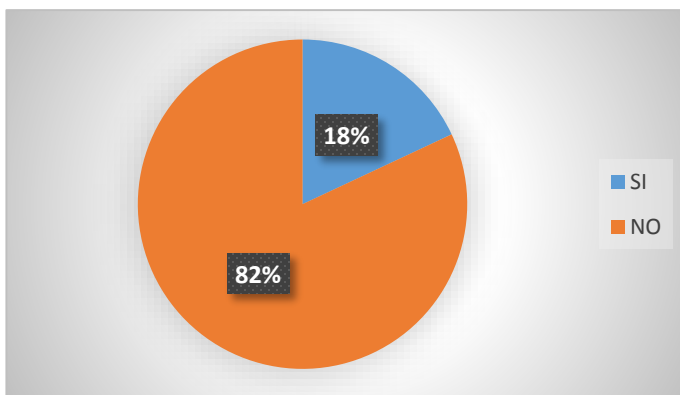
SI	67	100%
NO	0	0%
TOTAL	67	100%



El 100% de las personas que usan el plan separe afirman que al cliente se le debe respetar el plazo y precio pactado.

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

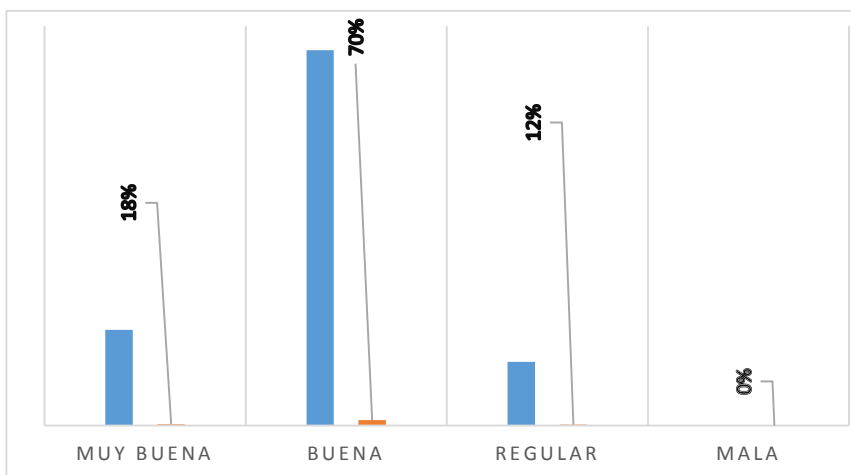
SI	11	18%
NO	56	82%
	67	100%



El 82% de las personas que afirmaron utilizar el Sistema por plan separe aseguran que en caso de que la persona se retracte de la venta no se la hace devolución del dinero.

4.3 ¿Qué tan efectiva a resultado la estrategia de venta por plan separe para aumentar el número de clientes de su negocio?

MUY BUENA	12	18%
BUENA	47	70%
REGULAR	8	12%
MALA	0	0%
TOTAL	67	100%

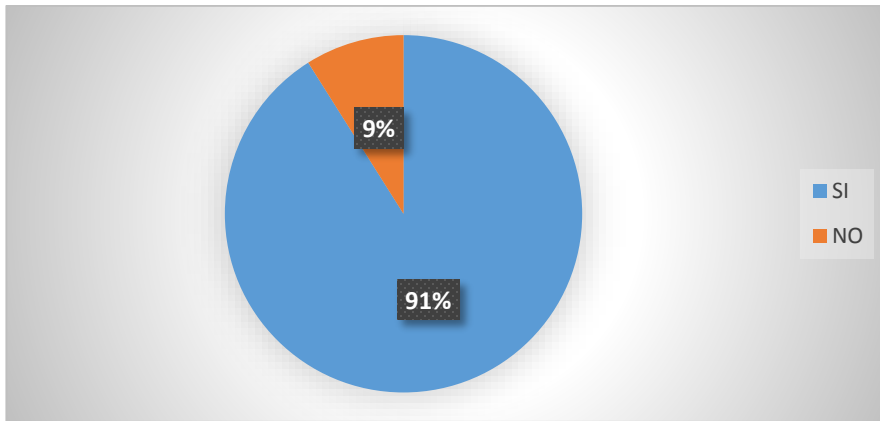


El 70% de las persona que utilizan el plan separe afirman que esta estrategia de venta ha sido buena para aumentar los clientes de su establecimiento comercial.

PUBLICIDAD

5. ¿Cree usted, que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por los establecimientos de comercio de esta región?

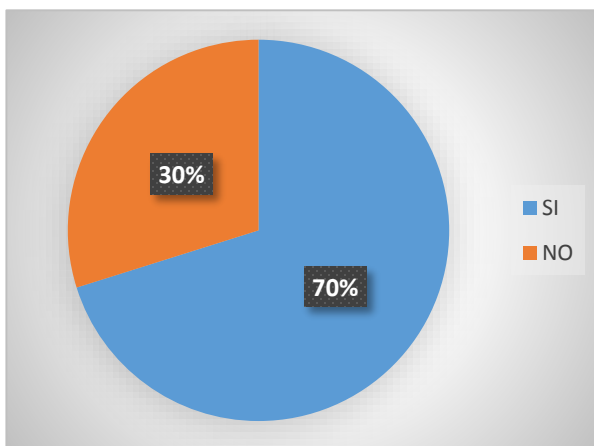
SI	61	91%
NO	6	9%



El 91% de las persona que aseguran utilizar el plan separe el 91% afirma que la esta práctica es utilizada y conocida por los establecimientos de comercio de esta región.

5.1 ¿Utiliza herramientas publicitarias para dar a conocer a sus clientes el sistema de venta por plan separe?

SI	47	70%
NO	20	30%
TOTAL	67	100%



El 70% de las personas que utilizan el plan separe usan pautas publicitarias para dar a conocer a sus clientes este sistema de venta.

CONCLUSION

Teniendo en cuenta que el Código de Comercio señala que una costumbre mercantil para que sea válida debe cumplir con los criterios de uniformidad, vigencia, reiteración, obligatoriedad y publicidad y que cada uno de estos requisitos deben arrojar un 70% de respuestas afirmativas para declararse aprobada.

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos concluir que la costumbre mercantil COMPRAVENTA POR SISTEMA DE PLAN SEPARÉ; es uniforme porque es ejecutada por el 74% de un sector económico de la región en este caso los comerciantes de almacenes de ropa, calzado y accesorios; es reiterada por que es una práctica constante que es implementada por el 71% de los comerciantes que afirmaron practicar el plan separe como estrategia de venta e por más de cuatro años, es vigente porque es practicada actualmente, es publica porque es conocida por un 91% de personas que la practican y es obligatoria porque el 77% de las personas que utilizan esta estrategia de venta le dan un mes de reserva del articulo al comprador y si el comprador se retracta de la venta el 82% de los encuestados no hace devolución de dinero.