

**RECOPIACIÓN DE LA COSTUMBRE MERCANTIL EN LAS PANADERÍAS
DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA , QUE HAN MANEJADO EL VENDAJE COMO
ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y COMERCIAL DENTRO DEL AMBIENTE DE
MERCADERO**

ALIX CELINA CRUZ
60.264.089
OBDULIO GARCIA HOYA
88.159.217

Asesor:
JORGE ENRIQUE PUERTO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CEAD PAMPLONA
2005

**RECOPIACIÓN DE LA COSTUMBRE MERCANTIL EN LAS PANADERÍAS
DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA , QUE HAN MANEJADO EL VENDAJE COMO
ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y COMERCIAL DENTRO DEL AMBIENTE DE
MERCADERO**

**ALIX CELINA CRUZ
OBDULIO GARCIA HOYA**

Trabajo presentado como requisito para optar al título
Administradores de Empresas

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CEAD PAMPLONA
2005**

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCION | 1 |
| 1. TITULO DE LA INVESTIGACION | 3 |
| 2. GENERALIDADES | 4 |
| 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| 2.1.1 Descripción. | 4 |
| 2.1.2 Formulación del Problema | 6 |
| 2.1.3 Sistematización del Problema | 6 |
| 2.2. OBJETIVOS | 7 |
| 2.2.1 Objetivo General. | 7 |
| 2.2.2 Objetivos Específicos. | 7 |
| 2.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA | 8 |
| 2.3.1 Por Objetivos. | 8 |
| 2.3.2 Teórica. | 9 |
| 2.3.2.1 Costumbre mercantil | 9 |
| 2.3.2.2 Análisis de Ambiente de Mercadeo | 10 |
| 2.4 JUSTIFICACIÓN | 10 |

| | |
|--|----|
| 3. MARCOS DE REFERENCIA | 13 |
| 3.1 MARCOS BÁSICOS | 13 |
| 3.1.1 Marco Teórico | 13 |
| 3.1.1.1 Que son las Cámaras de Comercio | 13 |
| 3.1.2 Metodología utilizada por algunas Cámaras de Comercio para Recopilar la Costumbre | 14 |
| 3.1.1.3 Importancia de la costumbre mercantil | 16 |
| 3.1.1.4 Funciones que cumple la costumbre mercantil | 17 |
| 3.1.1.5 Clases de costumbre mercantil que existe | 18 |
| 3.1.1.6 Cómo se prueba la costumbre mercantil local y nacional | 18 |
| 3.1.1.7 Naturaleza y alcance del mercadeo | 19 |
| 3.1.1.8 La Promoción de ventas. | 29 |
| 3.1.2 Marco Conceptual | 31 |
| 3.1.3 Marco Jurídico | 34 |
| 3.2.3.1 De la costumbre mercantil como fuente de derecho | 34 |
| 3.2.3.2 Parte normativa de la Costumbre Mercantil | 35 |
| 3.2 MARCOS GENERALES | 36 |
| 3.3.1 Marco Institucional | 36 |
| 3.3.1.1 Reseña Histórica de la Cámara de Comercio de Pamplona | 37 |
| 3.3.2 Marco Histórico | 50 |
| 3.3.2.1 El Pan | 50 |
| 3.3.2.2 Historia de las Panaderías | 51 |
| 3.3.2.3 Sector Comercial en Pamplona | 52 |
| 4. DISEÑO METODOLOGICO | 54 |
| 4.1 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO | 54 |

| | |
|--|----|
| 4.2. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN | 54 |
| 4.3 OPERACIONALIZACIÓN. | 55 |
| 4.3.1 Variables | 55 |
| 4.3.1.1 Dependientes | 55 |
| 4.3.1.2 Independientes | 55 |
| 4.3.1.3 Relación entre variables | 55 |
| 4.3.1.4 Población objeto | 56 |
| 4.3.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección: | 57 |
| 4.4 INDICADORES | 57 |
| 4.5 METODOLOGIA | 58 |
| 5. APLICACIÓN | 61 |
| 5.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE MERCADEO DE LAS PANADERÍAS DE PAMPLONA | 61 |
| 5.2 COSTUMBRE MERCANTIL | 64 |
| 5.2.1 Encuestas a Administradores de las Panaderías | 64 |
| 5.2.2 Encuesta a Compradores en las Panaderías | 71 |
| 5.2.3 Análisis de las Encuesta a Compradores en las Panaderías | 76 |
| 5.2.4 CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO. | 77 |
| 6. PLANTEAMIENTO DEL PLAN A DESARROLLAR | 78 |
| 7. PROPUESTA ECONÓMICA | 80 |
| 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 81 |
| BIBLIOGRAFIA | 83 |
| ANEXOS | 85 |

TABLA DE GRAFICAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Gráfica n ^o 1 Etapas del proyecto | 58 |
| Grafica n ^o 2. Vigencia de promociones permanentes. | 64 |
| Grafica n ^o 3. Vigencia de la costumbre. | 65 |
| Grafica n ^o 4. Uniformidad de la costumbre. | 66 |
| Grafica n ^o 5 Cumplimiento de la oferta. | 67 |
| Grafica n ^o 6 Obligatoriedad de la oferta. | 68 |
| Grafica n ^o 7 Reiteración de la costumbre. | 69 |
| Grafica n ^o 8 Publicidad de la costumbre. | 70 |
| Grafica n ^o 9. Conocimiento de la costumbre por parte de los consumidores | 71 |
| Grafica n ^o 10. Consideración de la promoción comercial por parte de los consumidores. | 72 |
| Grafica n ^o 11. Tiempo de utilizar promoción del vendaje | 73 |
| Grafica n ^o 12 Obligatoriedad por parte de las panaderías. | 74 |
| Grafica n ^o 13. Vigencia de la costumbre según los consumidores. | 75 |
| Gráfica 14. Etapa de certificación | 78 |

TABLA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| ANEXO 1. Listado de panaderías | 85 |
| ANEXO 2. Formato de Encuesta Realizada a los Administradores de las Panaderías. | 86 |
| ANEXO 3. Formato de Encuesta Realizada a Compradores en las Panaderías. | 87 |

INTRODUCCION

El mercadeo es una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante el proceso de intercambio, buscando asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Para ello se requiere analizar el macroentorno, ya que tiene seis componentes que interactúan en forma compleja y que son críticos desde el punto de vista de mercadeo: el político y legal, el económico, el competitivo, el tecnológico, el sociocultural y el demográfico.

Además la organización debe estar centrada en satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, porque de ellos depende la permanencia en el mercado; es una labor difícil debido a que estamos en una sociedad muy cambiante y cada consumidor tiene su propio estilo de vida influyendo en las decisiones de compra.

No se puede dejar de lado la consideración que hace la Corte Constitucional con respecto a la libre competencia económica, si bien es un derecho de todos, por precepto constitucional, supone ciertas responsabilidades, razón por la cual la ley puede delimitar el alcance de la libertad económica, cuando así lo exija el interés social.

Las panaderías de Pamplona se han caracterizado por ser un mercado conservador y de gran tradición, además ha ido experimentado un crecimiento, es por ello que la Cámara de Comercio de Pamplona decidió orientar su labor de recopilación de la costumbre mercantil hacia este sector y confiamos que el trabajo que se adelantó, además de satisfacer los objetivos de orden legal, contribuyan en alguna medida a la promoción del desarrollo regional mediante el análisis del ambiente del mercadeo y sea la base de posteriores estudios en este sector comercial, que en últimas es nuestra gran misión como estudiantes de la UNAD.

1. TITULO DE LA INVESTIGACION

**RECOPILACIÓN DE LA COSTUMBRE MERCANTIL EN LAS PANADERÍAS
DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA , QUE HAN MANEJADO EL VENDAJE COMO
ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y COMERCIAL DENTRO DEL AMBIENTE DE
MERCADERO**

2. GENERALIDADES

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Descripción.

El *Diccionario de economía y finanzas* define promoción como la forma de impulsar la venta de un producto determinado, a través de mecanismos de acción directa en relación con los comerciantes minoristas, del tipo de rebajas (*rappels*, o mejor retorno), en función de las cantidades vendidas, puesta en oferta por tiempo determinado a precios inferiores a los normales, exhibiciones y degustaciones para apreciar la calidad, sorteo de premios entre los comerciantes más activos, convenciones *ad hoc*, etcétera.

La promoción comercial puede asimilarse al concepto de *promoción de ventas*, entendido como una serie de actividades, ideas e iniciativas para impulsar las ventas y alcanzar los objetivos comerciales autoestablecidos que incluyen toda clase de acciones, desde la fase de producción hasta la de recomendación y presentación de los bienes y servicios a los consumidores y usuarios finales.

Por su parte, los descuentos comerciales se definen como la disminución en el precio de venta de un bien y representan para el vendedor una disminución del

precio de lista que son ofrecidos generalmente para atraer compradores, promocionar productos o incentivar a los clientes a adquirir mayores cantidades de mercancías. Los descuentos se diferencian de las rebajas en ventas, pues estas últimas son deducciones sobre el precio normal de los artículos con el fin de realizar en forma rápida los inventarios que presentan dificultades en su comercialización debido a imperfecciones leves, obsolescencia o cambios en el mercado.

La Corte Constitucional expresa que las responsabilidades establecidas en la Constitución sobre la *libre competencia* suponen, en la práctica, una serie de limitaciones a su ejercicio, que no pueden desconocerse porque de hecho se entra en el terreno de lo indebido, del abuso del derecho a competir, o si se prefiere, en el campo de la competencia desleal.

En razón de lo anterior, es preciso examinar la práctica o el uso mercantil que viene dándose en el ámbito económico de las panaderías del municipio de Pamplona, consistente en realizar promociones comerciales permanentes en la venta del pan y las colaciones frente al principio de la libre competencia económica y frente a la normatividad que regula esta actividad comercial.

Debido a que la Corte Constitucional considera que la libre competencia económica, si bien es un derecho de todos, por precepto constitucional, supone ciertas responsabilidades, razón por la cual la ley puede delimitar el alcance de la libertad económica, cuando así lo exija el interés social.

2.1.2 Formulación del Problema

¿La práctica del vendaje que manejan las panaderías de Pamplona, reunirán los requisitos de uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia para ser considerada una Costumbre Mercantil de acuerdo al Código de Comercio ?

2.1.3 Sistematización del Problema

¿Se conserva actualmente la tradición llamada vendaje en las panaderías del municipio de Pamplona, como una estrategia de ventas?

¿La práctica del “vendaje” se realiza de una misma forma o modo en las diferentes panaderías?

¿La práctica del vendaje se ha mantenido por un largo periodo de tiempo y se podría decir que es constante?

¿Las panaderías que realizan la práctica del “vendaje” consideran de obligatorio cumplimiento la oferta que le realizan a los compradores de pan?

¿Las personas que practican el vendaje y los compradores de pan conocen ampliamente el ofrecimiento que se hace?

2.2. OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo General.

Recopilar la Costumbre Mercantil de las panaderías del municipio de Pamplona, que ha manejado el vendaje como estrategia promocional y comercial dentro del ambiente de mercadeo, por medio de una metodología confiable que se ajuste a las características peculiares de la ciudad.

2.2.2 Objetivos Específicos.

- Determinar la naturaleza de la práctica del vendaje, destinada a ser recopilada como costumbre mercantil de las panaderías del municipio de Pamplona, de conformidad con las características de la ciudad.

- Identificar las entidades o personas que serán objeto de la investigación a fin de obtener de estas la información que eventualmente genere una práctica constitutiva de costumbre en las panaderías.

- Evaluar la práctica de vendaje dentro del trabajo de campo, a fin de determinar si reúnen la condiciones para constituirse en costumbre mercantil de las panaderías.

- Determinar si las panaderías de Pamplona incentivan la venta de los productos, especialmente si realizan promociones comerciales permanentes.

- Recomendar la aprobación de la vigencia de la práctica mercantil del vendaje, con el propósito que la Cámara de Comercio de Pamplona certifique acerca de su existencia, de conformidad con la ley.

2.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA

2.3.1 Por Objetivos.

En el presente caso, se requiere determinar si con la expresión “vendaje” queda incluida la práctica realizada en las panaderías del municipio de Pamplona, consistente en otorgar descuentos al comprador final de pan, con base en el precio público y/o la entrega de mayor cantidad de pan por la compra de un monto específico, lo que se llama “vendaje”.

La normatividad vigente establece las conductas que pueden afectar la libre competencia y la propaganda comercial con incentivos, los aspectos relativos a descuentos sobre el precio al público, según las posibilidades de cada establecimiento, y el ofrecimiento de regalos o de cualquier retribución en especie al comprador pero no menciona lo que debe entenderse por “promoción comercial”.

La Superintendencia de Industria y Comercio, en lo relativo a la propaganda con incentivos, complementa el régimen sobre protección al consumidor y dispone que el oferente debe indicar el precio del producto de forma unitaria sin promoción, pero no especifica lo que debe entenderse por promoción.

2.3.2 Teórica:

2.3.2.1 Costumbre mercantil

La costumbre mercantil que reúna los requisitos de uniformidad, reiteración, obligatoriedad y publicidad, tendrá la misma autoridad que la ley siempre y cuando no la contravenga y no exista un contrato o un acuerdo entre las partes que establezca una práctica contraria a la certificada.

En otras palabras, las personas que participan en la práctica certificada como costumbre mercantil conservan en todo momento su autonomía para pactar algo distinto.

2.3.2.2 Análisis de Ambiente de Mercadeo

De acuerdo con la misión del negocio y las estrategias corporativas, la empresa define la cartera de productos y mercados que atenderá. Esta cartera debe ser revisada permanentemente mediante una auditoría de mercadeo, o sea un examen comprensivo y sistemático del medio ambiente, objetivos, estrategia y actividades de la empresa, con el fin de determinar problemas y oportunidades para mejorar el mercadeo. Esta auditoría, nos lleva a tomar decisiones en cuanto a la línea de productos actuales, abandonar nuevos productos y mantenimiento.

2.4 JUSTIFICACIÓN

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 que reúna los requisitos para serlo, tendrá la misma autoridad que la ley siempre y cuando no la contravenga y no exista un contrato o un acuerdo entre las partes que establezca una práctica contraria a la certificada; por esta razón se quiere certificar la costumbre mercantil del vendaje de las panaderías para que se reglamente en la Ciudad de Pamplona su uso acostumbrado.

Dependiendo de la generalidad de su observancia, la costumbre mercantil puede ser local, general, extranjera e internacional.

- ✓ Costumbre locales: Son aquellas que se practican solo en una región determinada y son las certificadas por la Cámaras de Comercio.
- ✓ Costumbres generales: Son aquellas que son conocidas u observadas en todo el territorio. En otras palabras, son las costumbres nacionales.
- ✓ Costumbres extranjeras: Son aquellas que son practicada en un país extranjero.
- ✓ Costumbres internacionales: Son aquellas que se observan en varios países.

La Cámara de Comercio de Pamplona solamente certificará la costumbre mercantil a nivel local, bajo la declaración que hace una persona ante un juez en donde expresa su conocimiento sobre ciertos hechos.

La costumbre mercantil puede ser probada por lo menos con 5 testimonios provenientes de comerciantes inscritos en el registro mercantil de las cámaras de comercio, los cuales deben dar cuenta razonada de los hechos y requisitos exigidos por el Código de Comercio.

Dado que la costumbre mercantil cumple una función interpretativa para establecer el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio, la Cámara de Comercio de Pamplona, encuentra procedente la investigación de la práctica objeto del presente estudio, por cuanto no existe norma que defina este tema.

Es necesario seguir la metodología propuesta por la Cámara de Comercio de Pamplona, para la recopilación de la información , la cual permite determinar si la práctica del “vendaje” utilizada por las panaderías de Pamplona, cumple con los requisitos exigidos por el Código de Comercio.

Además es indispensable tener en cuenta los conceptos de aprendidos en la Materia de Mercadeo Estratégico, para realizar el análisis del ambiente de mercadeo y la promoción de ventas. Debido que la estrategia consiste en la determinación del propósito y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y en la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para el cumplimiento de esas metas.

Las estrategias de mercadotecnia son diseñadas para orientar en el suministro de productos o servicios a los clientes y en la persuasión de los clientes para que compren. Difícilmente una empresa puede sobrevivir sin contar al menos con una estrategia.

Pero para una efectiva instrumentación de las estrategias, deben comunicarse a todos aquellos necesitados de conocerlas y deben revisarse regularmente, para cerciorarse de su cumplimiento.

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 MARCOS BÁSICOS

3.2.1 Marco Teórico

3.1.1.1 Que son las Cámaras de Comercio

Son entidades autónomas, sin ánimo de lucro, integrada por las personas que integran el comercio (industriales, Comerciantes, Agricultores, Ganaderos, etc), cuyo objetivo primordial es ser depositaria de la confianza pública, correspondiéndole llevar registro mercantil que es la mas valiosa fuente de información para la vida de negocios en forma que resulte factor eficaz y positivo de organización de la actividad mercantil.

La Cámara de Comercio es una organización de servicios: al Estado, en sus distintos niveles; a la comunidad y a sus miembros en particular. Al estado, mediante la presentación de programas, estudios, conceptos y su participación en todo aquello que propenda por el desarrollo económico regional y nacional. A la Comunidad, mediante campañas y actuaciones tendientes al mejoramiento de todas las actividades que incidan sobre el progreso socio-económico. Al

empresario, mediante servicios directos tales como asesorías, información y ayuda permanente en su labor en los campos, administrativo, económico y jurídico.

Además, de las anteriores funciones de servicio, la Cámara de Comercio de Pamplona promueve e impulsa el desarrollo económico de las regiones en donde actúa.

La mejor definición de Cámara de Comercio es: Empresarios que trabajan unidos para hacer de su comunidad un lugar mejor para vivir.

3.1.1.2 Metodología utilizada por algunas Cámaras de Comercio para Recopilar la Costumbre

El manual de procedimiento para la certificación de las costumbres comerciales de las Cámaras de Comercio contiene la metodología para recopilar y certificar las costumbres mercantiles en sus lugares de origen y en la zona de su jurisdicción.

La metodología comprende las siguientes etapas:

- ✓ Presentación de la solicitud por el peticionario: la persona interesada en la investigación de una costumbre debe diligenciar el “formulario de solicitud de costumbre mercantil”

- ✓ Determinación de la viabilidad jurídica: en esta etapa, las Cámaras de Comercio realizan el estudio jurídico de la investigación solicitada.

- ✓ Identificación del grupo de estudio y de las necesidades de información: si del estudio jurídico se concluye que la investigación es procedente, se recogen las bases de datos de los grupos que practican la costumbre mercantil que se investiga y se selecciona una muestra representativa a la cual se le aplicará las encuestas. El tamaño de la muestra depende del tamaño del grupo objetivo.
- ✓ Recopilación de la información: en esta etapa se realizan las encuestas telefónicas y/o personales a la muestra seleccionada para verificar si se reúnen los requisitos integrantes de la costumbre mercantil (publicidad, uniformidad, reiteración, vigencia, obligatoriedad).
- ✓ Análisis de los resultados y conclusiones: consiste en el análisis y posterior validación de las encuestas, con base en las cuales se elabora un informe estadístico de la costumbre (publicidad, uniformidad, reiteración, etc) arrojen un porcentaje mínimo del 70% de respuestas positivas.
- ✓ Aprobación del proyecto de certificación por la junta directiva de la Cámara: si los análisis de los resultado permiten concluir que la práctica cumple con los requisitos de la costumbre mercantil, la vicepresidencia jurídica presenta a consideración de la junta directiva el proyecto de certificación.
- ✓ Certificación de la práctica investigada como costumbre mercantil: cuando la junta directiva aprueba el proyecto, la Cámara expide la certificación de la costumbre mercantil a cualquier persona que se lo solicite.

3.1.1.3 Importancia de la costumbre mercantil

Una costumbre mercantil que reúne los requisitos de uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad, vigencia es importante porque:

- ♣ Constituye un mecanismo *ágil* para que una práctica comercial pueda ser certificada como costumbre mercantil: cuando una práctica comercial reúne todos los requisitos anteriormente descritos, puede ser certificada como costumbre mercantil por las cámaras de comercio.
- ♣ Contribuye a regularizar las prácticas realizadas por los comerciantes evitando conflictos futuros: una costumbre mercantil puede ayudar a resolver los casos en los cuales no existe una ley o un contrato aplicable.
- ♣ Puede llegar a tener la misma autoridad que la ley escrita: cuando no hay una norma expresa o aplicable a un determinado asunto, la costumbre mercantil se aplica con la misma validez y obligatoriedad que la ley.

En consecuencia, en caso de duda sobre un hecho que sea constitutivo de costumbre mercantil, se puede probar su existencia ante los jueces o ante cualquier persona que intente desconocer dicha práctica o uso con un certificado de la cámara de comercio respectiva.

3.2.1.4 Funciones que cumple la costumbre mercantil

1. función normativa: es la función más importante. Se presenta cuando la costumbre llena los vacíos de la ley regulando un determinado aspecto de la vida de los negocios.

Por ejemplo, no hay ninguna ley que establezca que en Bogotá, en el contrato de comisión para la celebración del arrendamiento de locales comerciales, el propietario o el arrendador del inmueble pegue al comisionista una comisión equivalente al 8% del canon mensual de arriendo, cuando por la intervención del comisionista se ha logrado celebrar el contrato de arrendamiento y el inmueble es entregado en administración al comisionista.

2. función Interpretativa: la costumbre mercantil sirve para entender el sentido de algunas frases técnicas del comercio y para interpretar los actos y contratos realizados por los comerciantes.
3. función integradora: cuando una norma mercantil remite expresamente a la costumbre, de manera que ésta viene a complementar la norma.

Por ejemplo: el Código de Comercio dispone que, salvo costumbre o pacto en contrario, los gastos que se ocasionen por la entrega de la cosa vendida, corresponden al vendedor y los de recibo al comprador. En este caso, existe una norma que nos remite directamente a la costumbre.

3.2.1.5 Clases de costumbre mercantil que existe

Dependiendo de la generalidad de su observancia, la costumbre mercantil puede ser local, general, extranjera e internacional.

- Costumbres locales: son aquellas que se practican solo en una región determinada y son las certificadas por las cámaras de comercio.
- Costumbres generales: son aquellas que son conocidas u observadas en todo el territorio. En otras palabras, son las costumbres nacionales.
- Costumbres extranjeras: son aquellas que son practicadas en un país extranjero.
- Costumbres internacionales: son aquellas que se observan en varios países.

La Cámara de Comercio de Pamplona solamente certifica la costumbre mercantil local.

3.1.1.6 Cómo se prueba la costumbre mercantil local y nacional

La costumbre mercantil local y nacional puede ser probada por varios medios:

- Testimonios: es la declaración que hace una persona ante un juez en donde expresa su conocimiento sobre ciertos hechos.

La costumbre mercantil puede ser probada por lo menos con 5 testimonios provenientes de comerciantes inscritos en el registro mercantil de las cámara

de comercio, los cuales deben dar cuenta razonada de los hechos y requisitos exigidos por el Código de Comercio.

- Decisiones judiciales: como por ejemplo, las sentencias de los jueces sobre un determinado asunto.

La costumbre mercantil se puede probar siguiendo lo establecido por el Código de Comercio y el Código de Procedimiento Civil, con 2 copias auténticas de decisiones judiciales que no tengan más de 5 años de expedición.

- Certificación de las cámaras de comercio: la costumbre mercantil local también se puede probar con las certificaciones que expidan las cámaras de comercio del lugar donde ésta se presenta.

3.1.1.7 Naturaleza y alcance del mercadeo

× Mercadeo, intercambio y satisfacción

Tal vez uno de los aspectos más interesantes del mercadeo es que en él no hay espectadores. Todos nosotros en alguna medida formamos parte de este proceso, ya sea como compradores de bienes o servicios, receptores de mensajes publicitarios, utilizando bancos, vendiendo un carro, escogiendo un jabón o pidiendo un aumento de sueldo. Por que el mercadeo no se limita a las transacciones comerciales sino que está presente en cualquier intercambio, es decir en los actos de obtener un objeto deseado que pertenece a alguien, ofreciéndole a éste algo a cambio. En consecuencia, la esencia del mercadeo es la transacción con el fin de satisfacer los deseos o necesidades de las personas u organizaciones.

El mercadeo es una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio

El intercambio es uno de los medios más habituales para obtener lo deseado (puede ser por autoproducción, mendicidad o coacción), y el mercadeo consiste en todas las actividades necesarias para hacer posible ese intercambio. La administración del mercadeo, es el esfuerzo consciente para dirigir el proceso de intercambio, con el fin de asegurar el resultado deseado, e implica análisis, planeación, implantación y control de programas destinados a crear y mantener intercambios provechosos con los compradores, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales, ya que obviamente nos referimos al mercadeo en relación con las empresas (con o sin fines de lucro), entendiendo que se puede ampliar a otros aspectos de la vida humana.

La administración del mercadeo es un sistema de actividades cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades de los consumidores con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

× Actividades del mercadeo

En consecuencia, el mercadeo es la función que relaciona la organización con su ambiente, siendo fundamental para el desarrollo y logro de sus objetivos, que pueden ser diferentes para cada organización; por ejemplo, los políticos los medirán en términos de votos, una empresa de salud en el número de personas atendidas y una organización comercial lo calculará según ganancias, ventas, participación o rendimiento de la inversión. Las actividades involucradas en el mercadeo son:

- ♣ Identificación de las necesidades y deseos de los clientes.
- ♣ Diseño de productos para satisfacer esas necesidades o deseos
- ♣ Entregar y comunicar información sobre esos productos.
- ♣ Hacer que los productos estén disponibles en los lugares adecuados fijar los precios convenientes.
- ♣ Proporcionar servicios y seguimiento posterior

Así entendido el mercadeo, no sólo es importante en las empresas, sino que es básico para su éxito (logro de objetivos). Sin embargo, esa importancia no siempre ha sido considerada así; al contrario, hubo épocas y hay empresas que todavía no comprenden realmente la función de mercadeo en una organización.

× **Enfoques del mercadeo**

Se puede decir en general que existen cuatro enfoques claramente diferenciados, que si bien es cierto se fueron dando cronológicamente a través del tiempo, no podemos negar que desgraciadamente todavía existan empresas en etapas ya superadas, en nuestro medio.

* **Orientación a la producción**

En este enfoque el énfasis se pone en calidad técnica del producto y se supone que un buen producto garantiza por sí sólo su venta. La producción e ingeniería definen la planeación, y las finanzas definen el precio. En esta situación, la función de mercados es muy limitada y se reduce a vender productos de la empresa al

precio fijado, ya que se piensa que el esfuerzo de mercadeo no es necesario para conseguir que los consumidores compren algo que está bien hecho y que tiene un precio justo.

*** Orientación a las ventas**

Otras empresas reconocen que muchas veces el problema no es tanto producir, sino vender y se toma consciencia de que no basta un producto de alta calidad para lograr el éxito en el mercado, sino que es necesario además un esfuerzo de mercadeo. Pero todavía el producto es diseñado en fábrica y los precios estudiados por gente de finanzas; sin embargo, las ventas comienzan a ser importantes y los objetivos de ésta labor logran reconocimiento, tiene más responsabilidades y se forman los grandes departamentos de venta. Se desarrolla la investigación, la publicidad y las técnicas de venta personal. En síntesis, se piensa que los productos de la empresa no son comprados, sino que deben ser vendidos.

*** Orientación al consumidor**

En este enfoque aparece la importancia de detectar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, como un medio de obtener realmente éxito. En los anteriores postulados, primero se produce y después se busca a quien venderle. Esta posición predica precisamente lo contrario: antes de producir, hay que analizar qué se puede vender.

× **El mercado como elemento orientador**

Esta Orientación al mercado no es nueva, incluso la encontramos en Adam Smith, quién decía que el consumo es el único fin y propósito de toda producción. En efecto, grandes teóricos de la administración como Peter Drucker, insiste en que solo existe una definición válida para un negocio; crear un cliente. Y ello significa, como veíamos, identificar necesidades, establecer cuáles de esas necesidades puede atender nuestra compañía y desarrollar una oferta para convertir compradores potenciales en clientes.

Después de todo, lo que compran las personas no son los productos o servicios, sino el Beneficio que éstos les brindan. Por ello la única garantía que tiene una empresa de permanecer en el mercado, es estar satisfaciendo una necesidad o deseo del cliente o resolviendo un problema; si aparece otra compañía que lo haga mejor, éste se cambiará al proveedor que le otorgue un mayor beneficio o valor.

La tarea fundamental de la empresa es determinar las necesidades y deseos del mercado y entregar satisfacciones de modo mas efectivo que los competidores

Los movimientos ecologistas y sociales han conducido a que a estos conceptos se agregue la conciencia de medir las consecuencias socio culturales y se desarrolle la óptica del mercadeo social, que es una orientación hacia el mercado pero que también tenga en cuenta el bienestar de la colectividad.

× **Aplicación del concepto moderno de mercadeo**

Con relación a éste concepto moderno a veces se cometen dos errores de interpretación. El primero de ellos es que la adopción de dicho concepto da por

resultado pasar por alto la necesidad de la venta, cosa que evidentemente no es cierta, ya que la venta, entendida como una actividad profesional, forma parte del mercadeo. El segundo error consiste en que a menudo se cree que este enfoque solo es aplicable a la gran empresa, cuando realmente el tamaño nada tiene que ver con la adopción de esta filosofía, pues es perfectamente válida independientemente del tamaño, características o mercados a que sirva.

× **Medio ambiente del mercadeo**

El medio ambiente del mercado esta constituido por los factores macroambientales externos (demografía, economía, competencia, cultura, política, tecnología, geografía), recursos microambientales internos de mercadeo (producto, precio, distribución, comunicación y servicio), recursos microambientales internos de mercadeo (producción, finanzas, personal, investigación, imagen, ubicación), factores microambientales externos (proveedores, intermediarios, mercados). A continuación se define el macroambiente externo.

× ***El macroambiente externo:***

Como hemos visto una empresa opera su función de mercados dentro de un marco de referencia que forma el ambiente externo. Estos macrofactores, que configuran las oportunidades y le plantean amenazas a la empresa, deben ser estudiados y analizados para determinar cómo pueden ser considerados dentro de la planeación estratégica de Marketing. Aún cuando se trata de variables incontrolables, éstas pueden ser decisivas y determinantes para el mercadeo, por lo cual debemos estar atentos a sus magnitudes, tendencias e importancia.

A continuación comentamos brevemente las principales fuerzas de este macroambiente externo.

Demografía: se refiere al estudio estadístico de la población, índices de crecimiento, expectativa de vida, distribución de edades, etc., naturalmente son muchas las consecuencias que este factor demográfico tiene sobre el mercadeo y la planificación de sus actividades.

Condiciones económicas: las circunstancias económicas, la inflación, las tasas de interés, el desempleo, la distribución del ingreso, devaluación, etc., influyen en las decisiones y los hábitos de compra del consumidor y en las políticas de la empresa.

Factores sociales y culturales: éste muestra las tendencias en cuanto a los valores, actitudes y comportamientos de los compradores. La empresa no puede estar ajena a estos elementos, sino por el contrario debe saber interpretarlos e incorporarlos a sus estrategias.

Elementos legales y políticos: las decisiones en este campo tomadas por el gobierno afectan el mercadeo de las empresas. Las leyes, incentivos y políticas orientan, limitan, animan o desestimulan acciones empresariales.

Tecnología: los adelantos tecnológicos pueden dar origen a nuevas industrias, modificar las actuales o estimular otros mercados. Hay que estudiar sus tendencias e influencias sobre nuestros productos, puesto que puede afectar las clases de productos o los procesos empleados.

Competencia: es otra de las fuerzas macroambientales de radical importancia en la planeación estratégica de mercadeo. Los ejecutivos deben estar atentos a la competencia directa e indirecta, tanto nacional como extranjera.

Factores geográficos: son los relacionados con ubicación, espacio, topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales, que pueden estar influenciando nuestra organización.

El mercadeo opera dentro de un entorno que influye directamente en la elaboración de sus estrategias y que define las oportunidades y amenazas que se le presentan. La organización tiene que analizar cuidadosamente ese macroambiente externo.

× **Estrategias y programas**

La estrategia establece la acción específica de mercadeo para lograr los objetivos y metas deseadas. Nos dice qué se va a hacer, cuándo, y dónde. Las variables del mercadeo (producto, precio, distribución, comunicaciones y servicio), se mezclan buscando la mejor combinación para alcanzar los objetivos del plan.

Se trata de los aspectos fundamentales del mercadeo, pues es llevar a la práctica todo lo estructurado estratégicamente y como siempre, las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dan la orientación para decidir y actuar buscando satisfacer y servir plenamente los segmentos del mercado escogidos para desarrollar la oferta de la empresa.

Las estrategias se llevan a cabo por medio de un programa concreto para alcanzar los objetivos previamente definidos y esto significa organización y coordinación de

elementos, tácticas y medios que determinan la acción. El programa es el camino a seguir para alcanzar un objetivo.

Estas estrategias y programas de mercadeo que forman parte del plan anual, se refiere al mercadeo operativo, que centrándose en segmentos específicos, desarrollaba productos, precios, distribución, comunicaciones y servicios, para satisfacer las necesidades y expectativas de esos clientes, concentrándose en objetivos de mercadeo a alcanzar y presupuestos.

Recordemos brevemente algunos de los elementos básicos contenidos en la mezcla de mercadeo:

- **Producto** (tangible o intangible), características, beneficios, calidad, tecnología, presentación, nuevos desarrollos, líneas, eficiencia, diseño, accesorios, requerimientos ecológicos, etc.

- **Precio**, márgenes, políticas, costos, descuentos, ofertas, “producto ampliado”, competencia, valor percibido, posicionamiento, etc.

- **Distribución**, canales, intermediarios, políticas, almacenamiento, inventarios, administración, organización, puntos de venta, etc.

- **Comunicación**, información, reconocimiento, imagen, publicidad, promociones, venta personal, correo directo, telemarketing, merchandising, etc.

- **Servicios**, atención, eficiencia, confiabilidad, pos-venta, cortesía, seguimiento, valor agregado, etc.

La estructura de un programa se puede clarificar más por medio de un ejemplo de comunicaciones; concretamente un programa de promoción¹;

Objetivos de promoción

- Animar a los minoristas en cuanto a adquisición de existencias, exhibición en el almacén y comercialización de toda la línea del producto.
- Generar amplio consumo de prueba entre los principales clientes objetivo del producto.
- Estimular un alto nivel de repetición de compra, uso y lealtad respecto al producto.

× Estrategias de promoción

Emplear estímulos comerciales que mejoren la distribución, la exhibición y la comercialización con artículos relacionados, en apoyo de las ofertas de promoción del producto dirigidas al consumidor.

- Dirigir las ofertas de consumo , utilizando procedimientos motivadores.
- Aprovechar oportunidades especiales para obsequiar por determinada cantidad de pan.
- Durante el año adoptar un calendario de desembolsos y campañas fuertes al comienzo y trimestralmente como mantenimiento.

¹ Este ejemplo ha sido adaptado de: Raymond D. Hehman, "Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo".- - Bogotá: E. Norma, 1986, pág, 211-214. UNISUR 134

× Tácticas de promoción

- Estímulos de compra introductoria, especificando precios.
- Promociones con exhibición en el punto de venta, que recibirá un estímulo especial por exhibir ampliamente el producto y apoyo de merchandising e impulsadoras.
- Premios agregados o incluidos en el paquete, que ayudará a generar interés y entusiasmo en los niños. Naturalmente todo lo anterior debe contener una clara especificación de medios (presupuesto), responsables, formas de control y una programación en el tiempo. En resumen, estos programas (a veces denominados estrategias) de mercadeo son los medios como contribuirá cada uno de los elementos o partes de la mezcla de mercadeo al logro global de los objetivos de éste.

3.1.1.8 La Promoción de ventas.

El verbo promover, de donde deriva la palabra promoción indica la acción de avanzar o de adelantar, con el objeto de alcanzar mejor y más rápidamente un objetivo determinado. Es equivalente a “empujar” o “impulsar” con la intención de lograr más pronto mejores resultados.

Se denomina promoción de ventas, a todo el conjunto de instrumentos de mercadeo tendientes a estimular una respuesta inmediata o más fuerte por parte de los consumidores.

Su misión, por tanto es ofrecer incentivos a corto plazo con el objeto de apoyar los esfuerzos de la venta personal y la publicidad, aumentando el valor del producto y haciendo su compra más atractiva, rápida y abundante.

× Principales aspectos de la promoción de Ventas

Es parte del mercadeo total. El Marketing es un concepto global dentro del cual figura como medio de apoyo, a la promoción de ventas.

Efectos inmediatos, la promoción de ventas actúa como una fuerza que busca resultados a corto plazo. Su misión es incentivar la compra inmediata, estimular la repuesta rápida de los consumidores.

Apoyo a ventas y publicidad: Busca apoyar los esfuerzos que están haciendo tanto los vendedores como las campañas publicitarias.

Aumento del Valor del producto: Ante los ojos de cliente, la promoción de ventas acrecienta el valor económico y psicológico del producto.

Objetivos Mercadológicos de la Promoción de Ventas: La promoción de ventas se justifica en el contexto de la mercadotecnia porque es una herramienta verdaderamente útil para conseguir objetivos muy concretos.

- ♣ Atraer nuevos clientes: las rebajas temporales de precios buscan atraer hacia el producto clientes de otros estratos sociales, de otros segmentos del mercado.
- ♣ Conseguir que los consumidores prueben un nuevo producto: ofrecer muestras de los productos para que prueben una nueva marca.
- ♣ Lograr que los consumidores prueben los cambios de un producto ya existente: ofrecer degustaciones de los productos en los puntos de venta.
- ♣ Motivar a los clientes a utilizar el producto o servicio en mayores cantidades.
- ♣ Aumentar el volumen de compras impulsivas.

- ♣ Mejorar la colaboración de los intermediarios, mayoristas y minoristas.
- ♣ Enfrentar las promociones de la competencia.

× **Características de la promoción de ventas**

Las cinco características más importantes que distinguen a la promoción de ventas como instrumento de mercadeo, y en cierta medida la diferencian de otros instrumentos como la venta y la publicidad, son:

- ♣ Es una acción selectiva, concentración de esfuerzos sobre un sector del mercado.
- ♣ Es una acción intensiva, la efectividad y utilidad práctica de la promoción de ventas son más evidentes cuando su duración es muy corta e intensa.
- ♣ Proporciona efectos a corto plazo, permite fuertes incrementos en los volúmenes de ventas.
- ♣ Se basa en el funcionamiento de la memoria, la memoria se revela frente a la multitud de marcas y solo recuerda el producto que satisface completamente su necesidad.
- ♣ Es una acción esporádica, mantener una promoción de ventas todo el año haría que se perdiera completamente su significado.

3.2.2 Marco Conceptual

Conforme a derecho: La costumbre no podrá en ningún caso ser contraria a la ley.

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. El artículo 3 del código de comercio colombiano, define la costumbre mercantil. Resumiendo, la costumbre mercantil es un hecho público, reiterado y uniforme respecto del cual existe dentro del grupo social o comercial respectivo la convicción de su obligatoriedad jurídica por no lesionar derecho ajeno que tendrá la misma autoridad que la ley comercial siempre que no la contraríe manifiestamente o tácitamente.

Descuentos comerciales: se definen como la disminución en el precio de venta de un bien y representan para el vendedor una disminución del precio de lista que son ofrecidos generalmente para atraer compradores, promocionar productos o incentivar a los clientes a adquirir mayores cantidades de mercancías. Los descuentos se diferencian de las rebajas en ventas, pues estas últimas son deducciones sobre el precio normal de los artículos con el fin de realizar en forma rápida los inventarios que presentan dificultades en su comercialización debido a imperfecciones leves, obsolescencia o cambios en el mercado.

Estrategia: Determinación del propósito y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

Estrategia promocional y comercial: (Ver promoción comercial)

Estrategias de Ventas: Cursos de acción, diseñados para orientar en el suministro de productos o servicios a los clientes y en la persuasión para que compren.

Materia Mercantil: La costumbre debe referirse a prácticas comerciales.

Obligatoriedad: La costumbre mercantil debe considerarse obligatoria por quienes la practicas.

Promoción: forma de impulsar la venta de un producto determinado, a través de mecanismos de acción directa en relación con los comerciantes minoristas, del tipo de rebajas (*rappels*, o mejor retorno), en función de las cantidades vendidas, puesta en oferta por tiempo determinado a precios inferiores a los normales, exhibiciones y degustaciones para apreciar la calidad, sorteo de premios entre los comerciantes más activos, convenciones *ad hoc*, etcétera.

Promoción comercial: puede asimilarse al concepto de *promoción de ventas*, entendido como una serie de actividades, ideas e iniciativas para impulsar las ventas y alcanzar los objetivos comerciales autoestablecidos que incluyen toda clase de acciones, desde la fase de producción hasta la de recomendación y presentación de los bienes y servicios a los consumidores y usuarios finales.

Publicidad: Se refiere al conocimiento que del hecho deben tener las personas que componen el respectivo grupo o sector comercial en un lugar. La costumbre mercantil debe ser conocida ampliamente por las personas que la prácticas.

Reiteración: Hace referencia al tiempo transcurrido practicando el hecho. Debe ser una cantidad mínima de tiempo que de estabilidad al hecho, ya que la autoridad de la costumbre se funda en la “razón de la experiencia”. La costumbre mercantil debe repetirse por un cierto tiempo, es decir, debe ser constante y no simplemente transitoria o esporádica.

Uniformidad: Se refiere a que la practica del hecho se realiza de una misma forma o modo. Los hechos que constituyen la costumbre deben ser ejecutados de igual manera por el sector económico o grupo que realiza la práctica.

Venta: Proceso de determinar las necesidades y deseos de las personas y de persuadir a un cliente potencial mediante la presentación de un producto o servicio que lo conduzca a la decisión de compra. Es un intercambio que busca satisfacer necesidades a cambio de un valor establecido.

Vigencia: La costumbre mercantil se debe estar practicando en la actualidad.

3.2.3 Marco Jurídico

3.1.3.1 De la costumbre mercantil como fuente de derecho

De conformidad con la ley, la costumbre mercantil puede adquirir la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y se reúnan los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración y vigencia en el lugar donde se realiza la práctica mercantil.

Conforme con lo anterior, se observa la subordinación total de la costumbre al ordenamiento jurídico, lo cual significa que en los casos expresamente regulados por la ley, es ésta la que se aplica, sin que exista la posibilidad de que la costumbre pueda disminuir su fuerza normativa, puesto que la misma no puede ir en contra de leyes comerciales imperativas o supletivas.

De otra parte, el Código de Comercio establece la posibilidad de definir el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio e interpretar los actos y convenios mercantiles mediante la institución de la costumbre mercantil.

Sobre este tema, el doctor Gabino Pinzón destacó dos aspectos de utilidad que cumple la costumbre, así: (1) para fijar el alcance o significado de todas esas expresiones que van generalizándose en el mundo de los negocios y que, a falta de definición legal utilizable, han de entenderse como suelen ser entendidas comúnmente en el tráfico mercantil; y (2) para ayudar a indagar la verdadera intención de las partes, que no siempre suelen expresarse en forma adecuada al formular las convenciones o contratos y respecto a las cuales influyen las costumbres y hasta las impulsan como una verdadera fuerza de inercia.

3.1.3.2 Parte normativa de la Costumbre Mercantil

El derecho es, en general, un sistema de normas que regula la convivencia humana y cuyo fin es el bienestar, el bien común.

La fuente del derecho es el origen, el nacimiento del derecho. Una fuente, un nacimiento del derecho, es la costumbre.

Costumbre significa, según el diccionario de Real Academia de la Lengua Española, hábito adquirido por la repetición de actos de la misma especie. Es una conducta, un hecho repetido.

En Colombia se legisla la costumbre en el artículo 8 del Código Civil Colombiano. “ART. 8.- La costumbre en ningún caso tiene fuerza contra la ley. No podrá alegarse el desuso para su inobservancia, ni práctica alguna por inveterada y general que sea.

En el artículo 13 de la Ley 153 de 1887: “La costumbre, siendo general y conforme con la moral cristiana, constituye derecho, a falta de legislación positiva”.

En el O. De P.C. se dice como se prueban los usos y las costumbres (Art. 189).

En el Código de Comercio se menciona ya la costumbre mercantil en el Art. 3: “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. En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país, siempre que reúna los requisitos exigidos en el inciso anterior. (C.C. Art. 8 y ley 153/87 Art. 13).

Igualmente, nos dice el Código de Comercio Colombiano cómo se prueba la costumbre mercantil (Art. 6 del O. De Co.) y se remite al O. De P.C. (Art. 190) certificación de la Cámara de Comercio.

Habla también el O. De Co. de la costumbre mercantil internacional y extranjera.

Existen otras normas dentro de la legislación colombiana que se remiten expresamente a la costumbre mercantil. Se pueden encontrar en el mismo O. De Co., en el Régimen Financiero y Cambiario, en el Régimen de Importaciones y Exportaciones.

3.3 MARCOS GENERALES

3.2.1 Marco Institucional

3.2.1.1 Reseña Histórica de la Cámara de Comercio de Pamplona:

El 10 de Marzo de 1943, mediante decreto N° 518, Fue creada la Cámara de Comercio de Pamplona, en aquel entonces la Presidencia de la Republica bajo el mandato del Doctor Alfonso López Pumarejo y el Doctor Santiago Rivas Camacho, como Ministro de Economía General.

La jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pamplona, fue establecida por medio del decreto 74 de 1976, Artículo 27, la cual comprende los municipios de Pamplona, Bochalema, Chitagá, Cócota, Labateca, Mutiscua, Pamplonita, Silos y Toledo, en el Departamento de Norte de Santander.

Las Cámaras de Comercio son instituciones del orden legal con personería jurídica, creadas por el Gobierno Nacional, de oficio o petición de los comerciantes que haya que operar. Jurisdicción de carácter local más no nacional. (Artículo 78 del Código de Comercio).

En cuanto a la naturaleza jurídica de la Cámaras de Comercio, pese a algunos conceptos encontrados sobre el particular, son organismos de carácter privado, por delegación del Gobierno Nacional, cumplen las funciones públicas de registrar y certificar el REGISTRO MERCANTIL, REGISTRO UNICO DE PROPONENTES, ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO.

- **MISIÓN**

Somos una entidad gremial sin ánimo de lucro, depositaria de fe pública; promovemos, el desarrollo integral y la organización empresarial de nuestra Región.

- **VISION**

Ser la entidad gremial líder en el desarrollo integral de nuestra Región.

- **PRINCIPIOS**

TRABAJO EN EQUIPO: interrelación del talento humano en desarrollo de los procesos de la entidad.

MEJORAMIENTO CONTINUO: Aplicar la actualización permanente de los procesos en pro de lograr la excelencia en el servicio

TALENTO HUMANO: Formación y motivación permanente e integral del talento humano para ser más competitivos.

BUENA FE: Mantener la credibilidad y obrar con transparencia en el desarrollo de nuestras funciones

IGUALDAD Y RESPETO: Fortalecer la Institución fomentando el respeto por la persona humana y brindando igualdad de oportunidades.

- **VALORES**

Son las creencias y la cultura de la organización que apoyan el desarrollo de la misión y el cumplimiento de la visión.

- ✓ LEALTAD
- ✓ RESPONSABILIDAD
- ✓ INTEGRIDAD
- ✓ AMABILIDAD
- ✓ ÉTICA
- ✓ PARTICIPACIÓN
- ✓ HONESTIDAD

- **DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO**

FORTALEZAS

- ✓ **ALCANCE DE LA ESTABILIDAD FINANCIERA**

La Cámara de Comercio, a través de su gestión ha alcanzado un crecimiento económico que le permite implementar mejores servicios en su zona de influencia.

- ✓ **PROFESIONALIZACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS**

Esto permite que la ejecución de los procesos tenga más efectividad lo que se refleja en el desempeño de la organización.

- ✓ **INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA**

Tanto en el Hardware, Software y en los procesos desarrollados para un continuo mejoramiento.

✓ EXISTE UNA ACTITUD DE CAMBIO Y MEJORAMIENTO

Hay actitud de cambio respecto a las actividades que realiza la Entidad buscando siempre hacer mejor las cosas.

✓ EXISTENCIA DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

La especialización y seguimiento a estos procesos brinda la seguridad de obtener resultados confiables y de calidad.

✓ EL GRUPO HUMANO QUE CONFORMA LA ENTIDAD

Que muestra su compromiso e interés por lograr los mejores resultados en sus respectivas actividades.

DEBILIDADES

✓ LA ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

Los niveles de remuneración del personal no están acordes con el perfil profesional exigido para el desempeño de los cargos, lo que no permite asegurar la estabilidad de los funcionarios de la Entidad.

✓ LA ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

La inestabilidad del personal no permite la continuidad y el seguimiento en los proyectos y programas de la Entidad.

✓ LA ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

La motivación puede verse afectada por las políticas de personal en cuanto a reconocimiento y exigencias, que no permiten un ambiente propicio para desarrollar todo el potencial de los funcionarios.

✓ LA ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

No hay un proceso de inducción adecuado para los nuevos funcionarios.

✓ LA ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

Falta de compromiso, solidaridad e integración entre los funcionarios

✓ LA EXCLUSIVIDAD EN EL DESARROLLO DE ALGUNAS ACTIVIDADES

El desarrollo exclusivo de actividades por un solo funcionario, puede generar inconvenientes de operación, interrupción en los procesos y mal servicio en la eventualidad de ausencia de estos funcionarios.

✓ FALTA DE UNA COMUNICACIÓN COMPLETA:

En la Cámara no hay un sistema de comunicación que permita la oportuna difusión de la información, su retroalimentación y el desarrollo de las tareas.

✓ FALTA DE ACTUALIZACION EN LA NORMATIVIDAD VIGENTE

En el desarrollo de sus actividades normales, los funcionarios no tienen el dominio de todas las normas que rigen las funciones de las Cámaras, lo que implica riesgos de incurrir en errores de procedimiento.

✓ ESCASA PRESENCIA DE LA ENTIDAD EN LA JURISDICCIÓN

Se percibe falta de conocimiento de los servicios y funciones de la Cámara por parte de los empresarios, debido a una divulgación insuficiente.

✓ DESACTUALIZACION DEL ARCHIVO

No se ha cumplido con la digitación de la información del archivo de los registros públicos.

✓ FALTA DE PARTICIPACION ACTIVA DE LS MIEMBROS DE LA JUNTA

Lo que evidencia dificultades de comunicación entre Directivos y la administración.

✓ NO EXISTE UNA AREA FORMAL DE SISTEMAS

La evolución tecnológica y los proyectos que se están desarrollando, requieren que sea creada esta área para la Cámara de Comercio, como también para la administración de la base de datos, que no es compatible con las actividades de registros.

OPORTUNIDADES

✓ RELACIONES CON OTRAS INSTITUCIONES, COMO EL GOBIERNO LOCAL, EL SECTOR FINANCIERO, LAS DEMAS CAMARAS DE COMERCIO Y CONFECAMARAS.

Las relaciones interinstitucionales con las administraciones municipales, entidades financieras, el constante apoyo de las Cámaras de Comercio regionales y el trabajo con Confecamaras, permiten ejecutar acciones más efectivas.

✓ EL ACCESO AL CONOCIMIENTO Y A LA INFORMACIÓN DE MANERA OPORTUNA.

Se tiene la posibilidad de conocer y manejar información actualizada y de importancia para generar procesos de desarrollo.

✓ LOS DESARROLLOS TECNOLÓGICOS Y DE PROCEDIMIENTOS EN QUE ESTA COMPROMETIDO EL SISTEMA CAMERAL.

La implantación del Registro Único Empresarial (RUE), la simplificación de trámites y la modernización de los diferentes procesos desarrollados nacionalmente, permiten proyectar una mayor efectividad en la gestión de la Entidad.

- ✓ EL POTENCIAL DE LOS EMPRESARIOS NO REGISTRADOS Y DE LOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL SECTOR INFORMAL.

Porque se pueden vincular formalmente al registro mediante campañas de divulgación e información de nuestros servicios.

- ✓ LA EXISTENCIA Y EL CRECIMIENTO DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El Crecimiento de la Universidad de Pamplona y la llegada de otras entidades del mismo sector, generan una dinámica económica, favoreciendo el apoyo técnico al empresario de la región.

- ✓ LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS QUE TIENE LA ENTIDAD CON OTRAS INSTITUCIONES AFINES,

Con estas alianzas se busca la preparación y ejecución de proyectos de desarrollo integral para la región con apoyo nacional e internacional.

- ✓ EL POTENCIAL TURISTICO Y LA TRADICION CULTURAL DE LA REGION.

Que permite la preparación de proyectos encaminados al desarrollo de este sector, liderados por la Cámara.

- ✓ LA RIQUEZA EN RECURSOS NATURALES

Permite la proyección económica y social de la región.

AMENAZAS

- ✓ INESTABILIDAD JURÍDICA

El cambio constante en la normatividad, leyes y políticas gubernamentales, genera inseguridad en la creación de nuevas inversiones y pone en peligro la estabilidad de la entidad.

✓ **LA SITUACIÓN DEL ORDEN PÚBLICO**

La presencia de grupos armados al margen de la Ley y la delincuencia común afecta el desarrollo de actividades empresariales y sociales de la región.

✓ **LA CRISIS SOCIOECONÓMICA DE VENEZUELA**

Que afecta las economías locales debido al incremento del contrabando y la caída de las ventas.

✓ **FALTA DE SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS HABITANTES DE LA REGIÓN**

Porque sus proyecciones personales están centradas en otras zonas del país, debido a la falta de un rumbo cierto originado en planes de desarrollo.

✓ **LA BAJA INVERSIÓN DEL ESTADO EN LA REGIÓN**

Que no permiten el desarrollo socioeconómico en su beneficio (pavimentación de vías y otras obras de interés regional).

• **OBJETIVOS CORPORATIVOS**

Los objetivos son los resultados a largo plazo, que la Cámara de Comercio aspira a obtener, como respuesta a su Visión y Misión institucional.

✓ **PRIMER OBJETIVO**

Alcanzar una cobertura total de servicios en la jurisdicción

✓ **SEGUNDO OBJETIVO**

Promover cultura empresarial y sentido de pertenencia regional.

✓ **TERCER OBJETIVO**

Optimizar los recursos humanos, económicos, tecnológicos y financieros de la Entidad

✓ **CUARTO OBJETIVO**

Generar una cultura del mejoramiento continuo

• **ESTRATEGIAS**

Son los mecanismos cuya aplicación facilita el logro de las metas y los objetivos propuestos.

- ✓ Dotar y actualizar permanentemente a la Entidad de las herramientas tecnológicas para prestar de forma efectiva los servicios.
- ✓ Realizar alianzas interinstitucionales para posicionar estratégicamente a la entidad, fomentando el desarrollo sostenible de la región.
- ✓ Desarrollar mecanismos de comunicación y divulgación que den a conocer los servicios y actividades de la entidad.
- ✓ Generar mecanismos para hacer presencia permanente en la jurisdicción.
- ✓ Generar permanentemente actividades de capacitación, Comunicación, integración, motivación y formación integral del talento humano.
- ✓ Promover la cultura de calidad
- ✓ Maximizar la gestión financiera de la entidad
- ✓ Hacer seguimiento permanente a la ejecución del plan estratégico.

- **POLITICAS**

En la planeación estratégica las políticas son las pautas o normas a cumplir en las diferentes etapas del proceso administrativo y que permiten asegurar el logro de los objetivos, las metas y el desarrollo de funciones y actividades.

Para la Cámara de Comercio de Pamplona se definen las siguientes políticas administrativas:

POLITICAS DE PLANEACIÓN

- ✓ Para la elaboración del programa anual de trabajo, se debe tener en cuenta prioritariamente el plan estratégico, y, en consecuencia éste debe ser coherente con los objetivos y estrategias definidas en el mismo.
- ✓ El plan estratégico es flexible y debe evaluarse periódicamente con el fin de actualizarlo según las circunstancias del momento histórico.
- ✓ En la proyección del programa anual de trabajo, también se deben consultar y tener en cuenta los planes de desarrollo del departamento y de los municipios de la jurisdicción.
- ✓ programa anual de trabajo debe estar reflejado en el presupuesto, se proyectará mediante la utilización de mecanismos técnicos y con la participación activa de directivos y funcionarios.

POLITICAS DE DIRECCION

- ✓ La Cámara dará a conocer oportunamente a todos los funcionarios, la programación de eventos y actividades de importancia para la comunidad.

- ✓ La Cámara de Comercio podrá participar en eventos deportivos, cívicos o culturales de la región, resaltando en ellos su imagen corporativa.
- ✓ Todo funcionario compartirá con los demás empleados los conocimientos adquiridos en los eventos de capacitación y actualización en que participe
- ✓ La dirección y administración de la Cámara de Comercio dará continuidad al proceso de gestión participativa
- ✓ Se desarrollarán procesos integrales de comunicación entre la Junta Directiva y funcionarios, teniendo un enfoque de servicio al cliente interno y externo.
- ✓ Se estimulará permanentemente la cooperación y el trabajo en equipo
- ✓ Se buscará la comodidad y el bienestar en el sitio de trabajo
- ✓ Se propenderá por la presencia real de la Cámara de Comercio en los diferentes municipios de la jurisdicción
- ✓ Se apoyarán proyectos regionales que beneficien el comercio y el desarrollo de las actividades productivas

- **FUNCIONES DE LAS CAMARAS DE COMERCIO**

Las Cámaras de Comercio, son creadas por el gobierno nacional a iniciativa de los respectivos comerciantes y de acuerdo con la ley ejercen las siguientes funciones:

- ✓ Sirven de órgano de los intereses generales del comercio ante el gobierno y ante los comerciantes mismos.
- ✓ Llevan el registro mercantil y certifican sobre los actos y documentos en los escritos.

- ✓ Dan noticias en sus boletines y órganos de publicidad de las inscripciones hechas en el registro mercantil y de toda modificación , cancelación o alteración que se haga de dichas inscripciones.
- ✓ Recopilan las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certifican sobre la existencia de las recopiladas.
- ✓ Designan el árbitro o árbitros a los amigables componedores cuando los particulares se lo soliciten.
- ✓ Organizan conferencias, editado imprimen estudios e informes relacionados con sus objetivos, y con los intereses de la región.
- ✓ Adelantan actividades cívicas e investigaciones económicas sobre aspectos o ramos específicos del comercio interior y exterior y formulan recomendaciones a los organismos estatales y semioficiales encargados de la ejecución de los planos respectivos.
- ✓ Colaboran dentro del interés común de fomentar los planes y programas que cada uno de los diferentes gremios regionales se propongan.

Las Cámaras de Comercio llevan las matriculas e inscripciones de todas las Personas Naturales, Jurídicas, Registros de Proponentes y de Entidades Sin Animo de Lucro que tengan su punto principal o cede en la Jurisdicción el la cual operan.

El Registro Mercantil comprende (Para Personas Naturales, Establecimientos de Comercio y Personas Jurídicas que ejerzan alguna actividad mercantil):

- ✓ LA MATRÍCULA: de los comerciantes, personas naturales, Personas jurídicas y de los Establecimientos de comercio.
- ✓ LA INSCRIPCIÓN: de los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.
- ✓ LOS CERTIFICADOS: todas las matrículas e inscripciones se probarán con el certificado Expedido por la respectiva Cámara de Comercio.

- ✓ **COMERCIANTES:** (Personas Naturales y Jurídicas) Son las personas que profesionalmente se ocupan de alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. (Co. CIO. Art.10).
- ✓ **EMPRESA:** Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio. (Art.25 Co. CIO).
- ✓ **SOCIEDAD COMERCIAL:** Es un contrato, a través del cual dos o más personas se comprometen a hacer aportes en dinero, especie o trabajo; con el objetivo de destinarlos a formar una persona jurídica diferente a cada uno de sus integrantes, cuyo fin es repartirse las utilidades obtenidas con la actividad de la empresa.
- ✓ **ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO:** conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. (art. 515 Co. Cio.).

Fortalecimiento Institucional en los Municipios de la Jurisdicción

Bimestralmente la Cámara de Comercio organiza reuniones en las poblaciones pertenecientes a su jurisdicción, con el objeto de dar a conocer a la comunidad los programas y actividades que la entidad maneja en beneficio del comerciante y microempresario organizado.

En este año la entidad a querido vincularse con el SENA en el desarrollo económico y social de los municipios pertenecientes a la jurisdicción. Implementando temas de actualidad, esto en busca del mejoramiento

continuo de la región, con la implementación de proyectos de los mercados campesinos y centros de acopio.

Sistema de Información de Empleo

Con este programa, la Cámara de Comercio y el SENA, desean conjuntamente ofrecer a todas las personas interesadas y aquellas que se encuentran desempleadas, las vacantes disponibles, en Pamplona y en la Capital Nortesantandereana; además se contacta con la entidad los empresarios que desean emplear personal en cualquier área de trabajo o quienes presenten una vacante disponible.

3.2.2 Marco Histórico

3.2.2.1 El Pan

El pan es un alimento popular básico, cuyo consumo se ha propagado por todo el mundo excepto en los países arroceros. Se utiliza como complemento a la comida diaria y se hace indispensable en la dieta mediterránea.

Existe constancia de la fabricación de pan y de la utilización de levaduras desde el año 2300 a. C. en que los egipcios descubrieron de forma casual el proceso de la fermentación. A partir de este descubrimiento, la fabricación de pan se convirtió en un oficio que se fue extendiendo por todo el mundo. Para la fabricación de pan, se necesitaban levaduras, y ya en el tiempo de los romanos, estas levaduras se

cogían de la superficie de los cuencos de vino fermentado, y se descubrió que servían perfectamente para fabricar el pan. Hoy en día ya se sabe que este proceso de fermentación lo realiza una levadura, *Saccharomyces cerevisiae*. Esta levadura es la responsable de la fabricación de productos fermentados hoy en día, aunque se han ido utilizando otras levaduras.

3.2.2.2 Historia de las Panaderías

La Provincia de Pamplona presenta una larga tradición cultural, religiosa, social y económica que se remonta a más de 450 años de historia, periodos durante los cuales a marcado un liderazgo solidando un cambio de tendencia en la creación y conformación de instituciones de todo orden de manera muy especial económico marcado los paradigmas nacionales e internacionales.

Pamplona se identificó como centro urbano y económica de la zona nororiental del país, desde su fundación hasta la década de los 70, caracterizándose por el desarrollo de actividades importantes como la agricultura y la minería; destacándose la primera de ellas en cultivos de trigo y maíz, y en la segunda en explotación de minas de oro, carbón mineral, hierro, caolín y plata. ⁱ

Aunque no existe estudios específicos con relación al origen y desarrollo de la Panadería en Pamplona y su provincia, se encuentra cierta información dispersa relacionada por algunos historiadores (Silvano Pabón y Alberto Peralta) y registros de instituciones (Cámara de Comercio, curia y universidad de Pamplona.) Silvano Pabón en su libro “Historia del Poblamiento y construcción del Espacio Hispánico en Pamplona”, habla de la importancia del trigo y las harinas en los finales del siglo XVI y principios del XVII :

“Se hizo evidente un crecimiento agrícola de significativa importancia. Cuando la minería entro en crisis fue esta producción agrícola, especialmente en trigo y las harinas, la que salió al rescate de la economía regional; proliferando los molinos para trigo y frecuentemente se pagaron mercancías europeas con harinas y conservas de la tierra: Queso, bizcocho y jamones”ⁱⁱ

3.2.2.3 Sector Comercial en Pamplona

En cuanto al sector comercial de la ciudad podemos destacar que el Municipio de Pamplona es uno de los más importantes del Departamento de Norte de Santander; Limita con los municipios de Cucutilla, Pamplonita, Labateca, Chitagá, Cácuta y Mutiscua y se ha posesionado históricamente como eje central de la Provincia que lleva su mismo nombre.

Pamplona se encuentra a 2.300 m.s.n.m. con una temperatura promedio de 15.5 grados, su población llega a aproximadamente 54.000 habitantes, de los cuales 38.300 se ubican en la zona urbana.

La economía del municipio de Pamplona se fundamenta en el comercio y en los servicios. El 85% de los establecimientos se dedica al comercio, empleando el 37% del personal ocupado en el área urbana, predominan las microempresas, que en promedio laboran 3 personas por establecimiento.

La producción manufacturera representa menos del 10% de los establecimientos y del empleo de la ciudad. La tercera parte de la industria corresponde a la producción de tejidos de los cuales la mayoría adelanta procesos de forma manual, el segundo renglón es el de producción de alimentos, particularmente panaderías, dulcerías y salsamentarias.

Las panaderías de Pamplona, al igual que en del resto del país, se ha caracterizado por ser un mercado conservador y de gran tradición. Durante el primer lustro de la década del 2000, el sector está experimentando un auge de tal magnitud, que los estudios económicos y estadísticas de panaderías presentan una incremento en la oferta. Al análisis hay que sumarle que tradicionalmente se ha utilizado la promoción de dar mayor cantidad de pan, denominada “vendaje”, por la compra de un monto específico, como estrategia de mercadeo, la cual permite impulsar la venta del pan.

4. DISEÑO METODOLOGICO

4.1 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO:

Para realizar el trabajo de recopilación de la costumbre mercantil en las panaderías del municipio de Pamplona, que han manejado el vendaje como estrategia promocional y comercial, vamos a utilizar el enfoque investigativo descriptivo porque se busca especificar las características importantes de esta práctica, para analizar si cumple con los requisitos exigidos por el Código de Comercio. El proceso es longitudinal, porque se analiza el sector comercial de las panaderías.

La Recopilación de la Costumbre Mercantil en las panaderías del municipio de Pamplona, que han manejado el vendaje como estrategia promocional y comercial, se adelantará con base en un diseño cualitativo, porque lo que influye en el alcance de la investigación es el trabajo de campo (encuestas).

4.2. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las panaderías de Pamplona utilizan la práctica del vendaje como estrategia promocional y comercial para aumentar las ventas de pan.

Las panaderías del municipio de Pamplona que realizan la práctica del vendaje cumplen con los requisitos de uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia.

4.3 OPERACIONALIZACIÓN.

4.3.1 Variables

4.3.1.1 Dependientes

- ♣ Uniformidad.
- ♣ Reiteración
- ♣ Obligatoriedad
- ♣ Publicidad
- ♣ Vigencia.

4.3.1.2 Independientes

- ♣ Práctica del vendaje
- ♣ Estrategia promocional y comercial.

4.3.1.3 Relación entre variables

No es necesario realizar la práctica del vendaje como estrategia promocional y comercial, porque las panaderías pueden tener sus propias estrategias y métodos de venta.

Se requiere que las panaderías realicen la práctica del vendaje para entrar a determinar si es: uniforme, reiterada, de obligatorio cumplimiento, la conocen y tiene vigencia actualmente; para que sea certificada como Costumbre Mercantil.

Además, las variables dependientes están íntimamente relacionadas entre sí, porque si falta cualquiera de ellas no se puede certificar como Costumbre Mercantil la práctica del vendaje.

4.3.1.4 Población objeto:

La Población objeto son las panaderías inscritas en la Cámara de Comercio del municipio de Pamplona.

Se utilizarán como universo:

- 29 Panaderías del Municipio de Pamplona, inscritas ante la Cámara de Comercio.

Muestra seleccionada:

- Debido a que el estudio realizado es cualitativo se selecciono el tipo de muestra probabilística, porque la realización del trabajo de recopilación de la costumbre mercantil en las panaderías del municipio de Pamplona, que han manejado el vendaje como estrategia promocional y comercial requiere obtener la información de la totalidad de las 29 panaderías inscritas.

- Se seleccionarán aleatoriamente 58 compradores en panaderías, con el fin de dar mayor veracidad a la información suministrada por los Administradores.

Porcentaje de Error: 1%

Porcentaje de Confiabilidad: 99%

4.3.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección:

Metodología a utilizarse: encuesta estructurada con aplicación personalizada.

- ♣ Encuesta estructurada para administradores de las panaderías. (Anexo 2)
- ♣ Encuesta estructurada para compradores de las panaderías. (Anexo 3)

4.4 INDICADORES

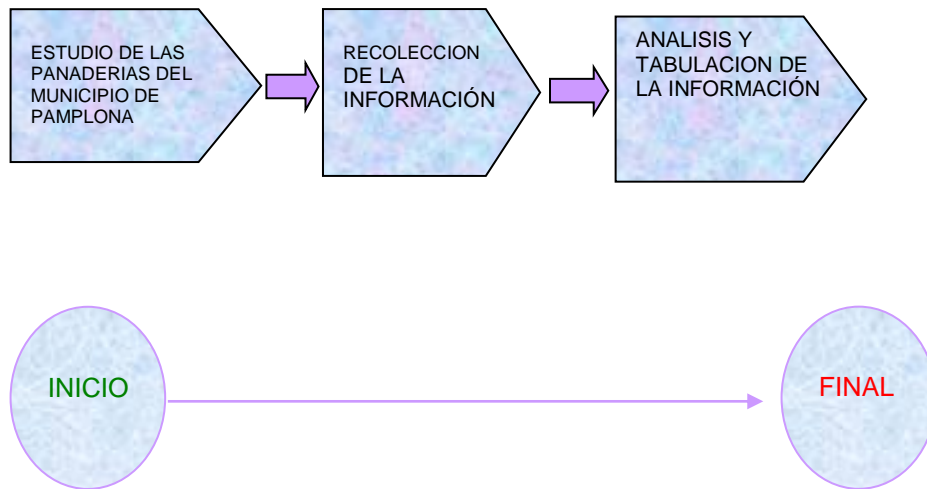
Las respuestas de las panaderías de Pamplona debe ser positiva (si) o negativa (no) para determinar si utilizan de la práctica del vendaje como estrategia promocional y comercial para aumentar las ventas de pan.

- ✓ Consideran las respuestas de las panaderías del municipio de Pamplona que realizan la práctica del vendaje, es decir las que tienen respuesta positiva (si), para verificar si cumplen con los requisitos de uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia. Posteriormente se validan las encuestas y deben arrojar un porcentaje mínimo del 70% de respuestas positivas.

4.5 METODOLOGIA

La certificación de la Costumbre Mercantil se hará de una manera practica y

ETAPAS DEL PROYECTO



sencilla, siendo desarrollado mediante las siguientes etapas:

Fuentes: Ramírez – Martínez 2004

GRAFICA 1

ETAPA 1: Estudio De las panaderías del municipio de Pamplona:

El primer paso en la realización del proyecto será observar el entorno de las panaderías y resolver preguntas:

- Qué?
- Cómo? ENTREGA LAS PANADERÍAS MAYOR CANTIDAD DE PAN POR LA COMPRA DE UN MONTO ESPECÍFICO.
- Cuánto?
- Cuándo?

La recolección de la información se hará a partir de encuestas aplicadas a los administradores de las panaderías y para mayor contabilidad los compradores de pan (clientes de las panaderías), definiendo los procesos necesarios para realizar las respectivas entregas de mayor cantidad de pan.

La información básica será:

- Determinar el número de panaderías en la ciudad de Pamplona.
- Definir y analizar las promociones comerciales que realizan las panaderías.
- Indagar posibles cambios .
- Analizar el uso y la forma de realizar la entrega de mayor cantidad de pan, por la compra de un monto específico.

ETAPA 2: Recolección de la información:

De acuerdo con la metodología utilizada en la recopilación y certificación de la costumbre mercantil, se desarrollara una investigación en una serie de etapas que

comprenden, entre otras actividades, la identificación del grupo de estudio y de las necesidades de información.

En esta etapa se recogen las bases de datos de los grupos objetivos que practican la costumbre y se selecciona una muestra representativa de población, a la que se le aplicarán encuestas personales y/o telefónicas, estos con el fin de verificar si la practica estudiada reúne los requisitos de la costumbre: uniformidad, reiteración obligatoriedad, publicidad y vigencia.

ETAPA 3: Análisis y tabulación de la información.

Para analizar la información se tendrán en cuenta los aspectos más relevantes para la certificación de la costumbre mercantil.

5. APLICACIÓN

5.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE MERCADEO DE LAS PANADERÍAS DE PAMPLONA

La promoción de ventas de las panaderías de Pamplona, específicamente el “vendaje”, actúa como una fuerza que busca resultados a corto plazo. Su misión es incentivar la compra inmediata, estimulando la respuesta de los consumidores.

La práctica del vendaje aumento el Valor del producto, ante los ojos de cliente, esta promoción acrecienta el valor psicológico del producto.

Los objetivos concretos que las panaderías logran por medio de la promoción del vendaje son:

- ♣ Atraer nuevos clientes, se busca atraer clientes de otros segmentos del mercado (Ejemplo, la familias que tradicionalmente para el desayuno consumen la arepa)
- ♣ Motivar a los clientes a utilizar el producto o servicio en mayores cantidades.
- ♣ Aumentar el volumen de compras.
- ♣ Enfrentar las promociones de la competencia.

× **Características de la promoción de ventas de las panaderías:**

Las características más importantes que distinguen a la promoción de ventas de las panaderías como instrumento de mercadeo, y en cierta medida la diferencian de otros instrumentos como la publicidad, son:

- ♣ Es una acción selectiva, concentración de esfuerzos sobre un sector del mercado (Los compradores de pan)
- ♣ Proporciona efectos a corto plazo, permite fuertes incrementos en los volúmenes de ventas.
- ♣ Se basa en el funcionamiento de la memoria, porque los consumidores prefieren comprar en las panaderías que les dan 1 o 2 panes más que en las tiendas.
- ♣ La práctica del vendaje es una acción permanente.

× **Fuerzas del ambiente de mercadeo :**

A continuación comentamos brevemente las principales fuerzas del ambiente de mercadeo de las panaderías del Municipio de Pamplona

Factores sociales y culturales: Algunas panaderías del municipio han interpretado e incorporado a sus estrategias la práctica del vendaje, debido que Pamplona se ha caracterizado por la tradición y mantenimiento de sus costumbre ancestrales.

Elementos legales y políticos: Desde 1991, nuestra Constitución estableció un modelo económico que propende la realización de una economía de mercadeo, estableciendo el derecho a la libertad de empresa como principio orientador de las relaciones entre los distintos agentes económicos, siempre que se ejerza dentro de los límites del bien común y de acuerdo con la intervención estatal. Este elemento legal anima y estimula acciones empresariales, y se podría decir que una consecuencia de ello es el incremento de las panaderías en los últimos 5 años.

Tecnología: Consideramos que algunas panaderías con el animo de mantener costumbres y tradiciones familiares no han estudiado las tendencias y los adelantos tecnológicos y se conservan aún algunos procesos manuales para los cuales ya existen maquinas que realizan estas funciones, esto no les permite estar al nivel competitivo de otras grandes empresas de pan.

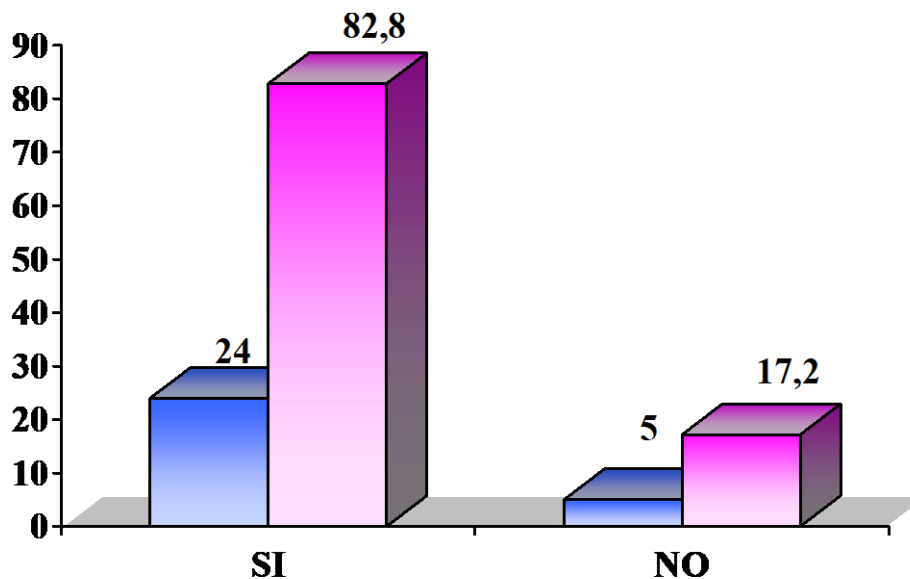
Competencia: El elemento legal trae como consecuencia la libre competencia, y algunas panaderías se han visto desplazadas por las grandes industrias que realizan sus distribución en el municipio, debido a que les ofrecen a los consumidores valores agregados en sus productos, por ejemplo Bimbo ofrece mejor calidad y mayor valor nutricional, esto les permite incentivar la compra. Pero algunas panaderías no son consientes de esta fuerza macroambiental y no hay desarrollado estrategias para contrarrestar su impacto, una estrategia que podrían emplear es mejorar el uso de la tecnología.

5.2 COSTUMBRE MERCANTIL

A continuación se presenta la interpretación de datos y el análisis de resultados de las encuestas aplicadas, con el fin de recopilar la información de la costumbre mercantil en las panaderías que han manejado el “vendaje” como estrategia promocional y comercial.

5.2.1 Encuestas a Administradores de las Panaderías

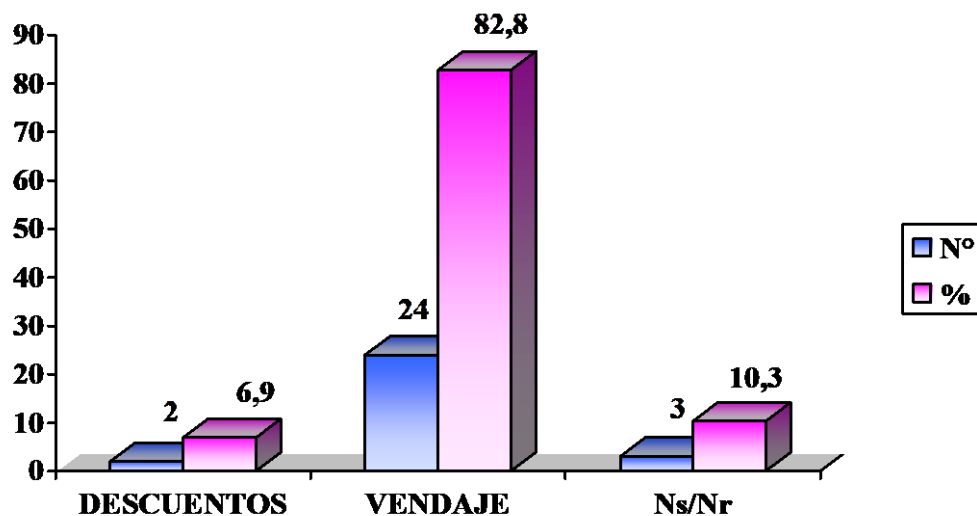
1. ¿PARA INCENTIVAR LA VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA, ESPECIALMENTE EL PAN, REALIZAN PROMOCIONES COMERCIALES PERMANENTES?



GRAFICA Nº 2. Vigencia de promociones permanentes.

Se puede observar que 24 de las 29 panaderías encuestadas ofrecen promociones permanentes, solo un 17,2 % de las panaderías no incentivan la venta de los productos con este método.

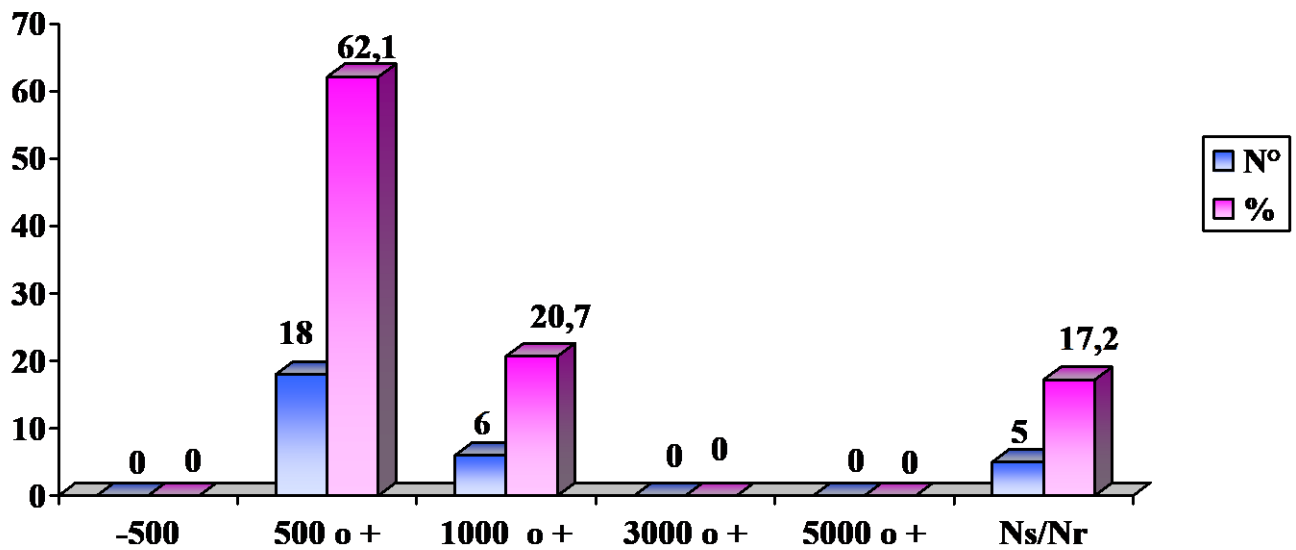
2. ¿ACTUALMENTE PARA PROMOCIONAR LA VENTA DEL PAN, LA PANADERÍA LE OTORGA AL COMPRADOR DESCUENTOS CON BASE EN EL PRECIO AL PÚBLICO Y/O ENTREGA DE MAYOR CANTIDAD DE PAN POR LA COMPRA DE UN MONTO ESPECÍFICO, LO QUE SE LLAMA “VENDAJE”?



GRAFICA Nº 3. Vigencia de la costumbre.

Igualmente se puede observar que el 82.8% de los encuestados otorgan al comprador entrega de mayor cantidad de pan por la compra de un monto específico, lo que se llama “vendaje” solo el 6.9 % realiza descuentos ocasionales y el 10.3% no realiza ninguna promoción; lo cual significa que actualmente, en la mayoría de las panaderías se realiza el vendaje.

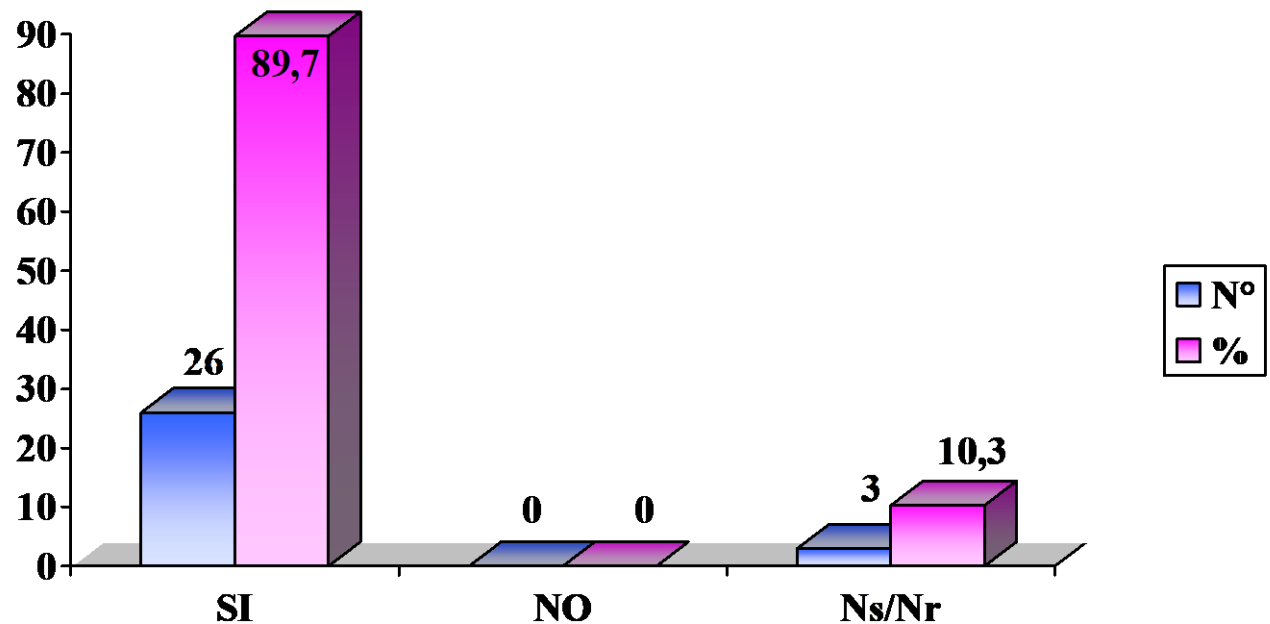
3. EL MONTO ESPECÍFICO POR EL CUAL SE REALIZA LA PROMOCIÓN O LO QUE SE LLAMA “VENDAJE” ES:



GRAFICA Nº 4. Uniformidad de la Costumbre.

Así mismo se puede apreciar que el monto específico por el cuál realizan la promoción del vendaje las panaderías es por compras de 500 pesos o más, lo que corresponde a un 62,1%, el 20,7% lo establece por compras mayores a 1000 pesos, y el 17,2 % corresponde a las panaderías que no realizan esta práctica mercantil.

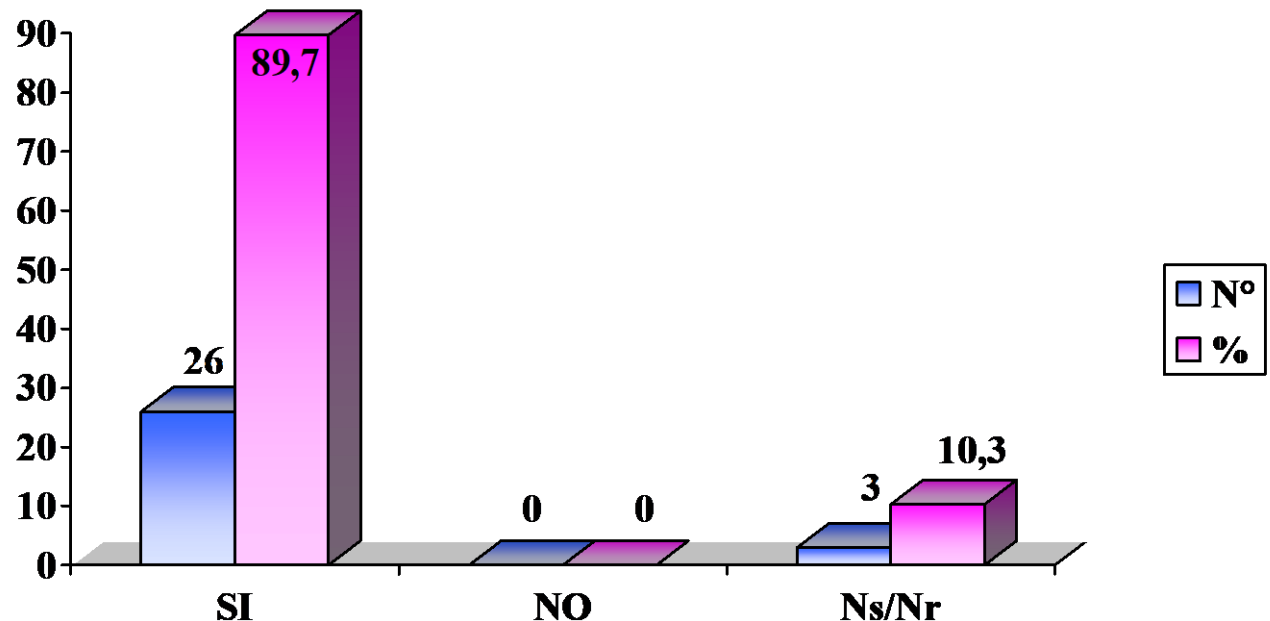
4. ¿SIEMPRE QUE LA PANADERÍA ANUNCIA AL PÚBLICO UNA PROMOCIÓN COMERCIAL, LE CONCEDE AL COMPRADOR DESCUENTOS CON BASE EN EL PRECIO AL PÚBLICO Y/O ENTREGA DE MAYOR CANTIDAD DE PAN POR LA COMPRA DE UN MONTO ESPECÍFICO, LO QUE SE LLAMA “VENDAJE”?



GRAFICA Nº 5 Cumplimiento de la oferta.

El 89,7% cumple con el ofrecimiento que realiza a los consumidores, este porcentaje se incremento un poco respecto a los anteriores ítems, debido a que 2 panaderías no realizan promociones comerciales permanentes, pero si en ocasiones especiales durante el año.

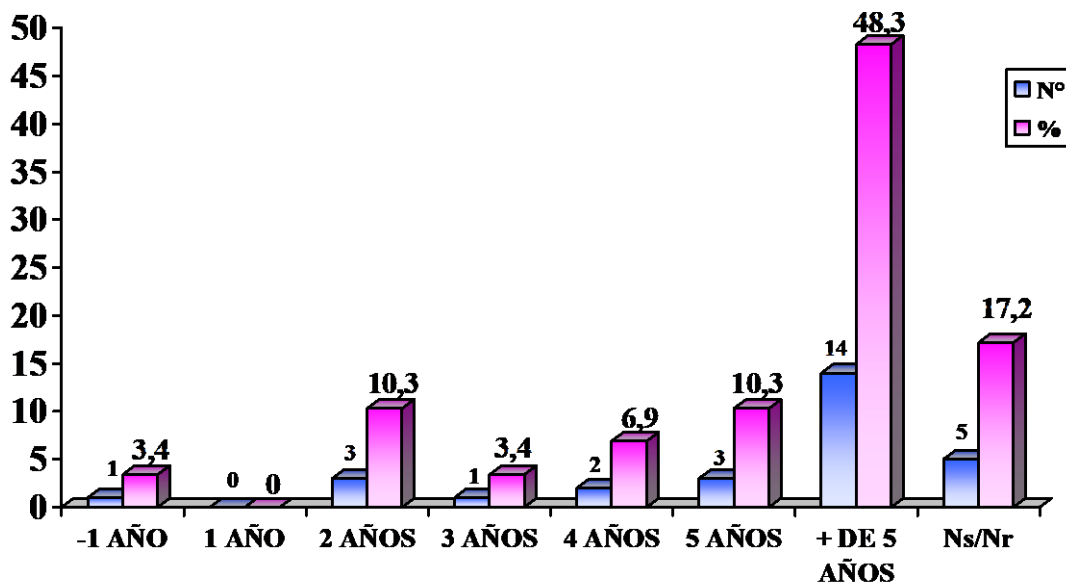
5. ¿CONSIDERA QUE AUN EN EL CASO DE QUE LAS PARTES INVOLUCRADAS EN LA NEGOCIACIÓN (PANADERÍA Y COMPRADOR) NO HAYAN PACTADO NADA AL RESPECTO, SIEMPRE QUE LA PANADERÍA OFRECE DESCUENTOS Y/O ENTREGA DE MAYOR CANTIDAD DE PAN POR LA COMPRA DE UN MONTO ESPECÍFICO, LO QUE SE LLAMA “VENDAJE”, ES OBLIGATORIO EL CUMPLIMIENTO DE ESE OFRECIMIENTO?



GRAFICA Nº 6 Obligatoriedad de la Oferta.

El 89,7% de las panaderías consideran que es de obligatorio cumplimiento el ofrecimiento que realizan, ya sean las promociones permanentes o conocida como vendaje y los descuentos ocasionales que se realizan en determinadas épocas del año. El 10.3 % no responden porque no realizan ninguna de las prácticas comerciales.

6. ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO ESTA PANADERÍA REALIZA PROMOCIONES PERMANENTES EN LAS CUALES LE CONCEDE AL COMPRADOR NUEVOS DESCUENTOS Y/O ENTREGA DE MAYOR CANTIDAD DE PAN POR LA COMPRA DE UN MONTO ESPECÍFICO, LO QUE SE LLAMA “VENDAJE”?

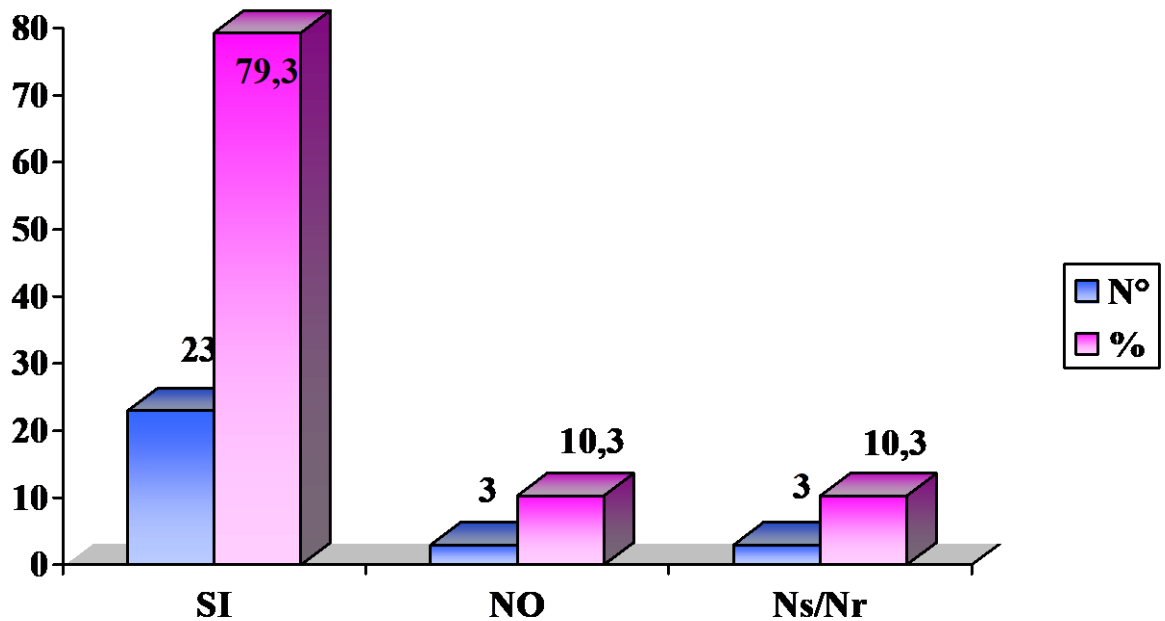


GRAFICA Nº 7 Reiteración de la Costumbre.

Se puede decir que 82.8 % de las panaderías desde que iniciaron y hasta la fecha han realizado la práctica del vendaje.

Así mismo, se constata que el 58.6 % de las panaderías que existen actualmente en Pamplona, tienen más de 5 años de funcionamiento, de las cuales el 10,3% manifiestan que en un determinado tiempo ofrecían el vendaje para incentivar la venta del pan, pero debido al costo de vida y la calidad del pan, dejaron de realizar esta práctica mercantil. De igual forma durante los últimos 5 años se aumento en un 41,4% el número de panaderías.

7. ¿CONSIDERA QUE LA PRÁCTICA DE UTILIZAR PROMOCIONES COMERCIALES PERMANENTES PARA INCENTIVAR LAS VENTAS ES CONOCIDA Y UTILIZADA POR LAS DISTINTAS PANADERÍAS?

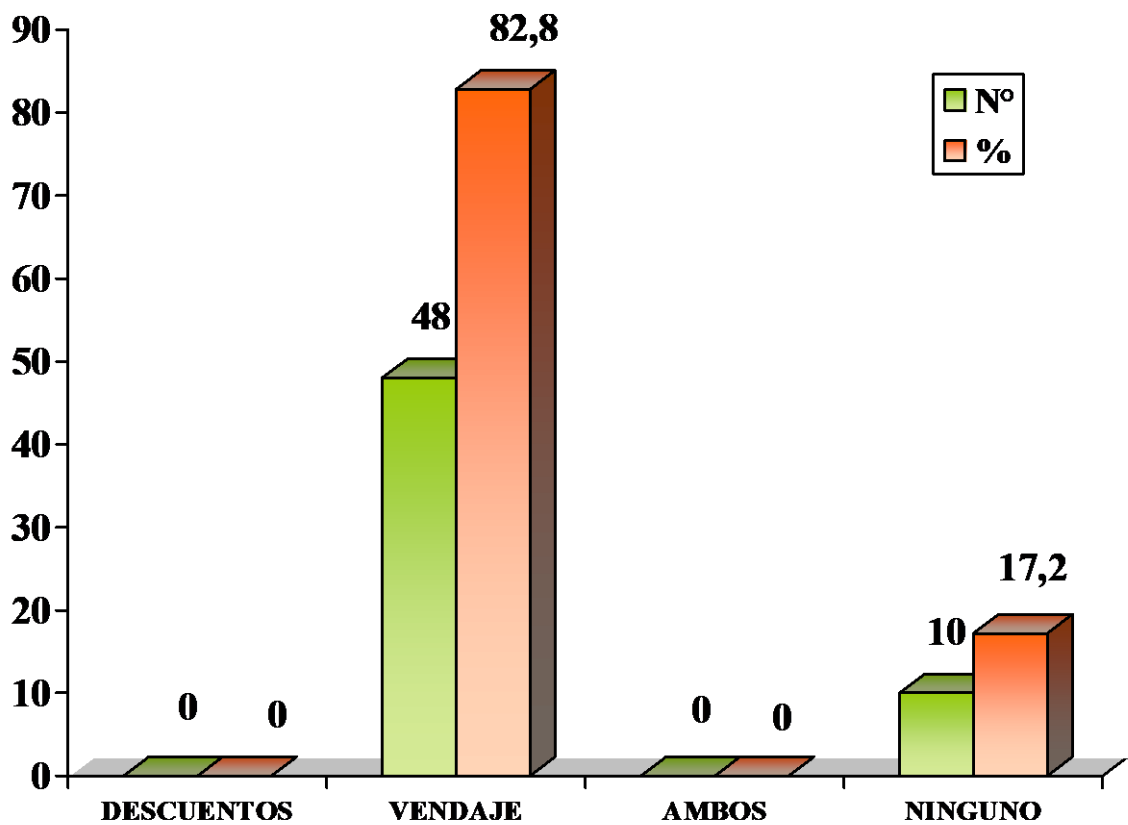


GRAFICA Nº 8 Publicidad de la Costumbre.

El 79,3 % de los encuestados consideran que la práctica del vendajes es conocida y utilizada en las diferentes panaderías de la ciudad, debido a que es una tradición muy antigua, el 10.3% manifiesta que esta práctica se ha ido perdiendo con el transcurrir del tiempo y el 10.3% no dio respuesta.

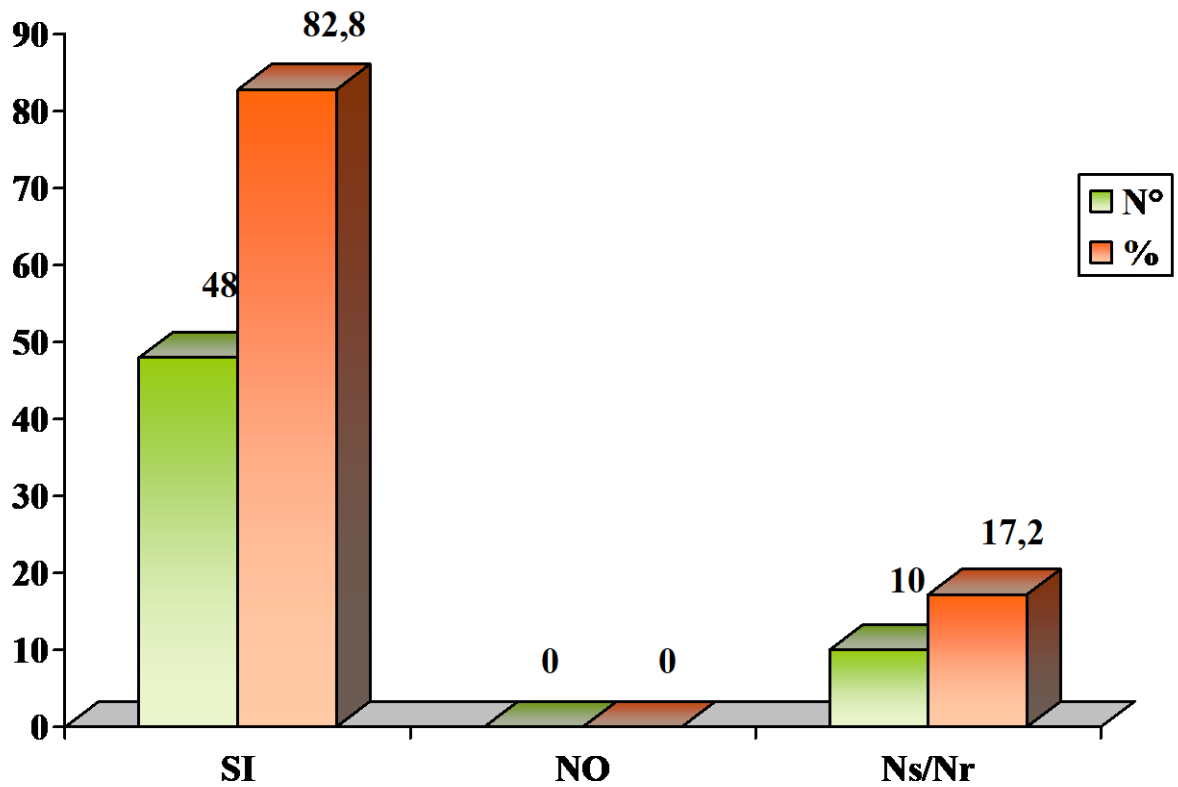
5.2.2 Encuesta a Compradores en las Panaderías

1. ¿CUÁNDO REALIZA SUS COMPRAS LA PANADERÍA LE OTORGA DESCUENTOS O ENTREGA DE MAYOR CANTIDAD DE PAN POR LA COMPRA DE UN MONTO ESPECÍFICO, LO QUE SE LLAMA “VENDAJE”?



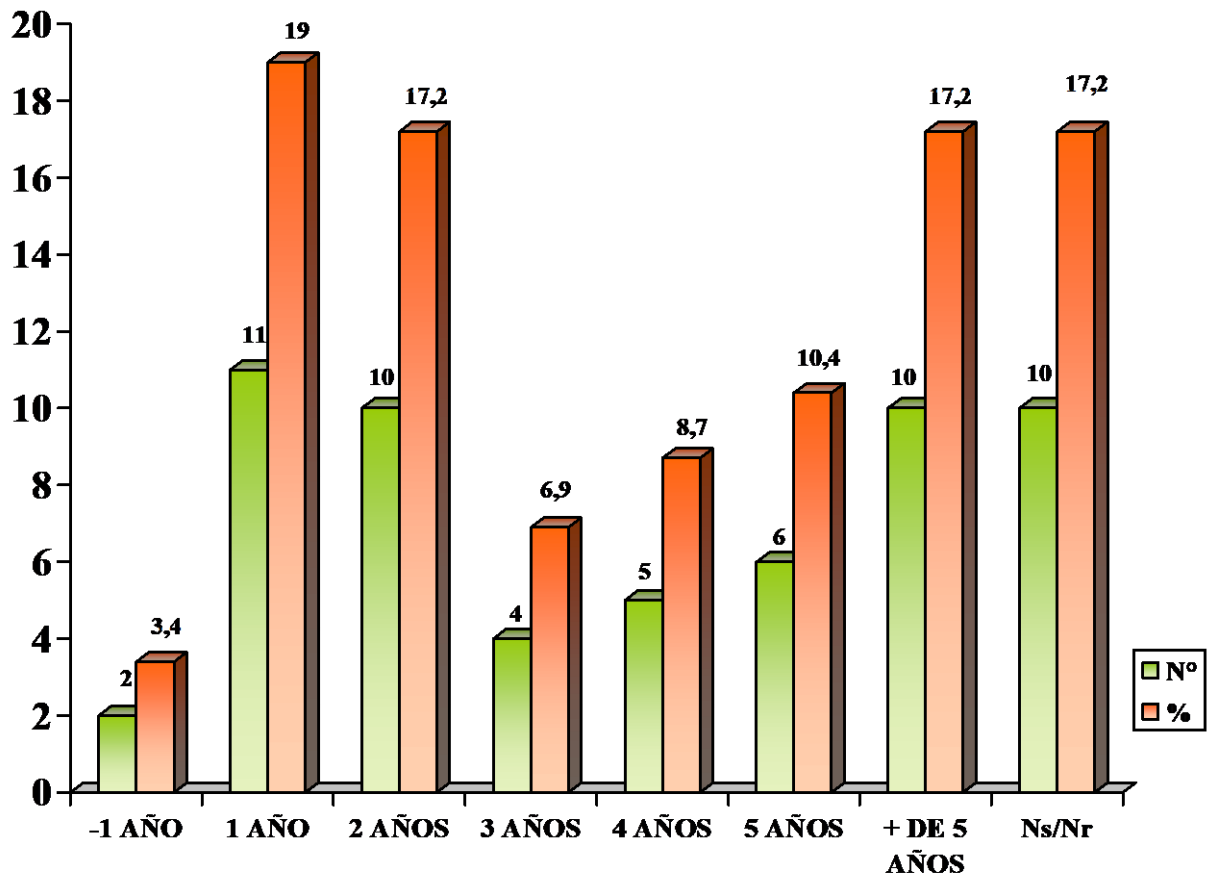
GRAFICA Nº 9. Conocimiento de la Costumbre por parte de los Consumidores

2. ¿CONSIDERA USTED QUE UNA FORMA DE REALIZAR UNA PROMOCIÓN COMERCIAL PARA LA VENTA DE PAN CONSISTE EN OFRECER DE FORMA PERMANENTE A LOS COMPRADORES DESCUENTOS CON BASE EN EL PRECIO AL PÚBLICO Y/O ENTREGA DE MAYOR CANTIDAD DE PAN POR LA COMPRA DE UN MONTO ESPECÍFICO, LO QUE SE LLAMA “VENDAJE”?



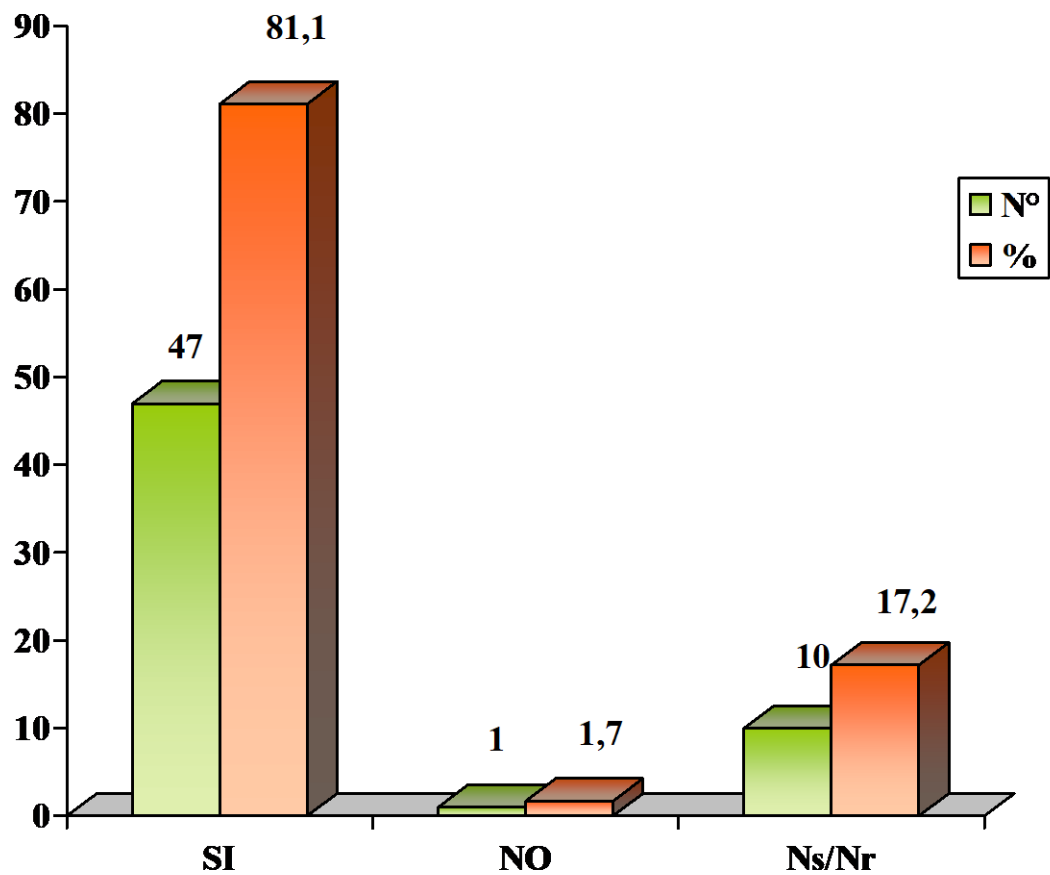
GRAFICA Nº 10. Consideración de la promoción comercial por parte de los consumidores.

3. ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO EN LA COMPRA DE PAN, LA PANADERÍA LE REALIZA DESCUENTOS CON BASE EN EL PRECIO AL PÚBLICO Y/O ENTREGA DE MAYOR CANTIDAD DE PAN POR LA COMPRA DE UN MONTO ESPECÍFICO, LO QUE SE LLAMA “VENDAJE”?



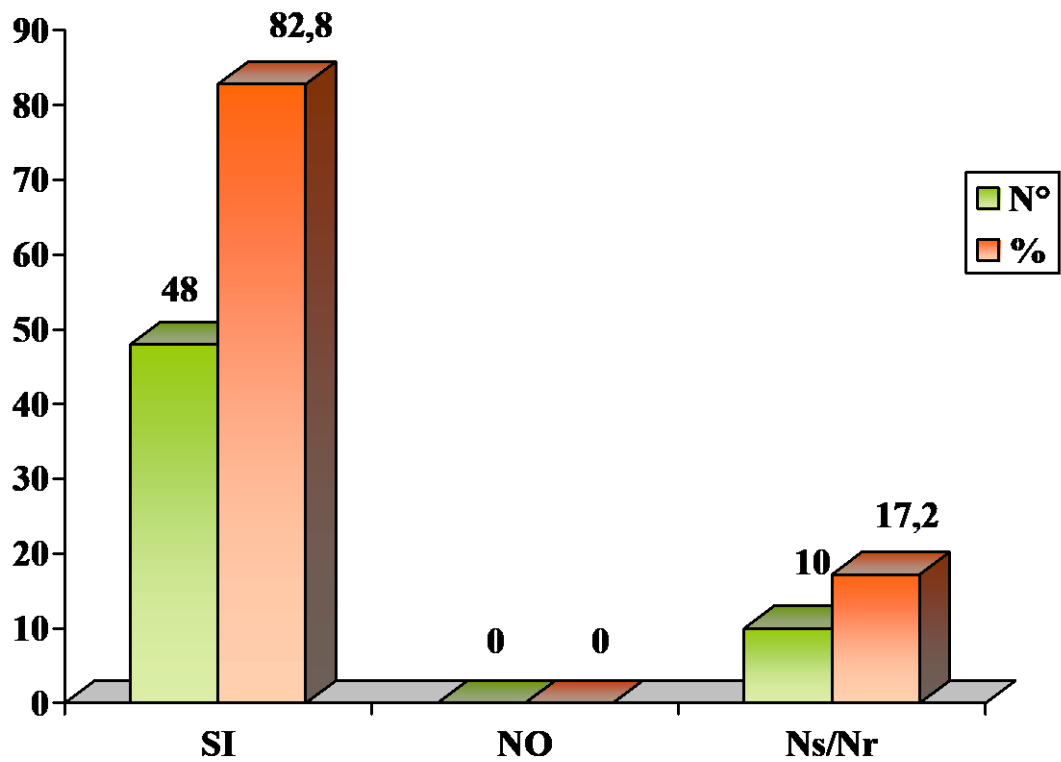
GRAFICA Nº 11. Tiempo de utilizar promoción del vendaje.

4. ¿CONSIDERA QUE AUN EN EL CASO DE QUE LA PANADERÍA Y EL COMPRADOR NO HAYAN PACTADO NADA AL RESPECTO, CUANDO UNA PANADERÍA LE OFRECE DESCUENTOS CON BASE EN EL PRECIO AL PÚBLICO Y/O ENTREGA DE MAYOR CANTIDAD DE PAN POR LA COMPRA DE UN MONTO ESPECÍFICO, LO QUE SE LLAMA “VENDAJE”, ES OBLIGATORIO EL CUMPLIMIENTO DE ESE OFRECIMIENTO?



GRAFICA Nº 12 Obligatoriedad por parte de las Panaderías.

5. ¿CONSIDERA QUE LA PRÁCTICA DE UTILIZAR PROMOCIONES COMERCIALES PERMANENTES PARA INCENTIVAR LAS VENTAS ES CONOCIDA Y UTILIZADA POR LAS DISTINTAS PANADERÍAS?



GRAFICA Nº 13. Vigencia de la costumbre según los consumidores.

5.2.3 Análisis de las Encuesta a Compradores en las Panaderías

Se determino que sólo se harían 2 encuestas a compradores por panadería, porque la finalidad era dar mayor veracidad a las respuestas que daban los Administradores, y es muy difícil determinar el número de clientes de cada panadería para seleccionar una muestra representativa.

Las encuestas a los compradores de pan se realizaron a las personas que se encontraban en el punto de venta, en el momento que realizábamos las preguntas a los administradores de las panaderías permitiendo verificar.

Anteriormente presentamos el análisis gráfico de las encuestas, de las cuales concluimos que las respuestas que otorgaron los administradores son verdaderas, porque si ofrecen promociones permanentes correspondientes a entregar mayor cantidad de pan por la compra de un monto específico, los consumidores tienen conocimiento de ello y exigen a las panaderías el vendaje. Algunos encuestados manifestaron que no todas las panaderías de Pamplona realizan la práctica del vendaje, pero que un alto porcentaje todavía tiene esta tradición.

Por lo tanto consideramos que de acuerdo a las respuestas dadas por los consumidores la estrategia promocional y comercial de entregar mayor cantidad de pan por la compra de un monto específico, lo que se llama “vendaje”, cumple con los requisitos de costumbre mercantil de: uniformidad, reiteración obligatoriedad, publicidad y vigencia.

5.2.4 CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO.

En Pamplona existe la costumbre mercantil entre las panaderías de realizar promociones comerciales para la venta de pan, las cuales consisten en otorgar al comprador mayor cantidad de pan por la compra de un monto específico, lo que se llama “vendaje”

Uniformidad: El 82.8% de las panaderías ofrecen dar 2 panes de más por la compra de 1000 pesos.

Reiteración: Las panaderías ofrecen el “vendaje” desde que iniciaron el negocio lo cual corresponde a un 82.8% del cual el 48,3% tiene más de 5 años.

Obligatoriedad: Cuando las panaderías se comprometen a darles a sus clientes el denominado “vendaje” por la compra de un monto específico de pan, una vez que se hace dicho ofrecimiento, el cliente exige dicha promoción, esto lo concluimos del 89.7% de respuestas positivas.

Publicidad: El 79.3% considera que es conocido que las panaderías ofrecen entrega de mayor cantidad de pan por un monto específico lo que se llama “vendaje”.

Vigencia: En la actualidad, el 82.8% de las panaderías ofrecen entrega de mayor cantidad de pan por la compra de un monto específico, lo que se llama “vendaje”

Conforme a derecho: No hay ninguna ley que prohíba a las panaderías entregar de mayor cantidad de pan por la compra de un monto específico, lo que se llama “vendaje”

Trata temas mercantiles: La compraventa de pan adelantada por las panaderías es considerada por la ley como una actividad mercantil

6. PLANTEAMIENTO DEL PLAN A DESARROLLAR

Luego de analizar los resultados y concluir que la costumbre mercantil de las panaderías del municipio de Pamplona, que han manejado el “vendaje” como estrategia promocional y comercial, cumple los requisitos de uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad, y vigencia debido a que arrojaron porcentajes superiores al 70% de respuestas positivas, se inicia la etapa de certificación por parte de la Cámara de Comercio, la cual lleva el siguiente proceso:



ADAPTACIÓN DE LA FUENTE: RAMIREZ –
MARTINEZ 2004

Gráfica 14

- ✓ Aprobación del proyecto de certificación por la junta directiva de la Cámara: si los análisis de los resultados permiten concluir que la práctica cumple con los requisitos de la costumbre mercantil, la vicepresidencia jurídica presenta a consideración de la junta directiva el proyecto de certificación.

- ✓ Certificación de la práctica investigada como costumbre mercantil: cuando la junta directiva aprueba el proyecto, la Cámara expide la certificación de la costumbre mercantil a cualquier persona que se lo solicite.

7. PROPUESTA ECONÓMICA

| Descripción | Valor |
|---|------------------|
| Talento Humano | 2.500.000 |
| Papelería. | 100.000 |
| Diseño e impresión 100 folletos de la Costumbre Mercantil | 100.000 |
| Total de la propuesta económica | 2.700.000 |

Se financiara con recursos de la Cámara de Comercio de Pamplona.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se logró determinar que la práctica del vendaje, es de naturaleza tradicional y considerada una estrategias de promoción de ventas, por este motivo es permanente. Además se evaluó ésta dentro del trabajo de campo, permitiendo determinar que si reúnen las condiciones para constituirse en costumbre mercantil de las panaderías.

El vendaje es utilizado para atraer clientes, debido a que la mayoría de las panaderías se encuentra ubicada en los diferentes barrios, y las personas prefieren comprar en ellas, por esta ventaja que tienen sobre las tiendas.

Constatamos que cinco panaderías ubicadas en el centro de la ciudad no ofrecen el vendaje, ya que no lo consideran como estrategia de venta, pues además funcionan como cafetería y así logran sus objetivos.

Tres de las panaderías que manifestaron no hacer promociones permanentes (Vendaje), decían que en un momento dado realizaban esta práctica, con el fin de atraer más clientes para que conocieran sus productos, una vez logrado el objetivo de tener clientes fieles, desecharon esta práctica y justifican sus ventas por el buen nombre y la calidad del pan, lo cual es susceptible de verificación.

A pesar de los grandes cambios que se han venido dando en los modelos de mercadeo, notamos que el enfoque de la mayoría de las panaderías se orienta a las ventas y consideran la práctica del vendaje como una tradición y costumbre, más no son consientes de la aplicación de los conceptos marketing.

Se identificaron las panaderías objeto de la investigación y se obtuvo de estas la información que genero recomendar a la Cámara de Comercio certifique la existencia como Costumbre Mercantil a la practica del “vendaje” que manejan las panaderías de Pamplona como estrategia promocional y comercial para incentivar las ventas de pan.

BIBLIOGRAFIA

Código de Comercio

COLMENARES José y otros. Así Somos en Norte de Santander. La Opinión. 2003. Pág.155 – 161.

DAVIES, Sippek. Planeación y Control de la Producción. Primera Ed. México: Mc Graw-Hill Companies, 1.998. 657 P.

Enciclopedia Encarta 2.004.

Folletos Costumbre Mercantil. Cámara de Comercio de Cúcuta, Bogotá y Cartagena.

Marco Jurídico de la Costumbre Mercantil. Ed.78 Colombia: Cámara de Comercio de Bogota, 1.991. 231 P.

SCHHARCH Kirberg Alejandro. Mercadeo Estratégico. UNAD. Bogotá. 1999.

VANEGAS Garavito Bernardo. Promoción de Ventas. Unisur. Bogotá. 1995.

PERALTA Alberto, La Ciudad de Ursua, Constitución de Pamplona, Universidad de Pamplona, pág. 19 y 20

ANEXOS
