

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 1 de 13

¿EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN, UN CONTRATO INDEPENDIENTE, GÉNERO O MODALIDAD DE LA AGENCIA COMERCIAL?

MARIANA LONDOÑO OCHOA
Institución Universitaria de Envigado
Mariana8211@hotmail.com
2014

Resumen: En el Contrato de Distribución el Fabricante o Importador se vale de terceros organizados económicamente que se encargan de poner los bienes, productos o servicios entre otros comerciantes o consumidores finales, por eso el Contrato de Distribución es confundido en multitud de ocasiones con otros contratos con los que tiene relación, como el Suministro o la Agencia Comercial, el problema radica en no saber distinguirlo de los otros; ya que las diferencias de uno u otro generan grandes ventajas o desventajas según la parte contratante en cuestión.

Palabras claves: Agencia Comercial, Autonomía de la Voluntad, Bienes, Contrato Atípico, Distribución, Fabricante, Franquicia, Mandato, Productor, Servicios y Suministro.

Abstract: In the Distribution contract the Manufacturer or Importer uses third parties organized economically in charge of putting the goods, products or services between other merchants or final consumers, so the Distribution contract is in multitude of occasions with other contracts which relates, as the supply or Commercial Agency, the takes root in not being able to distinguish it from others; since the differences of one or other one generate big advantages or disadvantages according to the contracting party in question.

Key words: Commercial Agency, Autonomy of the Will, Goods, Atypical contract, Distribution, Manufacturer, Franchise, Mandate, Producer, Services and Supply.

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo investigativo inició en el Diplomado en Profundización de Contratos Atípicos, en el que se demostró que en la actualidad el sector comercial necesita de Contratos basados en la Autonomía de la Voluntad, para poder hacer más rentable una empresa, para cumplir con efectividad y en menor tiempo con el objeto social de la misma;

pero siempre y cuando no se vaya en contra de la Ley, las buenas costumbres y el orden público.

Por eso con la observación de la vida jurídica de las grandes empresas, tanto internacionales como nacionales, se vio la necesidad de que éstas utilicen contratos aunque sean atípicos para cumplir sus fines, como cuando se utiliza un tercero

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 2 de 13

para que lleve sus productos o servicios hasta el consumidor final.

Para que esto pueda ser posible es necesario que las empresas Fabricantes o Importadoras confíen en un tercero, de tal modo que éste se haga cargo de que los bienes o servicios que pretenden ser comercializados en los diferentes sectores de un determinado país puedan llegar allí, como se da con el Contrato de Distribución.

Debido a lo anterior la razón de ésta investigación es encontrar el alcance, la función, las ventajas y las diferencias que tiene éste Contrato respecto de los otros tan similares en el Sector Comercial.

Destacando que el Contrato de Distribución está establecido como uno de los principales contratos en el Sector mercantil, el cual brinda la oportunidad de crear diferentes empresas alrededor de éste mercado.

1. REGULACIÓN.

El contrato de Distribución es un Contrato Atípico dentro de la Legislación

Civil y Comercial Colombiana, sin embargo la doctrina argentina, en cabeza de Oswaldo Marzorati lo define cómo:

Aquel por el cual el productor o fabricante conviene el suministro de un bien final-producto para proceder a su colocación masiva por medio de su propia organización en una zona determinada. A cambio de ello, el distribuidor recibe del productor un porcentaje sobre el precio de venta del producto, sin perjuicio de las condiciones relativas a pedidos previos y formas de pago. (Citado por Suescún, 2005, p.495)

Esto quiere decir que en éste contrato un comerciante legalmente constituido adquiere los bienes o servicios de otro comerciante, fabricante o productor para venderlos o prestar los servicios, los cuales realiza pero no a nombre del productor, lo hace a nombre propio y su ganancia consiste en la diferencia entre el precio de venta y la compra o Reventa.

Por otro lado esta figura contractual tiene gran apogeo, no solo en Colombia sino también en el extranjero, regulada incluso en algunos países y con gran desarrollo jurisprudencial debido a la cantidad de debates frente al tema que nos atañe.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 3 de 13

En la Jurisprudencia Nacional la Corte Suprema de Justicia en la Sala de Casación Civil, del Magistrado Ponente Giraldo (1980) refiere que “Quien distribuye artículos que ha adquirido en propiedad, no obstante que fueron fabricados por otro al realizar su venta en una determinada zona no ejecuta actividad de agente comercial, sino de simple vendedor o distribuidor de productos propios” (Sentencia con Radicado 01-1981). Ésto quiere decir que desde hace más de dos décadas la Jurisprudencia Colombiana ha venido apoyando y desarrollando el Contrato de Distribución como aquel en que una persona natural o jurídica vende los productos del Productor o Fabricante en una zona determinada, pero no bajo las premisas o direcciones del mismo, sino por cuenta propia

Así la Jurisprudencia extranjera también expresa en un fallo la Corte Nacional de Argentina (1987) que “El contrato de distribución otorga al distribuidor el derecho de vender en un sector

determinado, cuya ganancia consiste, generalmente, en la diferencia entre el precio de compra y el de venta, denominada impropriamente comisión y más acertadamente de reventa” (Sentencia 08-05-1987). De igual forma la Jurisprudencia internacional fija como premisa que la actividad de reventa de los productos o servicios del Productor o Fabricante el Distribuidor la ejerza en una zona determinada.

2. EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN.

En el Diplomado de Profundización de Contratos Atípicos se definió la Distribución como un Contrato que lo que busca es que un comerciante legalmente constituido, denominado Distribuidor adquiera los bienes o servicios de otro Comerciante, Fabricante o Productor, sin ningún vínculo laboral ni societario para vender los bienes o prestar los servicios de éste, lo cual realiza con exclusividad, en determinado territorio, por cuenta y riesgo propio y su ganancia consiste en la

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 4 de 13

diferencia entre el precio de venta y la compra o Reventa.

2.1 Características del contrato de Distribución.

Es necesario conocerlas, ya que de éste modo se identifica el Contrato de Distribución respecto de los otros con algunas características similares y con objeto con grandes semejanzas, con los cuales es confundido en muchas ocasiones, razón por lo cual se exponen las siguientes:

- **Atípico:** Ya que no se encuentra expresamente reglamentado por el legislador en ningún cuerpo normativo colombiano; son las partes las que por medio de lo estipulado en el contrato le hacen producir efectos legales y se obligan a cumplir ciertas prestaciones.
- **Consensual:** Basta que las partes acuerden los elementos del contrato para que se perfeccione, pero se debe hacer por escrito como prueba y para tener como acreditarse.
- **Bilateral:** Las partes contratantes se obligan recíprocamente, el fabricante

productor a permitir que el distribuidor revenda sus productos y a suministrarle los pedidos, y el distribuidor a adquirirlos.

- **Oneroso:** Cada parte se beneficia y tiene una contraprestación a su cargo.
- **Conmutativo:** Desde la celebración del Contrato las partes conocen las ventajas y desventajas del mismo.
- **Intuito Personae:** Ya que el Fabricante o productor toma en cuenta la organización y capacidad del distribuidor para asegurarse una operación exitosa, la cual se refleja con la permanencia y rentabilidad.
- **De Colaboración:** Requiere que las partes colaboren armónicamente entre sí para lograr la eficacia y desarrollo del mercado.
- **De Ejecución Sucesiva:** Se desarrolla en el tiempo de manera continuada. (Betancur, 07 – 2014)

Las cuales brindan las bases para realizar un Contrato de Distribución, puesto que éstas Características aunque haya muchas similares en otros contratos, estas son necesarias dentro de la constitución de éste Contrato Atípico.

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 5 de 13

2.2 Obligaciones del contrato de Distribución.

Como en todo Contrato, el Contrato de Distribución cuenta con unas obligaciones recíprocas entre las partes que son necesarias, pues es de vital importancia conocer cuáles son las responsabilidades que el Fabricante, Productor o Importador tiene frente al Distribuidor y viceversa, éstas fueron señaladas en el Diplomado de Profundización de Contratos Atípicos y serán relacionadas a continuación:

2.2.1. Obligaciones del fabricante o producto e importador

1. Entregar los bienes o servicios que el distribuidor habrá de revender, según la cantidad, tiempo y forma previstos en el contrato.
2. No realizar operaciones en la zona asignada al distribuidor.
3. Informar al distribuidor el valor de venta de bienes y servicios.
4. Responder por la idoneidad del producto.
5. Cumplir las prestaciones de publicidad a su cargo.

2.2.2. Obligaciones del Distribuidor

1. Efectuar las ventas con exclusividad en la región que le fue concedida.

2. Pagar al productor, fabricante o importador las facturas de los bienes y servicios adquiridos.
3. Promover las ventas y dar a la clientela los servicios con posterioridad a la venta.
4. Contribuir a los gastos de publicidad. (Betancur, 07 – 2014)

Ante estas Obligaciones señaladas para las Partes en el Contrato de Distribución, se demuestra que hay responsabilidades recíprocas de ambos, ya que al ser un Contrato bilateral, tanto el Distribuidor como el Fabricante o Productor debe cumplir con sus obligaciones para con el otro, pero sin dejar al lado sus aspectos caracterizantes.

2.3 La Distribución ¿Contrato Género?

Reviste de gran importancia determinar si el Contrato de Distribución es un contrato género, si es un contrato independiente, o si es una Modalidad de la Agencia Mercantil, ya que el Contrato de Distribución es uno de los más usados por los fabricantes, productores y comerciantes en la actualidad, aunque se trate de un Contrato Atípico en Colombia, por lo cual se expresa a continuación:

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 6 de 13

2.3.1 Aspectos Caracterizantes del Contrato de Distribución:

Los cuales son propios del Contrato de Distribución, puesto que en éste es necesario que concurren, ya que de no ser así no se estaría frente a él mismo y señalan los siguientes:

- a) **EJECUCIÓN**, que incide en el destino y aprovechamiento de la inversión y la duración más o menos amplia del contrato que permite que la actividad sea estable y así poderse cumplir la finalidad económica perseguida.
- b) **DELIMITACIÓN DE ZONA DE DISTRIBUCIÓN**, donde el Productor o Fabricante mirando la conveniencia del mercado determina la zona geográfica de cada distribuidor.
- c) **EXCLUSIVIDAD**, que es un elemento natural de éste, sin necesidad de clausula especial, ya que el distribuidor debe respetar los productos del fabricante. (Betancur, 07 – 2014).

Estos Aspectos Caracterizantes señalan elementos que deben encontrarse en un Contrato de Distribución, ya que la ejecución, una zona delimitada y la

exclusividad son el hilo conductor del Contrato, y ante la falta de alguno de éstas ítems dejaríamos de estar frente al mismo.

Todos estos aspectos necesarios y naturales en la Distribución son la razón por lo cual se afirma que el contrato de distribución no es un Contrato género, puesto que es un contrato independiente y autónomo de otros, con aspectos propios del contrato, aunque con características similares a los otros.

Debido a esto Arrubla (2005) afirma: “quien distribuye artículos que ha adquirido en propiedad, no obstante que fueron fabricados por otro, al realizar su venta en una zona determinada no ejecuta actividad de agente comercial, sino de simple vendedor o distribuidor de productos” (p. 67). Esta definición hace

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 7 de 13

énfasis en que el Distribuidor debe ejercer su venta en una zona prefijada, esto para no concurrir en zonas de otros distribuidores o del mismo Fabricante o productor.

2.3.2 Confusión con otros Contratos:

Debido a la similitud que existe entre éste contrato con otros de la misma índole es que los comerciantes necesitan saber a cabalidad cuál de los contratos es más conveniente para ellos, ya que las diferencias entre éstos pueden ser trascendentales en sentido económico para las empresas y personas.

Por tanto se debe mirar contratos como el Suministro, la Concesión, la Franquicia, el Mandato, la Agencia Comercial y el de Distribución, ya que todos estos permiten que el Fabricante, productor o importador pueda extender su red a todos los rincones de un determinado lugar originando estas situaciones a las que daría lugar la tesis planteada, en la ejecución de los contratos de distribución.

Todos estos contratos mencionados tienen grandes similitudes, ocasionando para el productor una confusión sobre cuál de éstos es el más conveniente para su empresa y mercado. Por lo que en lo anterior se vio la necesidad de establecer las diferencias entre estos contratos con el de Distribución, al ser estos tan parecidos, para así salvaguardar al Fabricante o Productor de una mala escogencia en cuanto al contrato, que pudiese repercutir negativamente en la economía de estos, comparando las legislaciones, doctrinas y jurisprudencia Nacional e Internacional.

Además se debe de identificar plenamente éste contrato, distinguirlo de aquellos que se le parecen para que ante alguna circunstancia, cómo en momentos de demandar contractualmente no se vaya incurrir en el error de asimilarlo por ejemplo con la Agencia Comercial, en el cual un comerciante asume en forma independiente promover o explotar negocios en un determinado ramo y zona prefijada en el territorio nacional, como representante o agente de un empresario nacional o extranjero.

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 8 de 13

Lo anterior sería una desventaja para el Productor o Fabricante, porque en éste al agente se le pagan unas prestaciones y una indemnización que al momento de la finalización del contrato se le da, costos que no se dan en la Distribución.

Además se puede confundir con el Contrato de Mandato, ya que una persona por encargo del mandante vende a un tercero un producto o presta un servicio; otro como el contrato de Suministro que se basa en la previsión del futuro de las empresas, con el cual se aseguran la materia prima o su material de distribución.

Con la Franquicia, que al ser un contrato especializado el Franquiciante da al Franquiciado el secreto para entrar a vender sus productos, los cuales están acreditados en el mercado, su know how y conocimientos técnicos y suministra sus materias primas, en un lugar en el cual la

empresa Franquicia no tiene asentamiento; por lo que se señala que:

Uno de los elementos propios de este tipo de contrato comercial es la transmisión de los conocimientos de carácter comercial relativos a la organización empresarial, a la comercialización de los productos, a la gestión del negocio y, por supuesto, a la organización de la empresa. (Quintero, 2012)

A lo anterior se plantea como el Fabricante o Productor brinda su confianza a un tercero, en éste caso Franquiciado para que comercialice su marca o su negocio; pero suministrando fielmente sus materias primas y conocimientos técnicos; todo esto para que ante el público sean una misma empresa.

Vemos también que se confunde con el contrato de Concesión, por tener grandes similitudes, pero éste muy utilizado para la comercialización de automotores, donde una persona se obliga a comercializar de manera permanente los productos de otro empresario, por tiempo indefinido, en una zona determinada, a nombre y por cuenta propia y en el que se:

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 9 de 13

Conserva sobre el concesionario un control que le permite imponer el precio de reventa y hasta las condiciones de la misma. Esta facultad que desea mantener el fabricante, tiene una muy concreta finalidad, la cual es la de proteger el prestigio de la marca de sus productos, no sólo por medio del control del precio final al público, sino también de su presentación, servicio de mantenimiento o cualquiera otra medida que estime conveniente. (Arrubla, 2005, p.61)

En el Contrato de Distribución también se tiene una zona prefijada y se busca que el Fabricante o Proveedor pueda mantener o expandir el prestigio de su marca o empresa; sin embargo no puede dirigir ni entrometerse en los asuntos de administración y manejo del Distribuidor y mucho menor tomar medidas dentro de ésta, ya que éste ejerce la actividad comercial por cuenta propia.

Al tener claro la definición de cada uno de estos contratos, vemos la diferencia con el Contrato de Distribución, ya que se ve la Autonomía, la independencia y se demuestra que no es un Contrato Género de los anteriores.

2.3.3 ¿Es la Distribución una subdivisión de la Agencia Comercial?

El Contrato de Agencia Comercial es un contrato típico, definido en el Código de Comercio en el artículo 1317 al expresar que:

Un comerciante asume en forma independiente y de manera estable el encargo de promover o explotar negocios en un determinado ramo y dentro de una zona prefijada en el territorio nacional, como representante o agente de un empresario nacional o extranjero o como fabricante o distribuidor de uno o varios productos del mismo. (Decreto 410,1971)

Por eso a simple vista se podría ver el Contrato de Distribución como modalidad de la Agencia Comercial, ya que:

El artículo 1317, contiene en su parte final, una clara explicación del comerciante que asume la promoción puede hacerlo como representante o agente, o como fabricante o distribuidor de uno o varios productos del empresario, sin embargo el Contrato de Distribución y el de Agencia Mercantil son autónomos y diferentes. (Suescún, 2005).

Claramente el contrato de Distribución se diferencia con el de Agencia Comercial al carecer de la intermediación que es

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 10 de 13

esencial de ésta, además la Agencia es un Contrato Típico en el que el agente está dispuesto a hacerse cargo de los riesgos al contratar con terceros los productos del fabricante, es un representante de éste, además en la Agencia Comercial al agente se le pagan unas prestaciones y una indemnización que al momento de la finalización del contrato se le da a éste, costos que no se dan en la Distribución, muestra de esto es la Sentencia de la Corte Suprema de Justicia al establecer que:

El derecho a la prestación instituido en el inciso primero del artículo 1324 del Código de Comercio, es la de un derecho subjetivo de crédito, estricto sensu patrimonial, de contenido singular, particular y concreto, originado en la celebración y terminación del contrato de agencia comercial, independientemente de la causa de su extinción, sea de consuno, ya por vencimiento del término pactado para su duración, ora por revocación justificada o injustificada, bien por incumplimiento de una o ambas partes o por cualquier otro motivo legal. (...) Por supuesto, si el contrato de agencia comercial termina por una causa imputable al agente y no al empresario, la prestación indemnizatoria es improcedente. Contrario sensu, en esta hipótesis, será obligado el agente a reparar los daños. (Corte Suprema de Justicia, 2005)

Así mismo la Corte Suprema de Justicia señaló que si un distribuidor pretendía ser agente, debido a los beneficios que se tienen con ésta denominación debió de haberse presentado ante sus clientes como agente, actuar bajo las instrucciones del fabricante, actuar como intermediario, y principalmente haber recibido el encargo de promocionar los negocios del fabricante.

La misma corporación en un fallo del 31 de octubre de 1995, reafirmó que:

El principal rasgo característico de la agencia es el encargo otorgado al agente para promocionar los negocios del agenciado, de manera estable y permanente (...) El verdadero rasgo característico de agencia comercial es la promoción por cuenta y en beneficio del fabricante. (Citado por Suescún, 2005, p. 497).

Además la Corte Suprema de Justicia en su sala de Casación Civil del 13 de mayo de 2014 plantea que:

(...), la distribuidora no tenía facultad para representar al proveedor en sus relaciones con sus clientes, o con terceros, ni a comprometer en ningún

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 11 de 13

caso, actuar en su nombre, utilizar sus marcas, enseñas o lemas, o anunciarse como su representante o agente, por lo cual no existirá ninguna clase de contrato de mandato, aparente o inaparente, poder de representación, agencia comercial, comisión corretaje o relación alguna que el confiera al distribuidor la capacidad de actuar o nombrar por cuenta del proveedor. (M.P Cabello, Sentencia 5851 de 2014)

Lo anterior haciendo énfasis que dentro del Contrato de la Agencia Mercantil es vital que desde un principio el supuesto Agente promocióne a cuesta propia la actividad, bienes o servicios del Fabricante o Proveedor por tiempo prolongado y de manera estable, explorando el territorio y representando incluso al último; sin embargo al momento de dar por terminado éste Contrato el Fabricante o Proveedor deberá pagar al Agente su debida Indemnización y Comisión, situación desventajosa de la Agencia Mercantil para el Fabricante.

Esto quiere decir que el Contrato de Distribución no es una modalidad de la Agencia Mercantil, puesto que es un

contrato independiente y autónomo, pero con características similares a éste.

En razón de esto es necesario diferenciar el Contrato de Distribución del Contrato de Agencia Comercial, por las ventajas que se puedan causar para las partes, cómo el saber a cabalidad que en determinada zona un Distribuidor vende exclusivamente los bienes, sin tener que ejercer el Fabricante directamente la venta y éste gana la diferencia de la Reventa, además de beneficiarse del experticio y reconocimiento del Proveedor o Fabricante.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Los Contratos Atípicos en la actualidad son de vital importancia, debido a que las empresas requieren hacer uso del principio de la Autonomía para llevar acabo el objeto de la misma, siempre y cuando no vayan en contra de la ley, las buenas costumbres y el orden público; sin

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 12 de 13

embargo muchos de ellos son orientados por la doctrina, la jurisprudencia y la legislación comparada.

Debido a esto se abordó el Contrato de Distribución, que es uno de los contratos más usados por los grandes comerciantes, fabricantes y productores de bienes y servicios, ya que la función que tienen los distribuidores es acercar el producto o bien final al consumidor, lo cual permite la expansión del reconocimiento de una marca o de una empresa, por cuenta y obra propia del distribuidor.

Ante esto fue necesario brindar definiciones de los contratos semejantes con el de Distribución, para poder establecer las diferencias con estos y así identificar los beneficios del Contrato de Distribución, determinando que no es un contrato género, ni se deriva de la Agencia Comercial, es tan solo un contrato autónomo e independiente.

Pero que al ser el Contrato de Distribución una figura contractual

atípica, se le generan una serie de vacíos o lagunas jurídicas, que dan lugar a irregularidades al momento de contratar y/o de terminar el contrato, por lo que éste Proyecto trato de dar fundamentos y bases para los comerciantes, tanto grandes como pequeños para que éste contrato sea la forma en que hagan llegar los productos o servicios al consumidor final.

Así mismo se trató de brindar elementos para que el juez, conciliador o árbitro pueda fallar, con suficientes criterios, basados en el derecho comparado, la jurisprudencia y las doctrinas Nacionales e Internacionales.

Por tanto se recomienda a las diferentes empresas, tanto a los grandes fabricantes y productores como a los distribuidores, que se asesoren bien al momento de contratar con sus distribuidores, para que éstos si actúen con tal calidad, ya que son contratos que están en todo su esplendor y en el afán de tener los productos o servicios en diversidad de zonas, prontamente se pueden omitir

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 13 de 13

características esenciales del Contrato de Distribución.

Por otro lado se recomienda a las partes que identifiquen con claridad el bien, producto o servicio a contratar dentro del contrato, para que pueda ser plenamente determinado y no vaya dar cabida a posibles confusiones como la falta de exclusividad.

De éste modo y con ayuda de éste trabajo, se busca que el Fabricante o productor de bienes o servicios pueda ver de forma sucinta y clara cuales eran los elementos del Contrato de Distribución, que le permitían beneficiarse y ampliar los horizontes de su empresa, permitiéndole así un mejor aprovechamiento del mercado.

3. BIBLIOGRAFÍA.

Arrubla, J.A. (2005). *Contrato de Distribución*. Foro del Jurista, volumen (26), pp. 61, 67.

Arrubla, J.A. (2005). *Contratos Mercantiles, Tomo III. Contratos Contemporáneos*. Colombia. Biblioteca Jurídica DIKE.

Betancur, H. J. (07 - 2014). Diplomado en Profundización de Contratos Atípicos.

Quintero Delgado, Pablo José. & Laguado Monsalve, Darío. *El contrato de franquicia: referencia especial al derecho colombiano*. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana: grupo Editorial Ibáñez, 2012.

República de Colombia. Decreto 410 de 1971. Código de Comercio, arts. 1285-1345. Colombia

República de Colombia. Corte Suprema de Justicia, Sala Civil. Sentencia SC 5851-2014. Magistrado Ponente: Margarita Cabello Blanco.

República de Colombia. Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. Radicado 01-1981. Magistrado Ponente: Germán Giraldo Zuluaga.

República de Colombia. Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. Sentencia 7504. 2005. Magistrado Ponente: Carlos Ignacio Jaramillo Jaramillo.

República Federal de Argentina. Corte Suprema Nacional Argentino, Sala B, Cámara Comercial. Mayo 8 de 1987.

Suescún, J. (2005). *Derecho Privado, Estudios de Derecho Civil y Comercial Contemporáneo*. Colombia. Legis Editores S.A.

C.V:

Mariana Londoño Ochoa: Estudiante de Derecho del décimo semestre de la Institución Universitaria de Envigado. Diplomado en Contratos Atípicos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia , educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 14 de 14