

**RECOPIACIÓN Y PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN DE
COSTUMBRES MERCANTILES EN EL
MUNICIPIO DE FLORENCIA CAQUETÁ
FASE XI**

SECTORES:

1

**COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE BELLEZA
VENTA DE MEDICAMENTOS (FARMACIAS Y/O DROGUERÍAS)**

**INFORME EJECUTIVO
VERSIÓN 1.0**

**DIANA MARCELA PEÑA CUELLAR
GRUPO - SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN FIBIDE
UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA**

**FLORENCIA CAQUETÁ
DICIEMBRE
2019**

 <p>Cámara de Comercio de Florencia</p>	<p>INFORME EJECUTIVO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</p>	 <p>Universidad de La Amazonia</p>
<p>FECHA: Diciembre 2019</p>	<p>VERSIÓN: 1</p>	<p>PÁGINA: 1/26</p>

TÍTULO DEL PROYECTO:

RECOPIACIÓN Y PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN DE COSTUMBRES MERCANTILES EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA CAQUETÁ, FASE XI: COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE BELLEZA Y VENTA DE MEDICAMENTOS (FARMACIAS Y/O DROGUERÍAS)

INVESTIGADOR PRINCIPAL:

DIANA MARCELA PEÑA CUÉLLAR

TIPO DE PROYECTO:

Asesoría, Investigación y Publicación

1. OBJETIVO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

1.1. GENERALES

- 1.1.1. Determinar cuáles son las costumbres mercantiles no reguladas por la ley, cuyos hechos constitutivos sean de público conocimiento, uniformes, reiterados y que sirvan de parámetros normativos para las relaciones comerciales en el municipio de Florencia Caquetá.
- 1.1.2. Estudiar las costumbres mercantiles que existen en los diferentes sectores de la economía de Florencia Caquetá, para establecer su posible certificación y reconocimiento jurídico local.

1.2. ESPECÍFICOS

- 1.2.1. Conocer las diferentes prácticas mercantiles que se generan a diario en las relaciones comerciales entre comerciantes y de estos con terceros dentro del sector bajo estudio.

- 1.2.2. Recopilar, de manera sistematizada, las prácticas mercantiles más comunes en las relaciones comerciales de los sectores comercialización de servicios y productos de belleza y venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías).
- 1.2.3. Identificar las prácticas constitutivas de costumbres mercantiles, que sirva de instrumento consuetudinario que fija modos de actuar y solucionar un conflicto.
- 1.2.4. Establecer si las prácticas mercantiles existentes cumplen con los requisitos establecidos en el artículo 86 del Código de Comercio, para su respectiva certificación.

2. JUSTIFICACIÓN:

Tal como se indicó en las fases anteriores, los romanos como sujetos primordiales dentro del derecho, hacían alusión a la “*inveterata consuetudo oppinio iuris síve necessitatis*”, para aducir a aquella práctica antigua que genera la opinión de estar necesariamente en presencia de una ley, es decir, que ha llegado a transformarse con el paso del tiempo y a tener aceptación social con una fuerza que vincula a todos, como si de una ley escrita se tratase (Xilema, Fase VIII, Costumbre mercantil San Vicente del Caguan) .

En virtud de lo anterior, puede afirmarse que la costumbre y la ley no son sino procedimientos y formas normativas diferentes a través de las cuales se regulan aspectos sociales, siendo la primera una fuente jurídica igualmente válida y eficaz siempre que reúna los elementos previstos por el ordenamiento.

Por lo tanto, la obediencia repetida, regular y continua de una norma de conducta, por la mayoría de los individuos pertenecientes a una sociedad con el convencimiento de su obligatoriedad y su coherencia con una necesidad socio-jurídica reconocida por esa comunidad, generan a una costumbre como configuración natural, indispensable, de manifestarse y de existir en el derecho. Este mecanismo de creación consuetudinaria ha creado una especie de derecho no escrito, que surge de años de experiencia y en ellos hace sus cimientos.

De esta forma, las Cámaras de Comercio tienen dentro de sus funciones básicas: *la certificación de las costumbres mercantiles que los comerciantes realizan en el espacio geográfico de sus competencias*. La delegación de esta actividad en cabeza de instituciones privadas y autónomas radica en la inmediatez que tienen respecto de tales prácticas; sobre todo por su carácter asociativo y gremial que vincula su imparcialidad y seriedad en el ejercicio de sus funciones públicas.

Así las cosas, con la finalidad de dar cumplimiento a las diferentes obligaciones previstas por la ley, la Cámara de Comercio de Florencia se ha dado a la tarea de realizar una recopilación objetiva y sistemática de diferentes costumbres, por lo que alrededor de las 10 fases anteriores se han estudiado diversos sectores mercantiles en Florencia Caquetá y en San Vicente del Caguán. En una ocasión anterior ya se había realizado un estudio a establecimientos con relación a servicios de belleza, pero debido al crecimiento elevado de este sector, se

considera necesario una nueva caracterización que permita entender el estado actual de dichas relaciones mercantiles.

La costumbre en esta rama del derecho, su implementación y más aún su utilidad en controversias jurídicas, dan fe de la necesidad de este estudio, más aún porque esas prácticas consuetudinarias constituirán un medio de prueba idóneo y pertinente, a partir de la certificación que se expida para tal efecto, que da certeza sobre la existencia de los elementos que la constituyen.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN:

Evidentemente con el pasar de los días, la economía de la puerta de oro amazónica se ve en constante crecimiento, y con ello la cantidad de establecimientos comerciales en la capital caquetense. Si bien es cierto, que este aumento económico trae consigo, un desarrollo contundente al municipio es evidente que a su vez crece de manera alarmante la cantidad de conflictos que el ordenamiento jurídico escrito colombiano no regula.

Como se mencionó anteriormente se tiene reporte de una investigación pertinente a un sector relacionado con la comercialización de servicios y productos de belleza, el sector de peluquerías, sin embargo, para ese entonces se tenía registro de solo 45 establecimientos, número que básicamente se encontró triplicado en los registros actuales con 157 negocios. Por otro lado, el sector de ventas de medicamentos (droguerías y/o farmacias), es un sector que abarca un considerable número de los establecimientos del municipio de Florencia y en los últimos años ha aumentado en gran medida, y además no ha sido objeto de estudio en las fases anteriores.

Frente a lo anterior, resulta necesario y pertinente realizar un estudio para verificar la vigencia y existencia de una o varias costumbres mercantiles enfocadas a las metodologías de venta, atención y resolución de problemáticas simples presentadas luego de que un cliente ha comprado un producto y/o recibido un servicio en los sectores de venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías) y establecimientos de comercialización de servicios y productos de belleza.

En razón a lo mencionado y conforme a lo consagrado en el artículo 86 del Código de Comercio Colombiano, el planteamiento del problema de esta investigación, se basará en establecer ¿cuáles son las prácticas o reglas de conducta mercantil en relación con las metodologías de ventas, préstamo de productos entre comerciantes, y resolución de insatisfacciones de los consumidores después de pagado un servicio o comprado un producto, observadas en forma pública, uniforme y reiterada los sectores de venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías) y establecimientos de comercialización de servicios y productos de belleza del municipio de Florencia?

En cuanto a la hipótesis de trabajo con la cual iniciamos la investigación, se fundamenta en que las prácticas de venta por abono o separado, venta al por mayor además de préstamo de productos entre comerciantes del sector y resoluciones de problemas con clientes insatisfechos con los productos o servicios comprados, han ido

consolidándose como conductas de frecuencia elevada entre los comerciantes de los sectores ya nombrado. Lo que requiere que sean analizados y cotejados para ser certificados por la Cámara de Comercio de Florencia y que por lo tanto servirán de fuente de derecho apta para resolver litigios.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

El estudio se ubica en una práctica social no formalizada, para nuestro caso, la realizada por los comerciantes en sus actividades cotidianas. Un contexto que permite comprender con profundidad las situaciones concretas y orientarlas hacia una práctica social formalizada sí que sea necesariamente regulativa. Así planteados los conceptos, se desarrolló un tipo de investigación de corte histórico (descriptivo) y hermenéutico.

Para llevar a cabo el trabajo se desarrollaron las siguientes fases: Planteamiento del problema, Identificación de las necesidades de información, determinación del universo y de la muestra (dimensionamiento del trabajo), instrumentos para la recolección de la información (estructuración, elaboración y pilotaje de los instrumentos; aplicación de los instrumentos; procesamiento sistematizado de la información), análisis y crítica de la información y discusión interdisciplinaria de los resultados y conclusiones.

5. BREVE HISTORIA y CARACTERIZACIÓN DE LOS SECTORES:

SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE BELLEZA.

5.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR

Desde los antiguos egipcios, la belleza y el cuidado de la apariencia física, fue un tema de mucho respeto, para aquella época, actividades tales como: los baños de leche, exfoliaciones de la piel, maquillaje en el rostro, manicura, los cortes de cabello, eran por menos unas de las costumbres más simbólicas.

Con el tiempo la vanidad humana comenzó a surgir y a aumentar llegando a gran parte del mundo llegando a la Antigua Grecia cuando los salones de belleza comenzaron a tener un lugar en la sociedad, donde solo se peinaban las cabezas más selectas. Al mismo tiempo nació junto una gran cantidad de artistas un sin número de mezclas, cremas y productos usados con la finalidad de mejorar el aspecto de los que los usaban junto con darle un toque característico a cada persona en particular. Los primeros conceptos de salones de belleza formales que se tienen fueron desarrollados por Martha Matilde Harper quien de alguna manera inventó también el concepto actual de franquicias en los negocios.

Contextualizando en el municipio de Florencia capital del departamento del Caquetá, hace algunos años se realizó una caracterización en un informe de costumbres mercantiles del sector de “*peluquerías*”, en este se

describió, la situación y actividades cotidianas de aquellos tiempos en dichos establecimientos comerciales. No obstante, en los últimos años gracias al aumento poblacional, y el crecimiento económico del municipio de Florencia Caquetá, acrecentó también la demanda de personas que necesitaban de servicios no solo de peluquería, si no en general servicio y productos que suplieran aquellas necesidades y matices de belleza que los consumidores sentían estaban siendo olvidados.

Para el informe presentado en el 2010, se menciona alrededor de 45 establecimientos que tenían en su razón social “peluquerías”, ahora en reportes recientes se aprecia que la cantidad de establecimientos de razón social relacionados con el corte de cabello, servicios y venta de productos de belleza es de 157.

Este aumento dramático de la cantidad de establecimientos dedicados a la belleza no solo se notó en los números de bases de datos, si no en la comunidad florenciana en general; la cual, evidentemente ha sacado provecho de este crecimiento, pues con el aumento de dicho establecimientos, no solo se ha diversificado las opciones de tratamientos de belleza, si no también, se ha podido generar oportunidades laborales a gran cantidad de individuos que no encontraban refugio en una sociedad tan exigente y competitiva. Aun así, gracias a este pronunciado crecimiento poblacional del sector, y aumento de las necesidades tanto de los consumidores como de los prestadores de servicios, este es un sector que se había vuelto una parte desconocida del comercio.

En la época de los años 50 los hombres y las mujeres iban a sitios diferentes a realizar sus necesidades básicas de belleza y atención de apariencia física, las cuales para las mujeres, no iban más allá de un corte o mantenimiento de cabello o servicios de arreglo y embellecimiento de uñas de manos y/o pies; mientras que para los hombres, era básicamente impensable realizar algo más aparte de un corte de cabello y en algunas ocasiones de barba. Sin embargo con el tiempo, esta costumbre ya considerada para muchos un paradigma se quebró lo cual para inicio de los años 60 dio origen a lo que en el informe pasado de denomino, peluquerías modernas, con establecimientos como “*Paulete*”, “*salas de belleza Firley*” o “*salón de belleza Mary y Sandra*” ubicados a los alrededores del parque Santander. Este tipo de establecimientos subsidiaban las necesidades de ambos géneros, y a su vez nuevos tipos de atenciones en una nueva época. Las mujeres ahora asistían a centros de belleza a realizarse gran variedad de tratamientos no solo para el cabello, manos o pies, sino también a solicitar servicios de maquillaje, mascarillas para la piel, exfoliaciones entre otros.

En los últimos años, se generó una nueva revolución de la belleza tanto para las mujeres como para los hombres, estos últimos ahora deseaban no limitar su atención de belleza a un simple corte de cabello y barba, si no a servicios más especificados con cortes y estilos que permitieran liberar esa personalidad, que por mucho tiempo sintieron reprimida; mientras que las mujeres cada vez exigían que sus servicios de belleza estuvieran a la vanguardia y en la más alta calidad de los estándares establecidos por la sociedad, lo que género que nuevamente se dividieran los establecimientos de presentación de servicios de belleza para hombres y para mujer; pero ahora, no por paradigmas, sino porque ambos tipos de consumidores sintieron la necesidad de ser atendidos en establecimientos que dedicaran todos sus esfuerzos en sus necesidades únicas como género. Así entonces muchos nuevos establecimientos como “barbería London”, “barbería shop”, “centro de belleza y estética

Amadeus” entre otras, que llegaron, para ampliar los límites de la comercialización de servicios y productos de belleza en la capital caquetena.

5.2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

Los diferentes establecimientos mercantiles que poseen como objeto comercial servicios y productos de belleza, se caracterizan por ofrecer dentro de su establecimiento comercial variedad de tratamientos, mantenimiento y atenciones para el cabello, rostro, manos y pies, además de una amplia gama de estilos de cortes, que combinan con atención de calidad y precios muy accesibles lo que a les ha permitido sostenerse y sobresalir como fuertes comerciantes en el Municipio.

El sector de servicios y productos de belleza ha evolucionado conforme a avanzado la sociedad, así estos tratan de mantenerse al margen con los gustos y estilos de la época y las exigencias de los clientes, con personal capacitado y dispuesto a brindar una atención de alta calidad y amabilidad. Sin embargo, este se considera un sector muy competitivo en el cual destacan aquellos negocios que se reinventan conforme lo hacen las necesidades de los consumidores.

También es de destacar que a lo largo del desarrollo de la actividad investigativa se encontró que, en algunos de estos establecimientos comerciales, los encuestados desempeñaban ocupaciones diversas, por ende, la población de estudio tomó como fuente primaria de información a propietarios, administradores y estilistas.

SECTOR DE DROGUERÍAS Y/O FARMACIAS

5.3. ANTECEDENTES DEL SECTOR

Desde que el ser humano tiene conciencia, siempre tuvo la necesidad de dar soluciones a los males que en habientes poco higiénicos, además de hostiles afectaban constantemente su cuerpo; esto lo obligo a reconocer y aprender a manipular los recursos de su entorno para poder así dar soluciones a sus afectaciones. Conociendo la importancia de dichos recursos, el ser humano no tardó mucho en entender que era indispensable clasificar y resguardar aquellas medicinas.

Los primeros registros que se tiene de la práctica de almacenamiento de medicinas que se conocen son de babilonia, en la ciudad de Mesopotamia, donde se poseía con una bodega de más de 250 especies de plantas medicinales, junto con gran cantidad de minerales como el mercurio, cal y azufre. Otro de los primeros registros de investigación, uso y almacenamiento de medicamentos lo encontramos en la antigua china, donde muy temprano en la historia aprendieron el valor y la importancia de contar con recursos que permitieran dar soluciones a los males que afectaban su población. Así con el paso del tiempo, poco a poco la comercialización de medicamentos se volvió, una parte indispensable de la humanidad, convirtiendo esta práctica en la actualidad, en uno de los sectores que más movimiento económico e importancia tienen en el mundo.

Entrando en contexto en Florencia Caquetá, las farmacias están básicamente desde la fundación del municipio de las droguerías más antiguas de la capital caqueteña se recuerda droguería “*el virrey*” que se encontraba ubicada en la que hoy es la calle 16 con 12, de igual forma otra droguería emblemática de Florencia es “drogas centro” que actualmente se encuentra en la misma localidad que para los años 50 estaba drogas el virrey. Sin embargo, ninguna droguería ha sido tan icónica para la puerta de oro amazónica, como la droguería moderna, fundada por don Manuel, apodados por mucho “*el médico del pueblo*”, dicha droguería ya lleva alrededor de 48 años y desde entonces, gracias a su amable atención, su preocupación por vender productos de calidad y un sin número de estrategias de mercado, la han posicionado como una de las mejores droguerías del municipio.

La economía y rentabilidad de las droguerías en Florencia Caquetá, se ha visto fuertemente golpeadas por el gran aumento en el número de establecimiento dedicados a esta labor comercial; sin embargo, aunque fue un golpe duro para los comerciantes del sector, lo cierto es que con la llegada de nuevas droguerías como “drogas la rebaja” o “drogas la economía”, el acceso a un sin número de opciones de medicamentos y preciosos han beneficiado al consumidor y al mismo tiempo ha generado que muchas farmacias incluida la droguería moderna se encuentren en posiciones muy complicadas en las cuales, les ha tocado trascender y buscar alternativas que les permitan sobrevivir en una Florencia competitiva. Algunos de los mecanismos que han adoptado las droguerías son ofrecer descuentos especiales, o sorteos por compra, actividades que según relatan algunos de los dueños de los establecimientos, tiempo atrás nunca hubieran pensado en hacer, pues antes su mayor estrategia era la buena atención y la venta de artículos de calidad, pero que ahora en la actualidad, aceptan que ya no es para nada suficiente.

5.4. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

El sector de droguerías y/o farmacias es un sector reconocido, por ofrecer medicamentos con todas las regulaciones pertinentes a la actividad, junto con preciosos muy accesibles y atención de primera, que permiten a consumidor tener una amplia gama de opciones que satisfagan sus necesidades. Así mismo, este es un sector muy competitivo que se ha visto obligado a buscar estrategias únicas de mercadeo para no quedar atrás y lograr que los clientes encuentren en sus establecimientos un lugar seguro, amable y de gran rentabilidad para su economía.

A lo largo del desarrollo de la actividad investigativa se encontró que en algunos de estos establecimientos comerciales, los encuestados desempeñaban ocupaciones diversas, por ende la población de estudio se situó en propietario, administradores, enfermeros y vendedores o empleados.

6. RESULTADOS OBTENIDOS:

Identificación y recopilación de costumbres mercantiles

La investigación ha logrado identificar y recopilar las prácticas o usos que se constituyen o no como verdaderas costumbres mercantiles del sector comercialización de servicios y productos de belleza y sector de vena de medicamentos (droguerías y/o farmacias) en el municipio de Florencia, por reunir las condiciones para ser invocadas como normas que suplan las relaciones jurídicas entre los comerciantes de dichos sectores, consistentes en:

6.1. SECTOR COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE BELLEZA

Muestra: De acuerdo al número de establecimientos de comercio y/o comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Florencia. Sí bien se obtuvieron inicialmente 198 registros, se decantaron a 157 establecimientos por la doble inclusión como comerciantes y como establecimientos, que involucraban alguno de los siguientes términos: Corte de cabello, peluquería, barbería y belleza. Sobre estos, se entrevistaron a 129 que directamente hacen parte del sector, y que, por su transcendencia social, y económica constituyen el alma de este tipo de establecimientos, dicha entrevista se realizó utilizando el muestreo aleatorio simple. M.A.S.

Resultado N°1: Los resultados expuestos, reportan que el 56 % de los encuestados realiza el pago a su personal bajo un contrato de prestación o servicio, mientras que el 16 % lo hace mediante porcentaje por el trabajo realizado asumiendo los costos el estilista y el 28 % lo hace mediante porcentaje asumiendo los costos el comerciante. Por otra parte en aquellos casos en el que se le paga al personal un porcentaje del trabajo realizado a sumiendo los costos el estilista, 12 % del total de encuestados afirma que dicho porcentaje está entre el 41-60 % y 4 % aseguran que dicho porcentaje de pago es del 61-81%. De los encuestados que afirmar que se paga un porcentaje de trabajo asumiendo los costos el comerciante, el 20 % afirman que dicho porcentaje equivale a un 41- 60 % del trabajo realizado, mientras que un 8% asegura que ese porcentaje está entre el 61-80 % del trabajo realizado.

El 100 % de los encuestados afirman realizar alguno de los medios de pago mencionados en la encuesta de forma reiterada, de los cuales el 28 % afirman realizar esta práctica de 1 a 3 años, el 40 % de 4 a 10 años y el 32 por ciento hace más de 10 años. Así mismo, 56 % de los encuestados señalan que la práctica mencionada es aplicada por todos los comerciantes del sector y conocida por todos los comerciantes del sector, mientras que el 68 % aseguran que esta práctica debería ser obligatoria.

Debido a que ningún método de pago alcanzo a lograr el 70 % no es posible considerar alguno de estos como una costumbre mercantil, sin embargo, cabe destacar que realiza el pago del personal bajo un contrato de prestación o servicio, supero el 50 % de la población encuestada. Es importante realizar la aclaración que la mayoría de los encuestados, se sentían incómodos con la pregunta realizada en este punto de la investigación, y muchos trataban de omitir y salir de la manera más rápida de la pregunta en cuestión.

¿Cuál es el método de pago que utiliza con su personal?	Porcentaje	Encuestados
a. Existencia de un contrato de prestación de servicios o trabajo	56	72
b. Porcentaje por el trabajo realizado asumiendo los costos el estilista	16	21

c. Porcentaje por el trabajo realizado asumiendo los costos el comerciante	28	36
d. Otro, ¿Cuál?	0	0
Total		129
Si el método de pago que utiliza con su personal es el porcentaje por el trabajo realizado asumiendo los costos el estilista, ¿A cuánto equivale ese porcentaje?	Porcentaje	Encuestados
a. 1%-20%	0	0
b. 21%-40%	0	0
c. 41%-60%	12	15
d. 61%-80%	4	5
e. Otro, ¿Cuál?	0	0
f. No sabe/No responde	0	0
g. No aplica	84	108
Total		129
Si el método de pago que utiliza con su personal es el porcentaje por el trabajo realizado asumiendo los costos el comerciante, ¿A cuánto equivale ese porcentaje?	Porcentaje	Encuestados
a. 1%-20%	0	0
b. 21%-40%	0	0
c. 41%-60%	20	26
d. 61%-80%	8	10
e. Otro, ¿Cuál?	0	0
f. No sabe/No responde	0	0
g. No aplica	72	93
Total		129
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?		
a. Sí	100	129
b. No	0	0
c. No sabe / No responde	0	0
Total		129
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?		
a. De 6 meses a 1 año	0	0
b. De 1 a 3 años	28	36
c. De 4 a 10 años	40	52
d. Más de 10 años	32	41
Total		129
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?		
a. Sí	56	72
b. No	12	15

c. No sabe / No responde	32	41
Total		129
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?		
a. Sí	68	88
b. No	12	15
c. No sabe / No responde	20	26
Total		129
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	56	72
b. No	12	15
c. No sabe / No responde	32	41
Total		129

Resultado N°2: Según los resultados obtenidos, el 80 % del total de los encuestados afirma que para contratar nuevo personal este debe contar con una previa experiencia en la labor a realizar, mientras que el 8% tiene como requisito estar recomendado y el 12 % que su personal tenga algún estudio relacionado a la actividad a realizar. Así mismo, el 80 % de los encuestados afirma que en caso de requerir experiencia laboral esta debe ser por lo menos de 1 año.

La práctica mercantil presentada es aplicada con reiteración por el 90 % de los encuestados , el 40 % de los establecimientos aseguran que dicha práctica se ha realizado de 4 a 10 años, el 64 % afirman que dicha actividad es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector, mientras que el 72 % considera que esta debe ser obligatoria.

En el sector de comercialización de servicios y productos de belleza gracias a que el 80 % de los encuestados coincidieron en su respuesta, puede ser considerado como costumbre exigir a su personal nuevo experiencia laboral, la cual, equivale, según el 80 % de los encuestados a por lo menos un año.

¿Qué requisitos debe cumplir un nuevo empleado, para ser contratado?	Porcentaje	Encuestados
a. Estar recomendado	8	10
b. Haber terminado el bachiller	0	0
c. Tener algún estudio relacionado al establecimiento	12	16
d. Tener experiencia en la labor que realizará	80	103
e. Toda las anteriores	0	0
f. No sabe/ no responde	0	0
Total		129
En caso, de requerir experiencia laborar ¿cuánto tiempo debe tener en experiencia?	Porcentaje	Encuestados
a. Menos de un año	0	0
b. 1 año	80	103

c. 2 años	0	0
d. Más de 2 años	4	5
e. No aplica	16	21
Total		129
REITERACIÓN		
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?		
a. Sí	80	103
b. No	20	26
c. No sabe / No responde	0	0
Total		129
VIGENCIA		
¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?		
a. De 6 meses a 1 año	8	10
b. De 1 a 3 años	20	26
c. De 4 a 10 años	40	52
d. Más de 10 años	32	41
Total		129
UNIFORMIDAD		
¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?		
a. Sí	64	83
b. No	16	21
c. No sabe / No responde	20	26
Total	100	129
OBLIGATORIEDAD		
¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?		
a. Sí	76	98
b. No	12	15
c. No sabe / No responde	12	15
Total	100	129
PUBLICIDAD		
¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	64	83
b. No	16	21
No sabe / No responde	20	26
Total		129

Resultado N°3: Cuando un cliente queda insatisfecho con el servicio por el cual pagó, el 80 % de los establecimientos encuestados, afirman que ofrecen una garantía al cliente. 36 % afirmaron que esta garantía aplica cuando la insatisfacción es debida a que no le gustó como quedó su apariencia luego del servicio, el 24 % ofrecen dicha garantía cuando durante el procedimiento el estilista tuvo errores en el trabajo, el 4 % cuando el procedimiento efectuado perdió calidad y el 16 % afirma que, bajo cualquiera de los casos anteriores, están dispuestos a ofrecer garantía a su clientela. El 76 % de los encuestados, aseguran que la garantía que ofrecen es repetir el proceso al cliente para lograr que quede conforme con el servicio por el cual pagó, mientras que el 4 % afirman que devuelven el dinero pagado por el procedimiento.

El 80 % de los encuestados, afirman que realizan esta práctica de manera reiterada, el 48 % afirman que esta práctica de ofrecer garantía al cliente cuando queda insatisfecho con el servicio prestado se realiza hace más de 10 años, mientras que 76 % y 72 % de los encuestados respectivamente consideran que esta práctica es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector y 64 % consideran que debería ser obligatoria.

Gracias a que el 80 % de los encuestados respondieron que ofrecen garantía al cliente en caso de que este quede insatisfecho con el servicio prestado, esta es considerada una costumbre mercantil entre los comerciantes del sector de comercialización de servicios y productos de belleza, además, es posible afirmar también debido a que el 76 % de los encuestados coincidieron, que la garantía ofrecida en dicha costumbre es repetir el procedimiento por el cual el cliente pago, en búsqueda de que este quede satisfecho con el servicio ofrecido.

En caso de que un cliente quede insatisfecho ¿ofrece algún tipo de garantía por el trabajo realizado?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí	80	103
b. No	20	26
c. No sabe / No responde	0	0
Total		129
En caso de responder que sí ¿Cuándo aplica dicha garantía?	Porcentaje	Encuestados
a. No le gustó como quedó luego del servicio	36	46
b. Errores del estilista	24	31
c. El procedimiento efectuado perdió calidad	4	5
d. Toda las anteriores	16	21
e. Otro ¿Cuál?	0	0
f. No aplica	20	26
Total		129
¿Qué tipo de garantía ofrece al cliente?	Porcentaje	Encuestados
a. Repetir el proceso	76	98
b. Devolver el dinero	4	5
c. Devolver parte del dinero	0	0
d. Dar otro servicio del mismo valor que el primero como compensación	0	0
e. Otro ¿Cuál?	0	0
f. No aplica	20	26
Total		129
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?		
a. Sí	80	103
b. No	20	26
c. No sabe / No responde	0	0
Total		129
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?		
a. De 6 meses a 1 año	4	5
b. De 1 a 3 años	12	15
c. De 4 a 10 años	36	46
d. Más de 10 años	48	62
Total		129

UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?		
a. Sí	76	98
b. No	20	26
c. No sabe / No responde	4	5
Total		129
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?		
a. Sí	64	83
b. No	32	41
c. No sabe / No responde	4	5
Total		129
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	72	93
b. No	20	26
c. No sabe / No responde	8	10
Total		129

Resultado N°4: El 40 % de los encuestados afirman que a la hora de vender productos de belleza estos practican la actividad de vender mediante abonos o separados. De los cuales 12 % afirman que el cliente dispone de 10 a 20 días para retirar el producto de manera definitiva, mientras que el 28 % que los clientes disponen de 20 a 30 días. El 40 % de los establecimientos encuestados afirman que en caso de que el cliente exceda el plazo para retirar la mercancía, el dinero pagado como abono, no será devuelto, pero podrá utilizarse para pagar otro producto.

Así entonces, la práctica conocida es reiterada por el 40 % de los encuestados, y según el 32 % es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector, mientras que apenas el 16 % considera que debería ser obligatoria.

Debido a que apenas el 40 % de los encuestados afirman realizar esta práctica, no es posible considerarla como una costumbre mercantil del sector.

¿Se realiza la práctica mercantil de compra mediante abonos o separado?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí	40	52
b. No	60	77
c. No sabe / No responde	0	0
Total		129
¿De cuánto tiempo dispone el cliente para retirar de manera definitiva el producto?	Porcentaje	Encuestados
a. De 10 a 20 días	12	15
b. De 20 a 30 días	28	36
c. De 30 a 60 días	0	0
d. Otro ¿Cuál?	0	0
e. No aplica	60	77

Total		129
En caso de exceder el plazo para retirar la mercancía separada, el dinero pagado como abono al precio:	Porcentaje	Encuestados
a. Se devuelve al cliente	0	0
b. No se devuelve	0	0
c. No se devuelve, pero puede utilizarse para el pago de otro producto	40	52
d. No sabe / No responde	0	0
e. No aplica	60	77
Total		129
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?		
a. Sí	40	52
b. No	60	77
c. No sabe / No responde	0	0
Total		129
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?		
a. De 6 meses a 1 año	8	10
b. De 1 a 3 años	12	15
c. De 4 a 10 años	32	41
d. Más de 10 años	48	62
Total		129
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?		
a. Sí	32	41
b. No	28	36
c. No sabe / No responde	40	52
Total		129
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?		
a. Sí	16	21
b. No	56	72
c. No sabe / No responde	28	36
Total		129
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	32	41
b. No	28	36
c. No sabe / No responde	40	52
Total		129

Resultado N°5: Según los resultados obtenidos, apenas el 36 % de los establecimientos encuestados realizan la práctica mercantil de préstamos de mercancía entre comerciantes del sector, de los cuales el 36 % afirma que el tiempo que dispone el comerciante para devolver el producto es de 1 a 8 días, y en caso de que es no sea devuelto, 4% solicita el pago del producto con otro, 8 % cobra el precio del producto, pagado al proveedor y el 24 % afirma que cobra el precio del producto, cobrado al consumidor, con previa aplicación de un descuento especial.

36 % de los establecimientos encuestados afirman que realizan esta práctica de manera reiterada, el 32 % asegura que realizan esta práctica de 4 a 10 años atrás, 36 % afirman que la práctica mercantil, es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector, mientras que el 16 % considera que debe ser obligatoria.

La práctica mercantil de préstamos de productos a comerciantes del sector no puede ser considerada una costumbre mercantil, en el sector de comercialización de servicios y producto de belleza, pues apenas alcanza un porcentaje de aplicación del 36 %.

¿Se realiza la práctica mercantil de préstamo de mercancía entre comerciantes del mismo sector?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí	36	46
b. No	64	83
c. No sabe / No responde	0	0
Total		129
¿De cuánto tiempo dispone el comerciante para devolver de manera definitiva el producto prestado?	Porcentaje	Encuestados
a. De 1 a 8 días	36	46
b. De 9 a 15 días	0	0
c. De 15 a 30 días	0	0
d. Otro ¿Cuál?	0	0
e. No aplica	64	83
Total		129
¿Qué hace el comerciante si el producto no es devuelto en el plazo concedido para hacerlo?	Porcentaje	Encuestados
a. Solicita el pago del producto, con otro.	4	5
b. Cobra el precio del producto, pagado al proveedor.	8	10
c. Cobra el precio del producto, pagado al proveedor con un recargo adicional.	0	0
d. Cobra el precio del producto, cobrado al consumidor, previa aplicación de un descuento especial.	24	31
e. Otra ¿Cuál?	0	0
f. No aplica	64	83
Total		129
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?		
a. Sí	36	46
b. No	64	83
c. No sabe / No responde	0	0
Total		129
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?		
a. De 6 meses a 1 año	8	10
b. De 1 a 3 años	12	15
c. De 4 a 10 años	32	41
d. Más de 10 años	48	62
Total		129
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?		
a. Sí	36	46

b. No	52	67
c. No sabe / No responde	12	15
Total		129
OBLIGATORIEDAD		Porcentaje Encuestados
¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?		
a. Sí	16	21
b. No	72	93
c. No sabe / No responde	12	15
Total		129
PUBLICIDAD		Porcentaje Encuestados
¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	36	46
b. No	52	67
c. No sabe / No responde	12	15
Total		129

Resultado N°6: Se encontró luego de la obtención de los resultados que el 32 % de los encuestados aplican la actividad de venta de productos o servicios al por mayor, de los cuales, 24 % de los establecimientos aplican esta modalidad a partir de más de 6 unidades y 8 % a partir de 12 unidades. Según el criterio de 20 % de los encuestados, para realizar la venta al por mayor los artículos o servicios deben ser de la misma clase.

La práctica mercantil de vender al por mayor se aplica de manera reiterada por 32 % de los encuestados, según el 32 % de los establecimientos se aplica de 4 a 10 años y es conocida y aplica por todos los comerciantes del sector y solo 4 % considera que debe ser obligatoria.

Así entonces, esta práctica debido al bajo porcentaje de aplicación por parte de los comerciantes del sector no puede ser considerada una costumbre mercantil.

¿Se realiza la práctica mercantil de venta de productos al por mayor?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí	32	41
b. No	68	88
c. No sabe / No responde	0	0
Total		129
¿A partir de qué cantidad o número de unidades se vende al por mayor?	Porcentaje	Encuestados
a. Menos de 5 unidades o productos	0	0
b. Más de 6 unidades o productos	24	31
c. Más de 12 unidades o producto.	8	10
d. Otra	0	0
e. No aplica	68	88
Total		129
¿El número de productos para venta al por mayor, deben ser de la misma clase?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí	20	26
b. No	12	15
c. No sabe/ No responde	0	0
d. No aplica	68	88
Total		129
REITERACIÓN		Porcentaje Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?		
a. Sí	32	41

b. No	68	88
c. No sabe / No responde	0	0
Total		129
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?		
a. De 6 meses a 1 año	8	10
b. De 1 a 3 años	12	15
c. De 4 a 10 años	32	41
d. Más de 10 años	48	62
Total		129
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?		
a. Sí	32	41
b. No	52	67
c. No sabe / No responde	16	21
Total		129
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?		
a. Sí	4	5
b. No	84	108
c. No sabe / No responde	12	15
Total		129
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	16	21
b. No	76	98
c. No sabe / No responde	8	10
Total		129

6.2 SECTOR DE VENTA DE MEDICAMENTOS (DROGUERÍAS Y/O FARMACIAS)

MUESTRA SELECCIONADA: De acuerdo con el número de establecimientos de comercio y/o comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Florencia. Sí bien se obtuvieron inicialmente 294 registros, se decantaron a 236 establecimientos por la doble inclusión como comerciantes y como establecimientos, que involucran el termino nombre de farmacias y/o droguerías. Sobre estos, se entrevistaron a 181 que directamente hacen parte del sector, y que, por su transcendencia social, y económica constituyen el alma de este tipo de establecimientos, dicha entrevista se realizó utilizando el muestreo aleatorio simple. M.A.S.

Resultado N°1: En proyección con los resultados reportados 139 establecimientos (77% del total de encuestados) afirman que en caso de que un cliente eleve un reclamo porque se le vendió un medicamento vencido, realizaran el cambio del medicamento, mientras que 42 establecimientos (23% del total de encuestados) respondieron que en dicha situación devolverían el dinero. A la hora de que el cliente levante un reclamo por un medicamento vencido, 42 (23 % de los encuestados) establecimientos, designan como condición para realizar un cambio o devolución del producto que el mismo debe estar sellado y en las mismas condiciones

en que le fue vendido, mientras que 56 (31 % de los encuestados) afirman que solo se debe presentar la factura, 7(4 % de los encuestados) que se debe hacer el reclamo en un tiempo determinado y 77 (42 % de los encuestados) encuestados consideran que todas las condiciones anteriormente mencionadas deben ser cumplidas para lograr la resolución del reclamo planteado. Por otro lado, aquellos establecimientos que tienen como condicionamiento el tiempo del reclamo por parte del cliente, 56 (31 % de los encuestados) establecimientos consideran que debe realizarse de en los primeros 3 días de haber comprado el medicamento, mientras que 28 (15 % de los encuetados) consideran que los clientes tienen de 4 a 7 días para levantar dicho reclamo, mientras que para 97(54 % de los encuestados) personas este considerando no aplicaba.

Finalmente 139 personas (77 % de los encuestados) realizan la práctica mercantil de dar solución a los reclamos de los clientes por venta de medicamentos vencidos, 104 (58 % de los encuestados) realizan esta práctica hace más de 10 años, además 139 encuestados (77 % de los encuestados), afirman que esta práctica es realizada y conocida por todos los establecimientos del sector y consideran que debería ser obligatoria.

Debido a que el 77 % de los establecimientos comerciales encuestados, realizan de manera reiterada, el cambio de medicamentos vencidos cuando se levanta un reclamo por pate de un cliente, se pude considerar esta como una costumbre mercantil del sector dedicado a la venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías).

En caso, de que un cliente eleve un reclamo porque se le vendió un medicamento vencido ¿Ustedes qué hacen?	Porcentaje	Encuestados
a. Devuelven el dinero	23	42
b. Cambian el medicamento	77	139
c. Ninguna de las anteriores	0	0
d. Otra, ¿cuál?	0	0
e. No sabe / No responde	0	0
Total		181
¿Qué condiciones o requisitos debe presentar el cliente, para cambiar el medicamento o devolver el dinero?	Porcentaje	Encuestados
a. Estar sellado y en las mismas condiciones en que le fue vendido	23	42
b. Presentar factura	31	56
c. Realizar el reclamo en un tiempo determinado	4	7
d. Todas las anteriores	42	77
e. No sabe / No responde	0	0
f. No aplica	0	0
Total		181
En caso de que el cliente deba hacer el reclamo en un tiempo determinado a ¿cuánto equivalente ese tiempo?	Porcentaje	Encuestados
a. 1 a 3 día	31	56
b. 4 a 7 días	15	28
c. 8 a 15 días	0	0
d. 16 a más días	0	0
e. No aplica	54	97
Total		181
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?		

a. Sí	77	139
b. No	19	35
c. No sabe / No responde	4	7
Total		181
VIGENCIA		Porcentaje
¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?		
a. De 6 meses a 1 año	4	7
b. De 1 a 3 años	27	49
c. De 4 a 10 años	12	21
d. Más de 10 años	58	104
Total	100	181
UNIFORMIDAD		Porcentaje
¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?		
a. Sí	77	139
b. No	0	0
c. No sabe / No responde	23	42
Total		181
OBLIGATORIEDAD		Porcentaje
¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?		
a. Sí	77	139
b. No	23	42
c. No sabe / No responde	0	0
Total		181
PUBLICIDAD		Porcentaje
¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	77	139
b. No	12	21
c. No sabe / No responde	12	21
Total		181

Resultado N°2: Los resultados expuesto permiten observar que 153 (85 % de los encuestados) establecimientos afirman que en caso de tener medicamentos próximos a vencer los proveedores o distribuidores cambian dichos medicamentos, de los cuales 42 (23 % de los encuestados) establecimientos, respondieron que deben entregarse 30 días antes de vencer el productos, 77 (42 % de los encuestados) que debían entregarse 90 días antes de vencer, 14 (8 % de los encuestados) aseguran que deben entregarse 120 antes de vencer, mientras que 21 (12 % de los encuestados) personas afirmaban que este tiempo dependía del proveedor. Por otro lado, 146(81 % de los encuestados) establecimientos en los cuales el proveedor hace cambio de medicamentos afirman que no tienen un límite de medicamentos a la hora de solicitar el cambio. De manera complementaria con lo anterior, 125 (69 % de los encuestados) encuetados afirman que el proveedor no cobra ningún recargo al comerciante cuando este solicita cambio de medicamentos que estén prontos a vencer, mientras que 28 establecimientos (15 % de los encuestados) afirman que si les cobran un recargo por dicho cambio; de las personas que afirman que se les cobra un recargo por parte del proveedor por el cambio de medicamento pronto a vencer 7 personas (4 % de los encuestados) respondieron que se les cobra un 5 % del precio total de los medicamentos a cambiar, mientras que 21 personas (11 % de los encuestados) afirman que

depende del laboratorio, con valores muy variados que oscilan entre el 40 y 50 % del precio total de los medicamentos a cambiar.

Finalmente el 85 % de los establecimientos afirman que sus distribuidores realizan el cambio de medicamentos próximos a vencer de manera reiterada, el 58 % asegura que esta práctica se realiza hace más de 10 años, por otro lado de manera respectiva el 85 y 88 % de los encuestados consideran que esta práctica es aplicada y conocida por el establecimientos del sector, mientras que 96 % considera que debería ser obligatoria.

Así entonces, debido a que el 85 % de los establecimientos del sector de venta de medicamentos afirma que sus proveedores realizan el cambio de medicamentos próximos a vencer de manera reiterada, vigente, publica uniforme y obligatoria, esta práctica es reconocida como una costumbre mercantil.

¿Los proveedores o distribuidores cambian los medicamentos que están próximo a vencer o vencidos?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí	85	153
b. No	15	28
c. No sabe/ No responde.	0	0
Total		181
En caso de que el proveedor se haga responsable por medicamentos próximos a vencer o vencidos ¿con cuántos días de anticipación debe entregárselos al proveedor?	Porcentaje	Encuestados
a. 30 días	23	42
b. 60 días	0	0
c. 90 días	42	77
d. 120 días	8	14
e. Otro ¿Cuál?	12	21
c. No aplica	15	28
Total		181
En caso de que el proveedor se haga responsable por medicamentos próximos a vencer o vencidos ¿existe alguna cantidad máxima para que el proveedor permita el cambio?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí, ¿Cuántos?	4	7
b. No	81	146
c. No sabe/No responde	0	0
d. No aplica	15	28
Total		181
En caso de que el proveedor se haga responsable por medicamentos próximos a vencer o vencidos ¿cobra algún recargo a usted como comerciante?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí	15	28
b. No	69	125
c. No sabe/No responde	0	0
d. No aplica	15	28
Total		181
Si el proveedor cobra algún recargo, ¿ese recargo a cuánto equivale?	Porcentaje	Encuestados
a. 5%	4	7
b. 10%	0	0
c. 15%	0	0
d. 20%	0	0

e. Otro, ¿cuál?	12	21
f. No sabe/ No responde	0	0
g. No aplica	85	153
Total		181
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?		
a. Sí	85	153
b. No	12	21
c. No sabe / No responde	4	7
Total		181
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?		
a. De 6 meses a 1 año	4	7
b. De 1 a 3 años	27	49
c. De 4 a 10 años	12	21
d. Más de 10 años	58	104
Total		181
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?		
a. Sí	85	153
b. No	0	0
c. No sabe / No responde	15	28
Total		181
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?		
a. Sí	96	174
b. No	0	0
c. No sabe / No responde	4	7
Total		181
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	88	160
b. No	8	14
c. No sabe / No responde	4	7
Total		181

Resultado N°3:

Según los resultados expuestos 132 establecimientos (el 73 % de los encuestados) afirman que ofrecen el servicio de inyectología. De los cuales 84 (46 %) respondieron como requisito para prestar el servicio poseer orden médica, mientras que 7 (4 % de los encuestados) establecimientos respondieron que solo con la compra del medicamento en la farmacia ofrecen este servicio, de igual forma 7 (4 % de los encuestados) establecimientos respondieron que ofrecen el servicio solo con pago del mismo más los implementes necesarios, mientras que 28 (15 % de los encuestados) encuestados respondieron que eran necesarios todos los requisitos anteriores para prestar dicho servicio.

El 73 % de los establecimientos respondieron que esta práctica la realizan de manera reiterada, el 58 % afirman que esta práctica se realiza hace más de 10 años, el 54 % y el 65 % de manera respectiva afirman que esta todos los establecimientos del sector aplican y conocen dicha práctica, mientras que el 50 % de los encuestados afirma que no debería ser obligatoria.

Gracias a que más del 70 % de los encuestados respondieron que en sus establecimientos, se ofrece el servicio de inyectología, se puede considerar esta práctica como una costumbre mercantil de los establecimientos dedicados a la venta de medicamentos.

¿Ofrece usted el servicio de inyectología?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí	73	132
b. No	27	49
c. No sabe/ No responde	0	0
Total		181
En caso de responder que sí ¿Qué requisitos debe presentar el cliente para acceder a este tipo de servicio?	Porcentaje	Encuestados
a. Solo la compra del medicamento en la farmacia	4	7
b. Pago del servicio más los otros implementos	4	7
c. Orden médica	46	84
d. Todas las anteriores	15	28
e. Ninguna de las anteriores	4	7
f. Otra, ¿cuál?	0	0
g. No sabe/No responde	0	0
h. No aplica	27	49
Total		181
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?		
a. Sí	73	132
b. No	27	49
c. No sabe / No responde	0	0
Total		181
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?		
a. De 6 meses a 1 año	4	7
b. De 1 a 3 años	27	49
c. De 4 a 10 años	12	21
d. Más de 10 años	58	104
Total		181
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?		
a. Sí	54	97
b. No	27	49
No sabe / No responde	19	35
Total		181
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?		
a. Sí	31	56

b. No	50	91
c. No sabe / No responde	19	35
Total		181
PUBLICIDAD		Porcentaje
¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	65	118
b. No	23	42
c. No sabe / No responde	12	21
Total		181

Resultado N°4:

Los resultados obtenidos muestran que 84 (46 % de los encuestados) encuestados, respondieron que sí realizan el servicio a domicilio, mientras que 97 no lo hacen, de las personas que respondieron que si ofrecen este servicio, a la hora de realizar el domicilio 14 tienen como criterio el lugar del domicilio, 7 el valor de la compra, mientras que 63 tienen en cuenta, la hora, el lugar y el valor de la compra para ofrecer dicho servicio. De aquellos establecimientos que tienen en cuenta el valor de la compra 38 afirma que realizan domicilio a partir de 5.000 pesos, 14 aseguran que realizan el domicilio a partir de 10.000 pesos y 28 establecimientos realizan el domicilio a partir de 20.000 pesos.

El 46 % de los establecimientos encuestados asegura realizar esta práctica de manera reiterada, el 50 % realiza esta práctica hace más de 10 años, el 54 % afirma que esta práctica es conocida y aplicada por los establecimientos del sector y el 42 % considera que esta práctica debería ser obligatoria.

Debido a que el porcentaje de establecimientos que realiza la práctica mercantil de venta a domicilio es apenas del 46 % esta no puede ser considerada una costumbre mercantil, pues para esto se debe tener un minio de aplicación del 70 % de la población encuestada.

¿Realizan servicio de domicilio?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí	46	84
b. No	54	97
c. No sabe/ No responde	0	0
Total		181
¿Qué tiene en cuenta para efectuar el domicilio?	Porcentaje	Encuestados
a. El lugar	8	14
b. La hora	0	0
c. Valor de la compra	4	7
d. todas las anteriores	19	35
d. Otro, ¿cuál?	15	28
e. Ninguna de las anteriores	0	0
f. No aplica	54	97
Total		181
¿ A partir de qué monto de la compra realiza el domicilio?	Porcentaje	Encuestados
a. 5.000	0	0
b. 10.000	8	14
c. 20.000	15	28

d. 30.000	0	0
e. Otro, ¿Cuál?	0	0
f. No aplica	77	139
Total		181
REITERACIÓN		
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?		
a. Sí	46	84
b. No	54	97
c. No sabe / No responde	0	0
Total		181
VIGENCIA		
¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?		
a. De 6 meses a 1 año	4	7
b. De 1 a 3 años	27	49
c. De 4 a 10 años	19	35
d. Más de 10 años	50	91
Total		181
UNIFORMIDAD		
¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?		
a. Sí	35	63
b. No	54	97
c. No sabe / No responde	12	21
Total	0	181
OBLIGATORIEDAD		
¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?		
a. Sí	42	77
b. No	46	84
c. No sabe / No responde	12	21
Total	0	181
PUBLICIDAD		
¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	35	63
b. No	54	97
c. No sabe / No responde	12	21
Total		181

7. IMPACTOS DEL PROYECTO:

Este proyecto impactó de manera positiva los comerciantes del municipio de Florencia, en el sentido que percibieron un acercamiento de la Cámara de Comercio para con ellos, reconocieron la necesidad de identificar sus prácticas, garantizando su derecho de participación. Así mismo debe decirse que algunas preguntas despertaron el interés del comerciante para conocer más sus derechos y obligaciones. Se avizoró la necesidad de generar un acercamiento educativo que les permita desde sus actividades mercantiles prevenir sanciones, respaldar sus decisiones de mercado, entre otras.

8. RESTRICCIONES:

En la región se carece de muchas fuentes de información reales y actuales, que permitan tomar las decisiones adecuadas para optimizar los procesos socioeconómicos que tienen lugar en este territorio, y los mismos comerciantes son reacios a suministrarla por unos temores infundados en eventuales sanciones fiscales, administrativas y pecuniarias que la misma pueda aparejar, o por desconfianza en el uso de la información con fines diferentes, por lo que se sugiere una campaña de promoción y apertura a la información que permita ampliar la caracterización de los sectores y sus costumbres.

