

COSTUMBRE MERCANTIL

CONOCIMIENTO CONCEPTUAL DE UNA COSTUMBRE MERCANTIL, SU REGULACIÓN, LOS ELEMENTOS QUE HACEN PARTE DE ELLA.

- **Costumbre mercantil:** las normas pueden crearse por diferentes mecanismos, algunos de ellos correspondientes a una creación deliberada del derecho -como sucede con la legislación- y otros correspondientes a una creación espontánea, que es precisamente lo que sucede con la costumbre, definida 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.

Las Cámaras de Comercio, de acuerdo con el artículo 86 del Estatuto Mercantil, tienen la función de recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar únicamente sobre la existencia de las recopiladas.

- **Marco regulador de la costumbre mercantil:** el Código de Comercio, en su Título Preliminar, artículo 3º, establece que “la costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella. Por su parte, el artículo 5º, establece que la costumbre mercantil cumple con una función adicional, que es la de servir para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio al momento de interpretar los actos y convenios mercantiles.

- **Elementos de la costumbre mercantil:** de acuerdo con las normas citadas, cabe señalar como elementos de la costumbre mercantil:

- **Un elemento de tipo externo:** este elemento consiste en la existencia de una práctica o conducta mercantil general, pública, reiterada y uniforme, en una época y dentro de una zona territorial determinada.

La generalidad se refiere al hecho que la práctica o conducta debe encontrarse lo suficientemente extendida dentro del grupo social concreto en el cual encuentra arraigo.

Por su parte, la publicidad se refiere a la necesidad de que la práctica o conducta respectiva se realice sin el más mínimo asomo o pretensión de clandestinidad, de tal manera que no sea objeto de ocultamiento alguno.

La reiteración es un elemento temporal, referente a la extensión de la práctica en el tiempo.

La uniformidad, por su parte, se refiere a que la práctica es la misma en todos los casos, de tal suerte que presenta siempre un contenido idéntico y un mismo sentido.

Finalmente, debe tenerse presente que toda práctica social se desarrolla en un ámbito temporal y geográfico determinado, sobre los cuales habrá de indagarse -a efectos de su determinación- en la respectiva tarea de recopilación: ámbito territorial y tiempo desde el cual se desarrolla la práctica constitutiva de la costumbre. El ámbito territorial debe corresponder a la jurisdicción de la Cámara de Comercio que desarrolla el proceso de recopilación.

- **Un elemento de tipo interno:** este elemento, designado comúnmente con la expresión latina “opinio juris”, es la conciencia existente en el grupo social respectivo sobre la obligatoriedad jurídica de la práctica constitutiva de la costumbre, en caso de silencio de las partes.

El elemento interno es el que diferencia las costumbres de los hábitos, que son una práctica reiterada pero sin conciencia de obligatoriedad.

CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE COSTUMBRE MERCANTIL.

De acuerdo con su correspondencia con la ley:

Se habla de costumbre *praeter legem*, costumbre *secundum legem* y costumbre *contra legem*.

La costumbre *praeter legem* es aquella dotada de valor por las normas generales del ordenamiento, mientras que la costumbre *secundum legem* es la que se refiere a una disposición particular, para un asunto también particular. Una y otra tienen plenos efectos de fuente formal de derecho en materia mercantil.

Costumbre *contra legem* es aquella consistente en una práctica contraria a una disposición legal o reglamentaria imperativa vigente. En cuanto esta modalidad de costumbre carece de todo valor normativo, las Cámaras de Comercio deberán abstenerse de desarrollar procesos de recopilación en torno a asuntos que son objeto de regulaciones legales o reglamentarias imperativas.

APLICACIÓN DE ENCUESTAS TELEFÓNICAS A EMPRESAS DE LICORES Y RESTAURANTES DE LA CIUDAD PARA MEDIR ALGUNAS COSTUMBRES DEL NEGOCIO.

Esta investigación como tal se da por la necesidad de encontrar patrones a nivel de costumbres que permitan identificar el grado de productividad, comercialización

y calidad del servicio brindado por las empresas de la ciudad para este caso la venta de licores y el servicio de restaurantes.

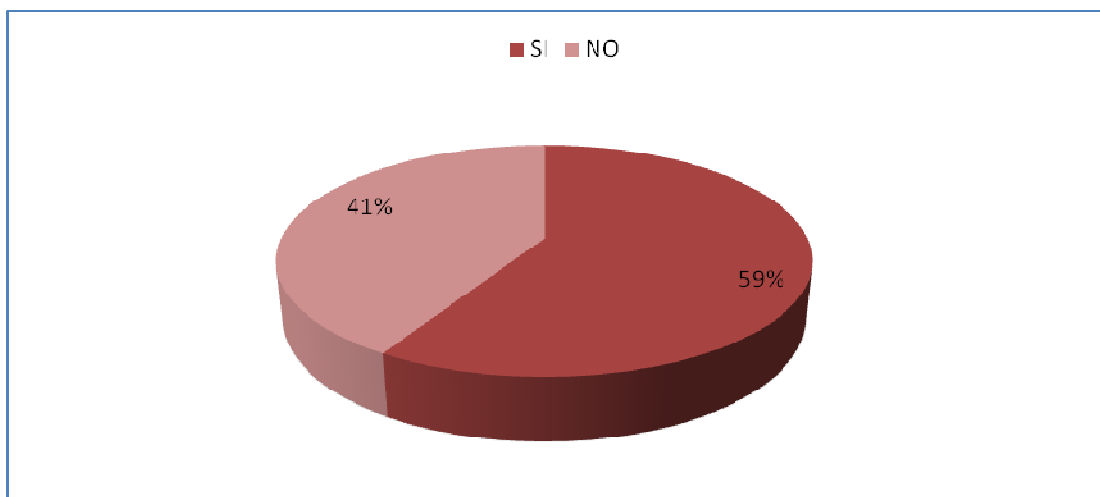
La encuesta fue aplicada con llamadas telefónicas a los diferentes estancos y expendios de licores al igual que los diferentes restaurantes de la ciudad.

Se elaboro un instrumento aprobado por el jefe inmediato tomando el 10 por ciento de la población en estudio, es decir, de los 280 de la población objeto de estudio se tomaron 28 como muestras para aplicación de la encuesta.

Seguido a esto se realizo la tabulación correspondiente arrojando unos resultados evaluados y analizados teniendo en cuenta la situación actual del mercado.

Sector estanco o distribuidores de licores o bebidas

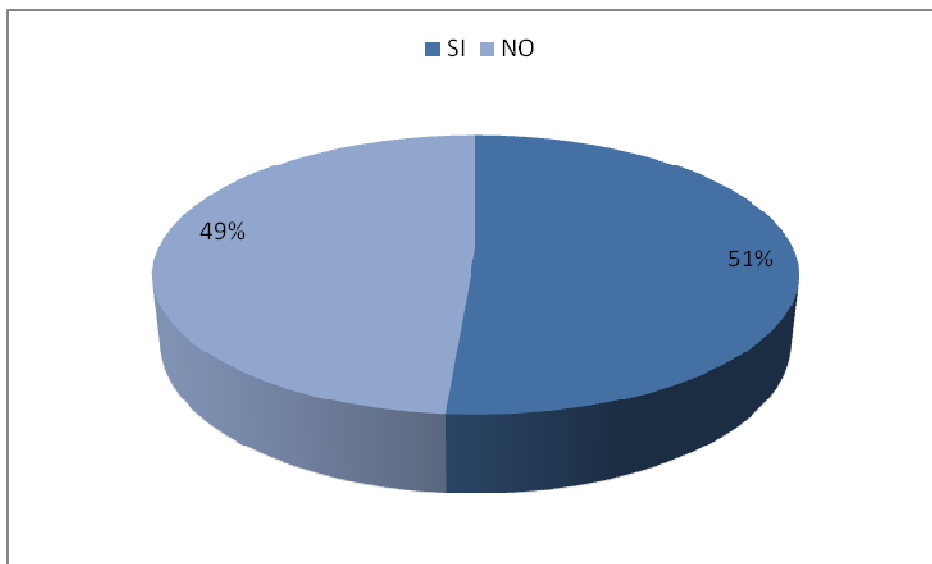
Gráfica 1. Entrega de productos en modalidad de consignación



Fuente: encuesta aplicada a estancos o distribuidores de licores y bebidas

De acuerdo con lo encuestado el 59% responde que si ha entregado sus productos a clientes o organizadores de eventos y le han cancelado y devuelto el producto que no fue vendido lo que es llamado en el medio comercial como venta a consignación; mientras que el otro 41% respondieron que no han hecho esa práctica ya que han tenido malas experiencias ocasionando desinterés para este sistema de venta.

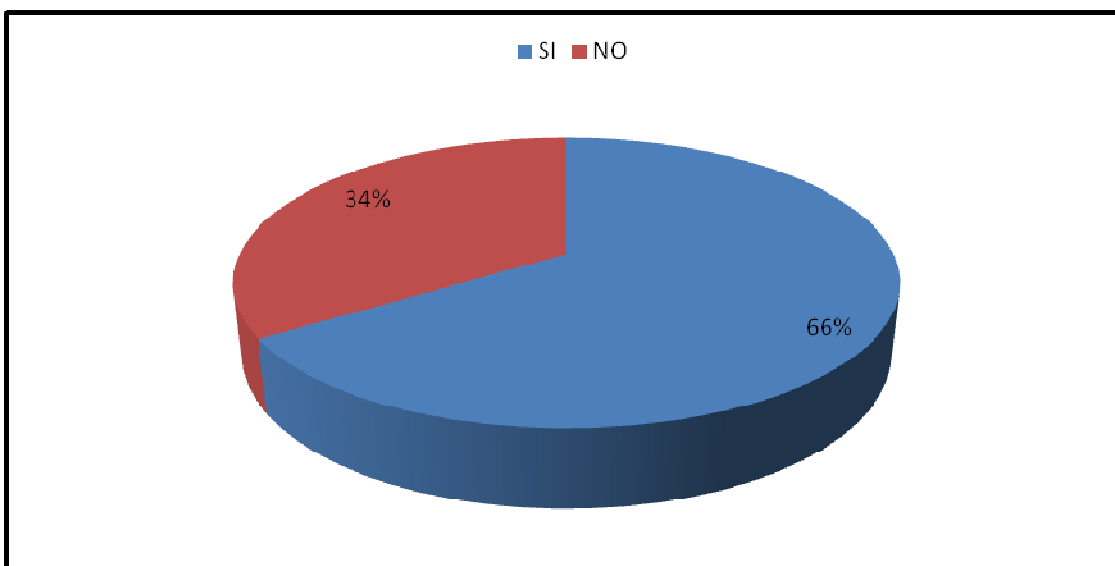
Gráfica 2. Frecuencia del sistema de ventas por consignación



Fuente: encuesta aplicada a estancos o distribuidores de licores y bebidas

El 51% considera que el sistema de venta se aplica frecuentemente de acuerdo al perfil de su negocio, el 49% dicen que este sistema no se aplica frecuentemente.

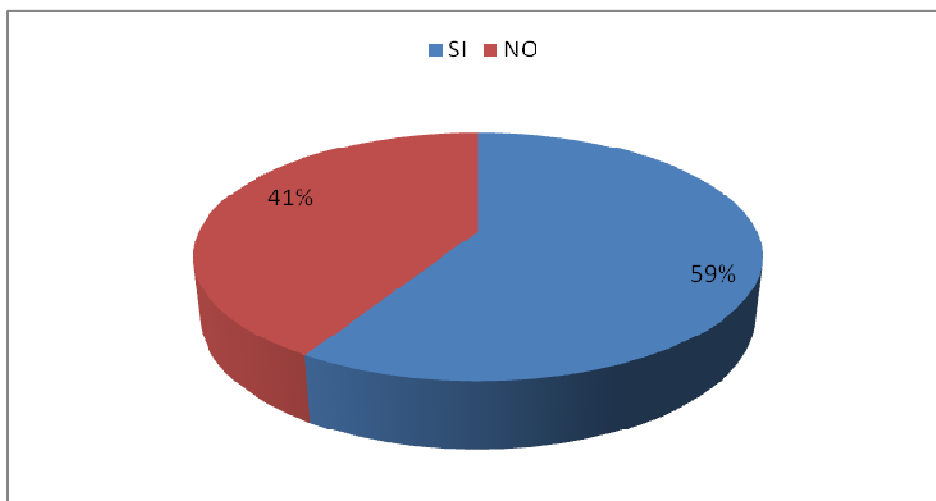
Gráfica 3. Necesidad para el empresario de este tipo de ventas



Fuente: encuesta aplicada a estancos o distribuidores de licores y bebidas

El 66% ve la necesidad perentoria de realizar este tipo de actividad para incrementar las ventas el otro 34% cree lo contrario, que para vender no es necesario hacer crédito ya que en el negocio de las ventas hay días buenos y otros malos.

Gráfica 4. Tiempo de práctica de este sistema



Fuente: encuesta aplicada a estancos o distribuidores de licores y bebidas

A esta pregunta el 41% de los encuestado no realizan esta práctica por tal motivo nunca han realizado este sistema. El otro 59% lo podemos dividir así;

El 8.5% de los estancos o distribuidores tienen 36 meses practicando este sistema.

Otro 6.8% tienen 24 meses aplicando esta actividad.

Un 5% realiza esta práctica hace 72 meses.

El otro 5% aplica este sistema hace 120 meses.

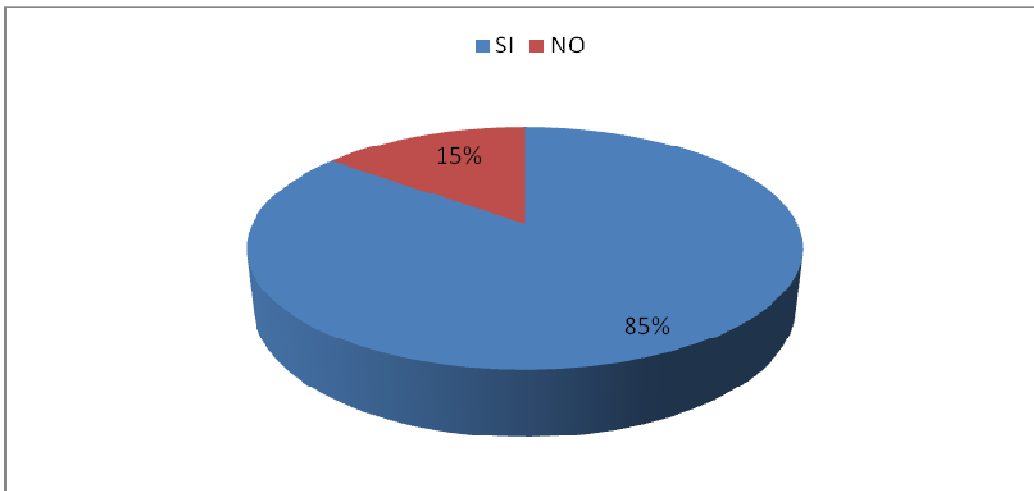
Otro 3.4%aplica este sistema hace 60 meses.

El mismo 3.4% lo aplican hace 12 meses.

Por último el 5% faltante lo dividimos así

Ejemplo; 5, 90, 48, meses quiere decir que el 1.7% para cada uno.

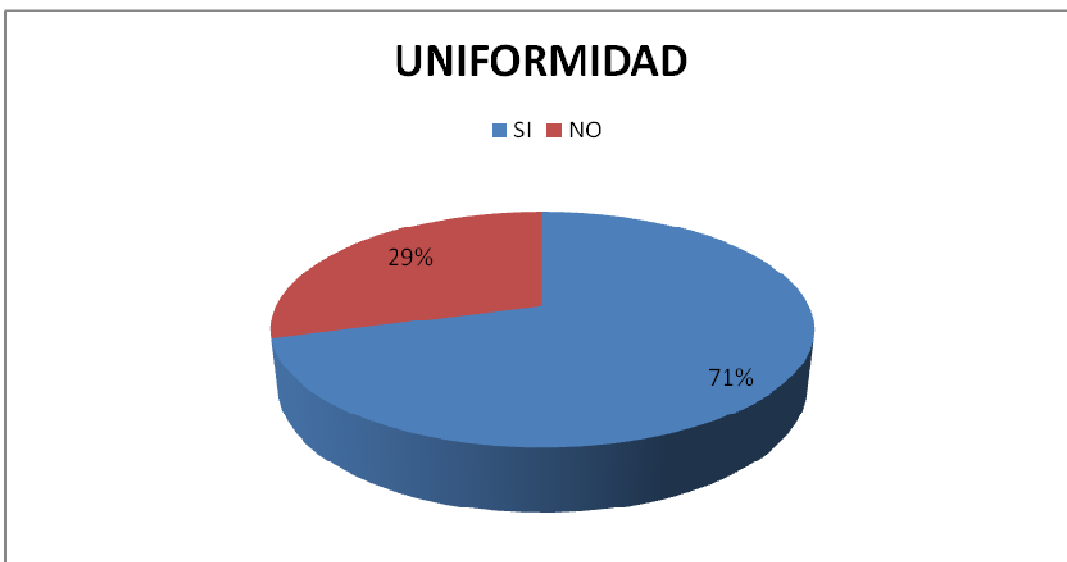
Gráfica 5. Conocimiento del gremio comercial de este sistema de venta



A esta pregunta el 85% afirman que esta práctica es conocida, utilizada por todos los comercializadores distribuidores y establecimientos de productos como bebidas mientras el 15% desconocen la práctica.

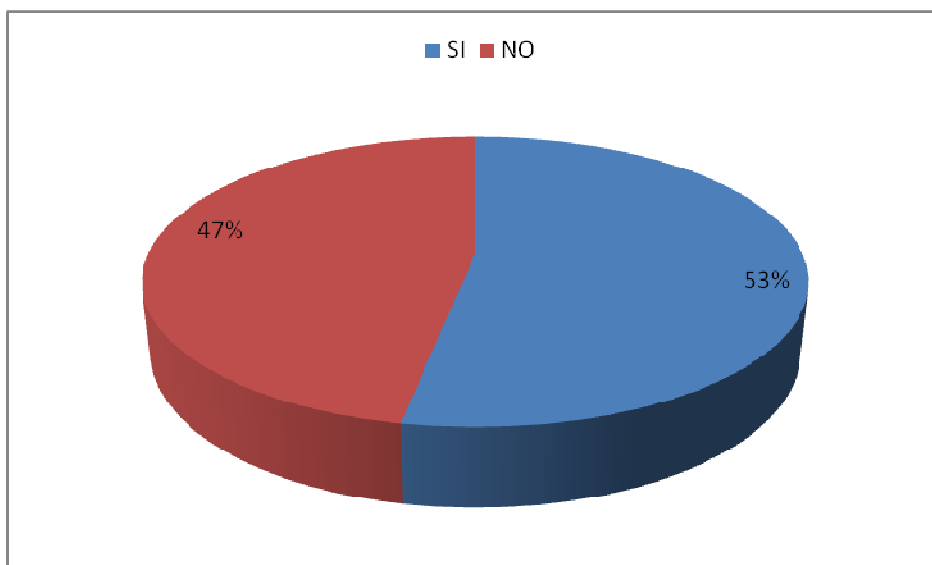
Sector Restaurante

Gráfica 6. Realización de sistema de venta por crédito



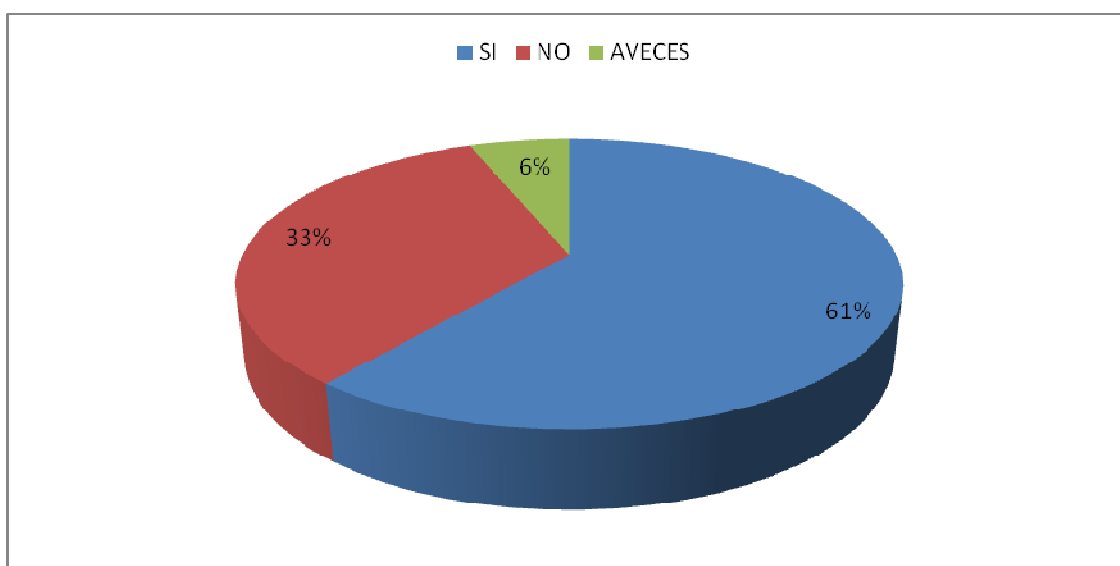
Fuente: encuesta aplicada a restaurantes

Gráfica 7. Frecuencia de aplicación de este sistema



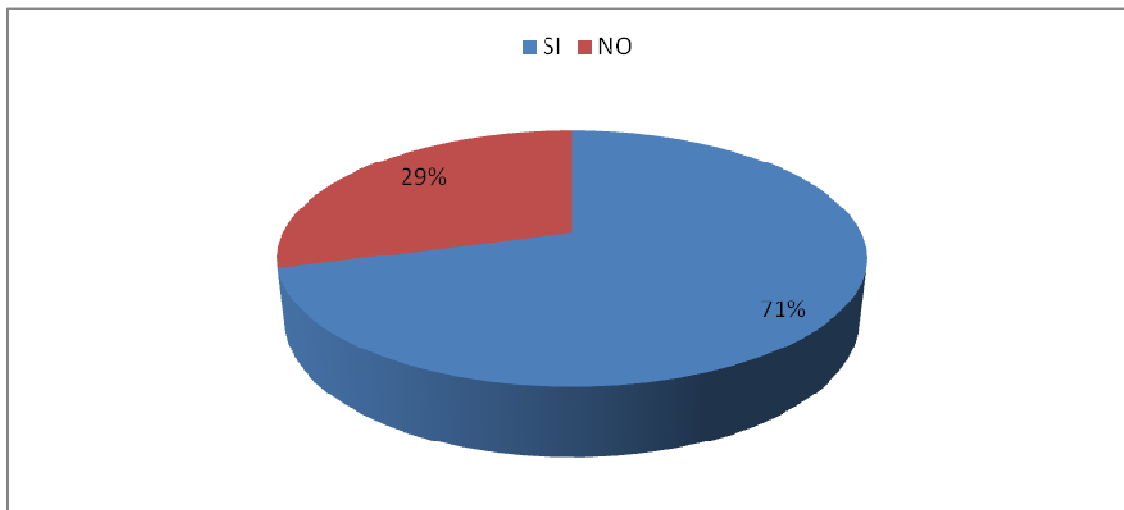
Fuente: encuesta aplicada a restaurantes

Gráfica 8. Necesidad del negocio en utilizar este sistema



Fuente: encuesta aplicada a restaurantes

Gráfica 9. Tiempo en que se aplica este sistema



Fuente: encuesta aplicada a restaurantes

Gráfica 10. Conocimiento del sector de este sistema



Fuente: encuesta aplicada a restaurantes

Para este caso se efectuó un análisis general siendo este un tema importante para cualquier empresa o negocio. de acuerdo al listado de la base de datos de la cámara de comercio de Valledupar del sector restaurante se realizó una encuesta personal y telefónica de 51 micro restaurantes que equivalen al 20% de la población o sea 257 restaurantes; teniendo en cuenta que las cuentas por cobrar son un factor importante dentro de la contabilidad de cualquier empresa:

Efectivamente existe la cultura del crédito ya que esto permite tener costo de oportunidades al cliente y a la empresa le permite tener otros ingresos a corto

plazo, observando la gráfica 1, el 71% de los encuestados manifiesta practicar esta modalidad de ventas, un 29% dice no haberlo practicado.

En cuanto a la frecuencia de los créditos, demuestra la gráfica 2, que ciertamente es acostumbrado a realizar este tipo de actividad ya que presenta un 53%, queriendo decir esto que el crédito se hace pero con mucho temor, puesto que la frecuencia del no hacerlo es bastante alta, presentando un 47%.

Evidenciando la necesidad de los créditos hoy en día teniendo en cuenta el tipo de negocio y sus posibles mercado los empresarios de restaurantes manifiestan tener la necesidad de hacer este tipo de práctica representado en un 61%, y de no tener la necesidad en un 33%, que sumando los porcentajes anteriores darían un 94%. faltando un 6% de opinión que dicen hacer esta práctica a veces.

Los empresarios de restaurantes el 71% han realizado hace tiempo este sistema de venta en diferentes meses y años. El otro 29% como ya lo saben no han realizado este sistema de venta; por lo tanto no tienen ningún tiempo de hacer esta práctica.

En cuanto a publicidad o conocimiento del sector de este sistema de venta, manifiestan los encuestados que si se aplica con conocimiento las ventas a créditos obteniendo un 72.5% y el 21.5% dicen que no conocen este tipo de sistema de venta; el otro 6% no sabe que en el sector de los restaurantes se realiza esta costumbre del crédito.

Por otro lado la política de crédito es la columna vertebral sobre la que se erige el sistema de administración de las ventas a crédito en la empresa y es que las cuentas por cobrar, a veces ignoradas, otras veces descuidadas, constituyen hoy en día la clave en el desarrollo exitoso de los negocios, son "Dinero esperando a ser tomado" son además el activo de mayor disponibilidad después del efectivo en caja y bancos ya que a diferencia del inventario estas ya no deben pasar por procesos de manufactura, almacenaje, traslado y colocación con los clientes.

Las cuentas por cobrar están ahí, simplemente esperando a que el empresario cambie su visión acerca del manejo de las ventas a crédito.

Las cuentas por cobrar representan un promedio del 80 % de las ventas totales de una empresa, hoy en día el correcto manejo de las cuentas por cobrar representa la diferencia entre ganar o perder utilidades.

Desafortunadamente las áreas de crédito y cobro no tienen un perfil de servicio para poder solventar estos escenarios y lo que es más, la forma en que se mide su desempeño no ayuda para nada en el manejo adecuado de las relaciones con los clientes internos y externos pues invariablemente son evaluados por los días en promedio que tardan en cobrar y por el Porcentaje de Cartera Vencida y esto implica que no importa lo que haya que hacer, al fin de mes habrá que lograr cobrar lo mas que se pueda sin importar la relación con el cliente.

Las empresas venden para obtener utilidades, por lo tanto ese debería de ser el propósito de cada parte de la organización.

Sin duda hay que volver la vista a esta área que durante años se ha mantenido sin cambios en medio de un entorno donde la única constante es el cambio.

- ¿Cuándo una empresa está en condiciones de otorgar un crédito?

La respuesta es: Siempre que disponga de una capital y una metodología que le permita asimilar el crédito como una herramienta para vender y desarrollar mejores negocios con sus clientes y no como un “Mal Necesario”.

Desde esta perspectiva, en un ambiente Competitivo, un negocio debe ofrecer...

Calidad en sus productos y/o servicios y también....
Calidad en sus procesos internos

De acuerdo a esto entonces valdría la pena plantearnos la siguiente pregunta:

¿Cuál es el propósito fundamental de otorgar crédito?

Para encontrar esta respuesta tenemos que considerar que el otorgar crédito genera:

- GASTOS ADMINISTRATIVOS
- COSTOS FINANCIEROS
- RIESGOS DE PÉRDIDA

Con todo y esto, ***¿Por qué la empresa incurre en el costo del crédito?***

Las respuestas podrían ser variadas: porque es necesario, por la competencia, porque está obligada, lo cierto es que:

El crédito se otorga principalmente para obtener ventas rentables que de otra forma se perderían, por lo tanto, es en primera instancia una función de ventas, la empresa debe incurrir en el costo del crédito por una razón, por que le genera...
VALOR

Lo anterior implica un cambio de visión que se sintetiza de manera muy efectiva en la visión del Profit System of B2B Credit Management.

Profit System of Business to Business Credit Management es una tendencia profesional que brinda una metodología clara que busca posicionar la función de cuentas por cobrar en un generador de valor para la empresa a partir de su redefinición como parte del proceso comercial y no del administrativo o financiero en las empresas, para lo cual incorpora elementos de Management, Marketing, Ventas, Servicio al Cliente y Procesos de mejora Continua.

El Profit System es considerado la última revolución de esta área que durante años ha sido malentendida y poco aprovechada como el centro generador de utilidades de la empresa.

El concepto fue creado y desarrollado por Abe WalkingBear, consultor norteamericano especializado en negocios a partir del año de 1984.

Hoy en día como parte del proyecto de internacionalización del Profit System, se ha creado The Profit Inner Circle que es un grupo de consultores internacionales de primer orden especializados en Credit Management y que promueven a través de seminarios, libros y consultoría la aplicación de esta metodología en compañías, asociaciones, cámaras y universidades alrededor del mundo.

Profit se traduce al español como el equivalente a ganancias o utilidades, The Profit System of B2B Credit Management es por lo tanto un sistema para aprovechar en su máximo potencial el manejo efectivo del crédito en las empresas comerciales o industriales (Business to Business) y transformarlo en un importante generador de ganancias en la empresa.

De acuerdo a esta visión, algunas premisas básicas en la administración de las cuentas por cobrar son:

- “El área de cobranza debe transformarse para tener un enfoque primordialmente comercial”
- “El propósito primordial del crédito es generar ventas rentables que de otro modo se perderían”
- “El crédito es una herramienta competitiva que facilita el comercio entre las empresas”
- “El perfil del profesional de esta área debe de ser eminentemente comercial y con orientación de servicio al cliente”
- El desempeño del ejecutivo de cuentas por cobrar, debe de basarse en indicadores que alienten la rentabilidad y no únicamente la recuperación del dinero.
- El objetivo del área no es cobrar sino completar ventas anteriores e iniciar nuevas ventas manteniendo en todo momento círculos rentables.

¿Cuáles son las 5 reglas básicas a seguir a la hora de administrar las cuentas por cobrar de una compañía?

Para poder establecer las bases de la reorganización del departamento de cuentas por cobrar tenemos que comprender que más que una labor de

otorgamiento de crédito y de recuperación de la cobranza, el departamento es un área de servicio orientada a completar la labor de venta, es decir, comprender que la actividad de cobranza tradicional es forzar el pago mientras que bajo el esquema del Profit System se trata de una labor cuyo propósito es completar ventas y hacer de esta forma espacio para nuevos pedidos.

"La cobranza viene de un enfoque tradicional y se refiere a forzar el pago, cobranza es una actividad ajena a la empresa pues al interior del área de cuentas por cobrar la visión debe ser la de completar ventas y hacer espacio para nuevos pedidos entendiendo que un componente básico para ello es recibir el pago"

Certificación de la costumbre mercantil

La Cámara de Comercio de Valledupar en cumplimiento de la función establecida en el numeral 5 del artículo 86 del Código de Comercio y luego de haber adelantado una investigación y posteriormente establecer un informe estadístico el cual verificó que la practica certificada como costumbre mercantil no es contraria a la ley comercial, que es uniforme, reiterada y vigente en el territorio que conforma la jurisdicción, para la fecha en que la certificación fue aprobada y que las personas que participan en ella la entienden y la aplican para su propio bienestar sin afectar a los demás.

CERTIFICA:

En Valledupar, existe la costumbre mercantil entre los propietarios de restaurantes y estancos de licores y bebidas de conceder por parte de los proveedores la Entrega de productos en modalidad de consignación y de igual manera por parte del los sectores mencionados la venta a crédito.

Esta costumbre mercantil solo puede invocarse como fuente de derecho, cuando no exista una estipulación contractual sobre la misma obligación a que se refiere la práctica. En consecuencia, las personas que participaron en la práctica certificada conservan autonomía para convertir algo distinto, y que la presente certificación no pueda invocarse para alegar que la ley no permite llegar a un acuerdo, que tenga un contenido diferente a la práctica certificada como costumbre mercantil.

Expedida: la presente se basa en un trabajo de campo realizado en el primer semestre del año 2010 y en la aprobación de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Valledupar en el acta No. 139 del 7 de octubre de 2010.

Resolución No. 139
Del 7 de octubre de 2010

“POR MEDIO DE LA CUAL LA CAMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR INVESTIGA E IDENTIFICA LA COSTUMBRE MERCANTIL ENTREGA DE PRODUCTOS EN MODALIDAD DE CONSIGNACIÓN Y VENTA A CREDITO”

La junta directiva de la cámara de Comercio de Valledupar, en uso de sus facultades legales, estatutarias, y

CONSIDERANDO:

- a) Que según el Artículo 86 del Código de Comercio, a la Cámara de Comercio de Valledupar, le corresponde la función de recopilar las costumbres mercantiles de su jurisdicción.

- b) Que de acuerdo al Artículo 3 del Código de Comercio, la costumbre mercantil detectada debe cumplir con los requisitos que determina la ley Comercial y no contrariarla.

- c) Que de acuerdo a la metodología aplicada para la recopilación e identificación de la costumbre mercantil, la Cámara de Comercio de Valledupar desarrolló un trabajo de campo para la recolección de la información a través de una encuesta personalizada a la población seleccionada para dirigir la investigación.

- d) Que conforme a la norma legal, es competencia de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio, aprobar y reconocer la

costumbre mercantil detectada y certificarla cuando sea solicitado.

- e) Que fundamentada en los anteriores considerándose, la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Valledupar.

RESUELVE:

Artículo primero: Apruébese y reconózcase como costumbre mercantil: “Entrega de productos en modalidad de consignación” y “Venta a Crédito” por su utilización en los restaurantes y estancos de licores y bebidas dicha investigación fundamenta la presente resolución.

Expedida en Valledupar a los siete (7) días del mes de Octubre de 2010.

LEODAVIS ROJAS QUINTERO
Presidente Junta Directiva

JOSÉ HORLANDY CASTRO
Secretario Junta Directiva