

PROYECTO COSTUMBRES MERCANTILES

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

1

SECTORES:

**PELUQUERÍAS, BARBERÍAS Y CENTROS DE BELLEZA
VENTA DE MEDICAMENTOS (FARMACIAS Y/O DROGUERÍAS)**

**INFORME FINAL
VERSIÓN 1.0**

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

**FLORENCIA CAQUETÁ
DICIEMBRE
2019**



ÍNDICE

1.	NOTA DE AGRADECIMIENTO	3
2.	PRESENTACIÓN	4
3.	INTRODUCCIÓN	5
4.	JUSTIFICACIÓN	7
5.	OBJETIVOS	8
6.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	9
7.	SECTOR DE PELUQUERÍAS, BARBERÍAS Y CENTROS DE BELLEZA	10
7.1.	ANTECEDENTES DEL SECTOR	10
7.2.	CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	11
7.3.	MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA	14
7.4.	HALLAZGOS Y RESULTADOS	15
8.	SECTOR DE DROGERIAS Y/O FARMACIAS	44
8.1.	ANTECEDENTES DEL SECTOR	44
8.2.	CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	45
8.3.	MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA	48
8.4.	HALLAZGOS Y RESULTADOS	50
9.	PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN	71
10.	CONCLUSIÓNES Y RECOMENDACIONES	72
11.	BIBLIOGRAFÍA	73
12.	ANEXOS	75

1. NOTA DE AGRADECIMIENTO

Luego de varias fases de este proyecto, nos invade un profundo sentimiento de agradecimiento para con la Cámara de Comercio de Florencia para Caquetá, los comerciantes, la Universidad de la Amazonia, a los estudiantes de derecho y a todos quienes han creído en la importancia de este trabajo; sin ellos no hubiese sido posible su realización.

A los comerciantes y administradores de los establecimientos que hacen parte de los sectores analizados, gracias infinitas porque con su disposición, nos permitieron conocer las prácticas habituales desarrolladas en el sector mercantil, más concretamente alrededor de la prima comercial. En efecto, sus experiencias y frutos constituyen y tejen parte de la historia económica del Departamento del Caquetá.

A la Universidad de la Amazonia y a los estudiantes del Semillero de Investigación Fibide ¹ de la Facultad de Derecho de dicha universidad, admiración por su compromiso real y absoluto con la academia, por su constancia, emprendimiento y motivación que han posibilitado obtener los resultados aquí descritos, cuentan con las características propias indispensables para realizar la tarea de encuestar y seleccionar la información, como parte del ejercicio de comprender las actividades comerciales desarrolladas.

A la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá por haber apoyado nuestra iniciativa de investigación, que va más allá del cumplimiento de la ley y que permite desde la realidad promocionar la construcción y sistematización de un saber propio de los comerciantes, sus prácticas y el legado que dejan. Su compromiso se ve reflejado en el constante apoyo para este tipo de iniciativas, por ello su labor es plausible y confortante. Finalmente, al presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, Juan Carlos Rojas Torres por haber creído en nuestra iniciativa de investigación, por apoyarnos incondicionalmente y ser parte de nuestros proyectos.

¹ Semillero existente en la Universidad desde el año 2008, el cual se transformó en abril del año 2016 en Semillero Fibide. Actualmente está integrado por estudiantes de derecho de semestres IV, V, VIII de la Universidad de la Amazonia. Esta investigación fue realizada por: Diana Marcela Peña Cuéllar y Astrid Daniela Vidal Lasso.

2. PRESENTACIÓN

Desde el nacimiento del Derecho Comercial, la costumbre mercantil ha cumplido una función de innegable importancia en su formación y hoy sobrevive como orientadora del actuar de los comerciantes. Ella es casi imperceptible, porque hace parte de la cotidianidad, de lo frecuente y a veces, del sentido común. Está presente en los contratos bancarios, en los negocios inmobiliarios, en la comercialización de bienes y servicios y, por lo general, en todos los asuntos del comercio. Por su relación directa con los comerciantes y en general, con las prácticas que suelen desarrollarse en las plazas donde ejercen su jurisdicción, el Código de Comercio y el Decreto 898 de 2002, han confiado a las Cámaras de Comercio el deber de recopilar y certificar las costumbres mercantiles locales.

Esta labor debe realizarse mediante una investigación cuyo objeto consiste en establecer que las prácticas o reglas de conducta comercial que tienen presencia en el área de influencia de cada cámara se realicen en forma uniforme, reiterada, pública y que no sean contrarias a las normas legales vigentes.

De esta manera, la costumbre mercantil cobra gran importancia para las relaciones jurídicas que se establecen en los diferentes sectores económicos del país y en particular en el sector comercial, constituyéndose en una indiscutible fuente de derecho creadora de normas jurídicas por su capacidad de adquirir el mismo valor que la ley mercantil cuando es debidamente probada.

Así entonces, La presente investigación jurídica esta centra en el análisis sistemático, crítico e introspectivo de 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 droguerías y establecimientos de peluquerías, barberías y centros de belleza. El estudio realizado conduce a la recopilación y reconocimiento de las prácticas mercantiles que acobijan los requisitos legales de reiteración, vigencia, uniformidad, obligatoriedad y publicidad, que están establecidos en el Decreto 410 de 1971.

En esta ocasión, el foco de atención se dirigió a los sectores de droguerías y establecimientos de peluquerías, barberías y centros de belleza en la capital del departamento caquetense, pues en los últimos años estos han tenido un crecimiento elevado, que ha generado la producción de conductas no reguladas por las normas, que conllevan en prácticas mercantiles de uso constante y obligatoriedad para los individuos, que remplazan con ellas, los vacíos que deja la ley. Por esto se convierte relevante e indispensable, identificar dichos comportamientos para brindar así mayor seguridad jurídica en los sectores, posteriormente generar certificación de ellas como costumbres mercantiles por parte de la Cámara de Comercio de Florencia, Caquetá, recibiendo con esto, validez jurídica y fuerza de ley para confirmar las relaciones jurídicas inmersas en las respectivas prácticas.

3. INTRODUCCIÓN

Las primeras normas de conducta que regularon las relaciones de los seres humanos fueron de origen consuetudinario, por lo que la comunidad estaba directamente encargada de establecer las costumbres a través de sus prácticas y relaciones. Una costumbre, cualquiera que sea, constituye un datum cuya existencia es imposible desconocer y cuya eficacia no puede ser puesta en duda.

Desde esta óptica, la costumbre no puede ser considerada como algo ajeno al Derecho ni al ordenamiento jurídico, sino que debe ser considerada como una parte esencial y constitutiva del mismo. Es decir, la costumbre y la ley no son dos entidades de naturaleza distinta y excluyente, sino más bien son dos formas diferentes de manifestarse en la realidad social.

En el ordenamiento jurídico la costumbre toma un papel preponderante en el campo del derecho comercial, tanto es así que él mismo nació por vía consuetudinaria, por lo que las prácticas regulares y cambiantes de los comerciantes enriquecen día a día el acervo regulatorio de esta disciplina.

No hay duda entonces que las relaciones comerciales desde su génesis se han caracterizado por su potencial dinamismo y persistente evolución, formando así los usos y costumbres mercantiles, lo cual constituye un papel revitalizador del derecho comercial y una solución a las dificultades que se pueden exteriorizar a la hora de tratar de definir la ley nacional o local que resulte aplicable a los contratos y negocios en particular.

Las nuevas realidades mercantiles, el desarrollo de la tecnología que facilita las transacciones de bienes y servicios, la agilidad en los nuevos medios de transporte de mercancías, llevan en sí, una dosis alta de costumbres que por su uniformidad, reiteración y publicidad, nutren el derecho y acuden a constituir o renovar las instituciones jurídicas comerciales.

Es así como la costumbre mercantil, como fuente tradicional y de cardinal importancia, se encuentra reconocida jurídicamente por la ley comercial colombiana en su artículo 3° (Decreto 410 de 1970 o Código de Comercio), otorgándosele la misma autoridad de la ley formalmente escrita, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que reúna los requisitos exigidos para su aplicación.

De esta manera, la costumbre, como objetivación de una determinada práctica social, ha brindado respuesta a los requerimientos de los cambios y progreso continuo del comercio, ofreciendo mayor flexibilidad y efectividad ya que como fuente de derecho, reúne los usos implantados por los miembros de la colectividad, y actos realizados en forma constante y demarcados por su uniformidad y publicidad, que los comerciantes observan como reglas que se hallan implícitas en las prácticas mercantiles. En vista de que la dialéctica comercial exige respuesta ágil a los problemas que surgen en su devenir, resulta indiscutible la relevancia jurídica e importancia que reviste la costumbre mercantil en nuestro ámbito social a nivel nacional y más aún local.

● Es claro entonces, que la debida compilación y sistematización de las prácticas mercantiles servirán para darle un manejo más adecuado a las controversias jurídicas que se susciten alrededor de las relaciones comerciales; por ello tenemos la certeza que con la ejecución de este proyecto ya en su fase XI, podemos facilitar y permitir que estas situaciones estén comprendidas por el reconocimiento jurídico-local, ya que en un conflicto, sólo prevalecerán aquellas costumbres mercantiles que dentro de nuestro estudio, cumplieron con los requisitos exigidos por la ley comercial para ser certificadas.

En efecto, como lo mencionamos en las anteriores ediciones, la Cámara de Comercio de Florencia en ejercicio de sus funciones ha certificado diversas costumbres mercantiles especialmente en la capital Caqueteña. En este orden de ideas, a través de la cooperación interinstitucional con la Universidad de la Amazonia, este proyecto de investigación que nació hace varios años, en esta oportunidad se consolida con nuevos y contundentes impactos.

La investigación en esta oportunidad tomó como patrón temporal y espacial, los 4.085 establecimientos de comercio inscritos en la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá que ejercen su actividad en la jurisdicción del municipio de Florencia Caquetá, posteriormente se procedió a la clasificación por sectores de acuerdo a la actividad económica que realizan, tomándose finalmente los sectores de peluquerías, barberías y centros de belleza, junto con el sector de venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías).

4. 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 sive 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.

En esta forma, dada la evidente importancia de la costumbre en esta rama del derecho, su implementación y prueba están sujetas a normas y procedimientos en cuya aplicación las Cámaras de Comercio desempeñan un rol protagónico. De ahí que la determinación de la costumbre mercantil sea útil, puesto que constituirá un medio de prueba idóneo y pertinente, por medio de la certificación que se expida para tal efecto, y que da certeza sobre la existencia de los elementos que la constituyen.

5. OBJETIVOS

5.1. GENERALES

- 5.1.1. 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.
- 5.1.2. 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.

5.2. ESPECÍFICOS

- 5.2.1. Conocer las diferentes prácticas mercantiles que se generan a diario en las relaciones comerciales entre comerciantes y de estos con terceros.
- 5.2.2. Recopilar, de manera sistematizada, las prácticas mercantiles más comunes en las relaciones comerciales de los sectores de peluquerías, barberías y centros de belleza y venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías).
- 5.2.3. Identificar las prácticas constitutivas de costumbres mercantiles, que sirva de instrumento consuetudinario que fija modos de actuar y solucionar un conflicto.
- 5.2.4. Establecer si las prácticas mercantiles existentes cumplen con los requisitos establecidos en el artículo 86 del Código de Comercio, para su respectiva certificación.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SUPUESTO DE 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 por desgracia el ordenamiento jurídico escrito colombiano no regula.

Como se mencionó anteriormente se tiene reporte de una investigación pertinente a un sector muy relacionado, a 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 para las costumbres aquí planteadas

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 peluquerías, barberías y centros 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 comprado un servicio o producto, observadas en forma pública, uniforme y reiterada los sectores de venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías), peluquerías, barberías y centros 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.

7. SECTOR DE PELUQUERÍAS, BARBERÍAS Y CENTROS DE BELLEZA.

7.1. 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 de Caquetá, hace algunos años se realizó una caracterización en un informe de costumbres mercantiles del sector de “*peluquerías*”, en este se describa, la situación y actividades cotidianas de aquellos tiempos en dichos establecimientos comerciales. Sin embargo, en los últimos años gracias al aumento poblacional, y el crecimiento económico del municipio de Florencia Caquetá, aumento también la demanda de personas que necesitaban de servicios no solo de peluquería, si no en general servicio y productos que sufragaran y marcaran 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 as 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 caquetense.

7.2. 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 peluquerías, barberías y centros 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.

Por lo tanto, en el sector de peluquerías, barberías y centros de belleza de Florencia Caquetá, se encontraron en la población de estudio, las siguientes características:

Tabla 1.

OCUPACIÓN	
a. Administrador	26
b. Estilista	77
c. Propietarios	26
Total	129

Gráfica 1.

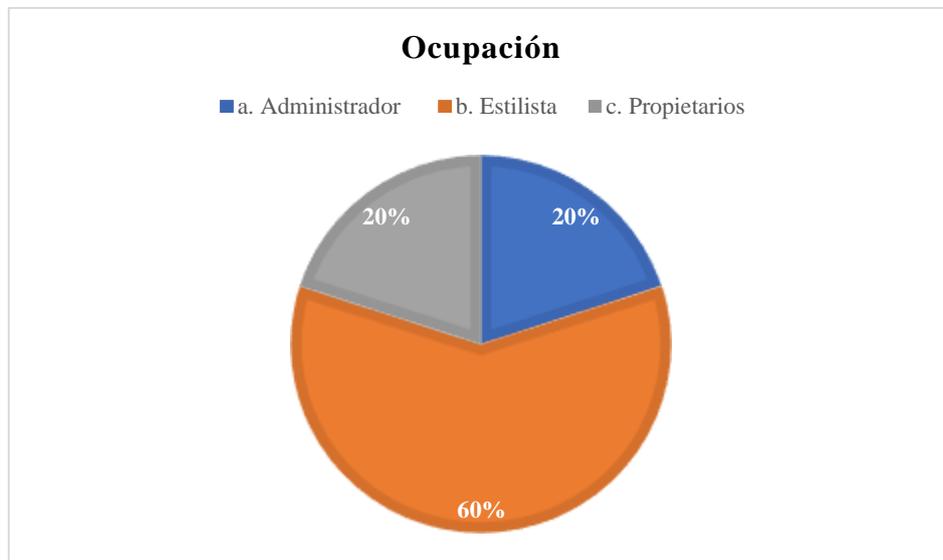


Tabla 2.

GENERO	
a. femenino	98
b. masculino	31
Total	129

Gráfica 2.

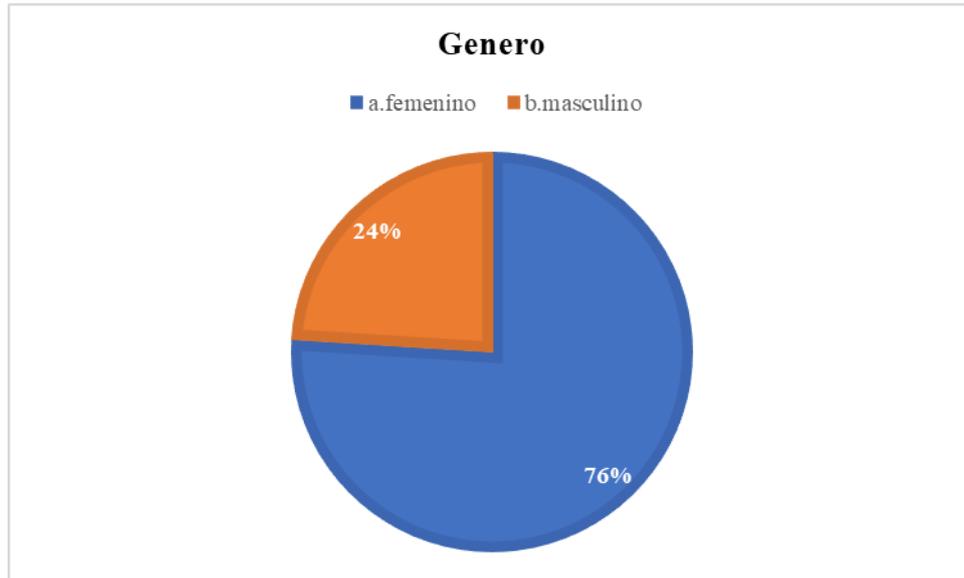
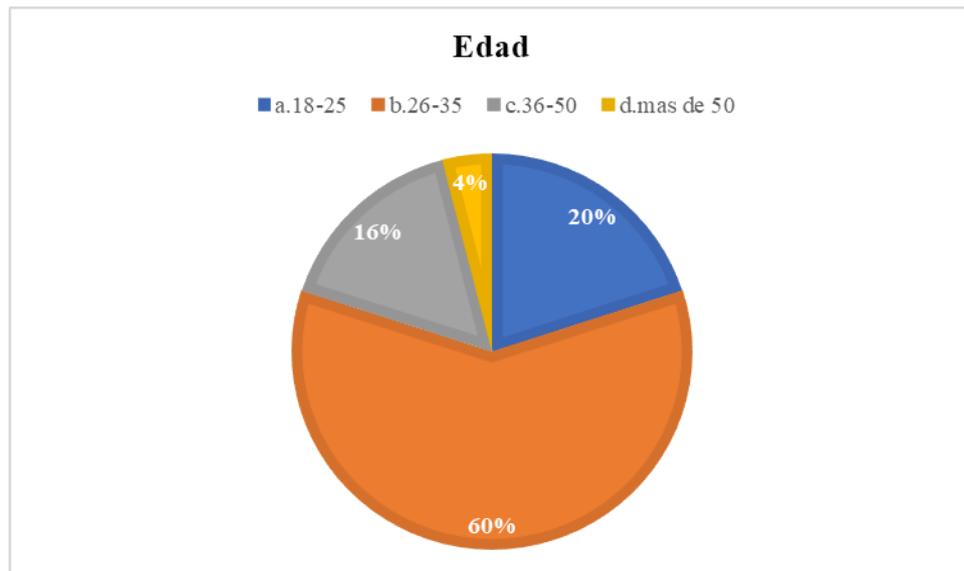


Tabla 3.

EDAD	
a.18-25	26
b.26-35	77
c.36-50	21
d. Más de 50	5
Total	129

Gráfica 3.



7.3. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA

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.

La indagación sobre prácticas mercantiles del sector se llevó a cabo bajo los siguientes parámetros.

SECTOR DE PELUQUERÍAS, BARBERÍAS Y CENTROS DE BELLEZA

I. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN:

Establecimientos de comercio dedicados a la prestación servicios y productos de belleza dentro del municipio de Florencia, matriculados en la Cámara de Comercio. Para ello se utilizaron las siguientes bases de datos: base de datos suministrada por la misma Cámara de comercio de Florencia y los directorios telefónicos del departamento y la ciudad, páginas web del Municipio.

II. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Muestreo Aleatorio Simple

III. METODOLOGÍA UTILIZADA:

Proceso de experiencia personal, conociendo el problema y dialogando con el personal vinculado a su objeto de estudio, a través de la entrevista personal y de la encuesta estructurada.

IV. 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 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.

El modelo estadístico para determinar el tamaño de la muestra y su representatividad, con un nivel de confianza el 95% y un margen de error más o menos del 5%, fue:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 (N-1)}$$

<p>z^2pq</p> <p>n= Tamaño de la muestra que deseamos conocer</p> <p>N= Tamaño conocido de la población</p> <p>Z= Valor de confianza 1.96</p> <p>Pq= Varianza de la población 0.50</p> <p>E= Error muestral 0.05</p>
<p>V. PERÍODO DE RECOLECCIÓN: Del 10 de noviembre de 2019 al 7 de diciembre de 2019</p>
<p>VI. HIPÓTESIS: Existencia de las siguientes costumbres mercantiles en el municipio de Florencia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modo de pago del personal de trabajo 2. Requisitos de contratación de personal nuevo 3. Garantía del trabajo o servicio prestado 4. Venta de productos de belleza por abono o separado 5. Préstamo de productos entre comerciantes 6. Venta de productos por mayor
<p>VII. RESULTADOS ESPERADOS: Verificación de requisitos de la costumbre mercantil. Así mismo, conforme a la metodología adoptada, el análisis y validación de las encuestas requiere la elaboración de un informe estadístico en el cual se debe constatar, entre otros aspectos, que las preguntas relacionadas con los requisitos exigidos para la costumbre mercantil (uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia) arrojen un porcentaje mínimo del 70% de respuestas afirmativas.</p>

7.4. HALLAZGOS Y RESULTADOS

TABULACIÓN Y DECANTACIÓN DE PRÁCTICAS

7.4.1. PRACTICA ANALIZADA	MERCANTIL	MODO DE PAGO AL PERSONAL DE TRABAJO
------------------------------	-----------	-------------------------------------

Tabla 5.

¿Cuál es el método de pago que utiliza con su personal?	
a. Existencia de un contrato de prestación de servicios o trabajo	72
b. Porcentaje por el trabajo realizado asumiendo los costos el estilista	21
c. Porcentaje por el trabajo realizado asumiendo los costos el comerciante	36
d. Otro, ¿Cuál?	0
Total	129

Gráfica 5.

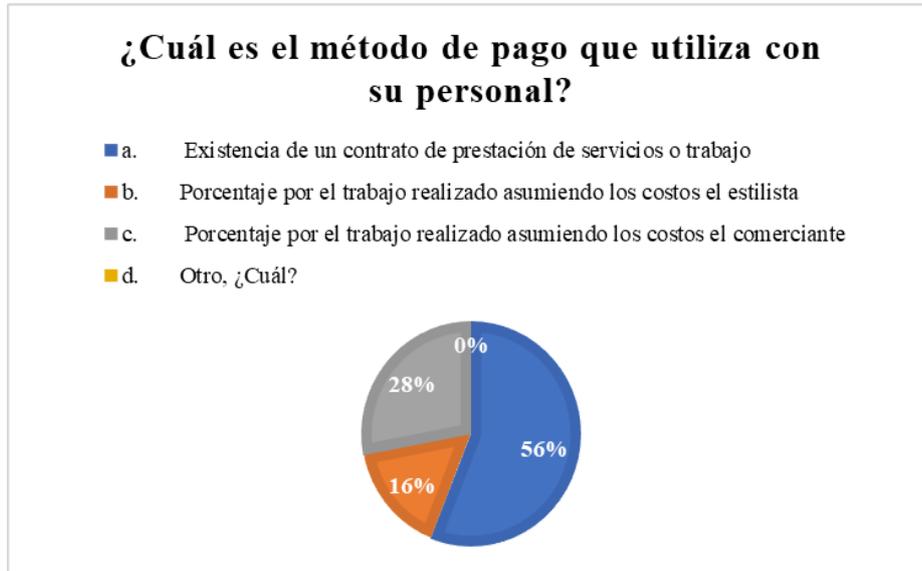


Tabla 6.

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?		
a.	1%-20%	0
b.	21%-40%	0
c.	41%-60%	15
d.	61%-80%	5
g.	No aplica	108
Total		129

Gráfica 6.

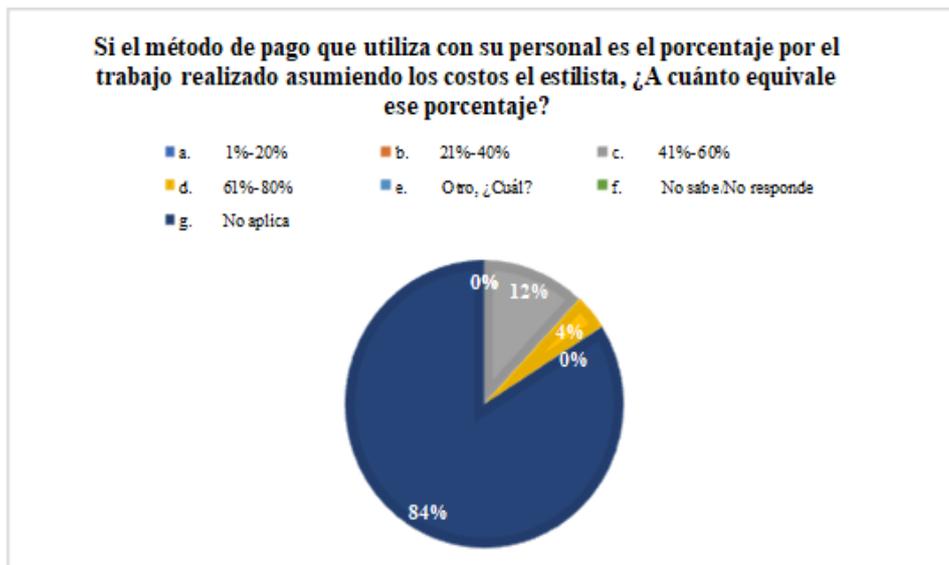


Tabla 7.

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?	
a. 1%-20%	0
b. 21%-40%	0
c. 41%-60%	26
d. 61%-80%	10
e. Otro, ¿Cuál?	0
f. No sabe/No responde	0
g. No aplica	93
Total	129

Gráfica 7

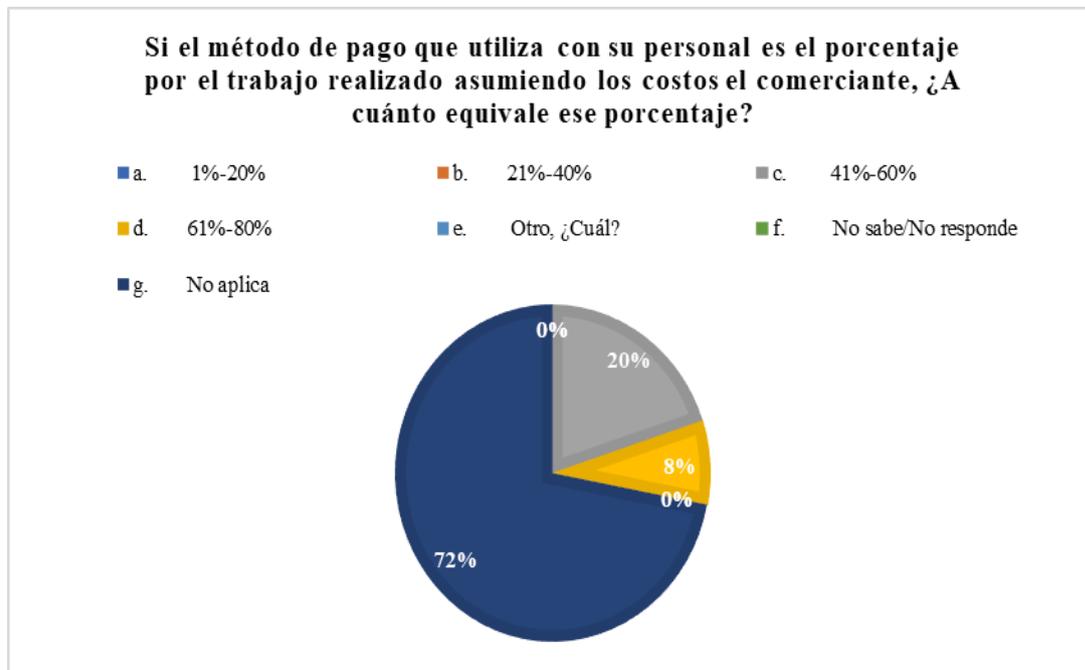


Tabla 8

Reiteración ¿Realiza de manera reiterada la practica mercantil señalada?	
a. Sí	129
b. No	0
c. No sabe / No responde	0
Total	129

Gráfica 8.



Tabla 9.

Vigencia ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?	
a. De 6 meses a 1 año	0
b. De 1 a 3 años	36
c. De 4 a 10 años	52
d. Más de 10 años	41
Total	129

Gráfica 9.



Tabla 10.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
a. Sí	72
b. No	15
c. No sabe / No responde	41
Total	129

Gráfica 10.



Tabla 11.

Obligatoriedad: ¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?	
a. Sí	88
b. No	15
c. No sabe / No responde	26
Total	129

Gráfica 11.



Tabla 12.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
a. Sí	72
b. No	15
c. No sabe / No responde	41
Total	129

Gráfica 12



ANÁLISIS DE RESULTADOS

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 alcanza 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.

7.4.2. PRACTICA MERCANTIL ANALIZADA	REQUISITOS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL NUEVO
--	---

Tabla 13

¿Qué requisitos debe cumplir un nuevo empleado, para ser contratado?	
a. Estar recomendado	10
b. Haber terminado el bachiller	0
c. Tener algún estudio relacionado al establecimiento	16
d. Tener experiencia en la labor que realizara	103
e. Toda las anteriores	0
f. No sabe/ no responde	0
Total	10

Gráfica 13

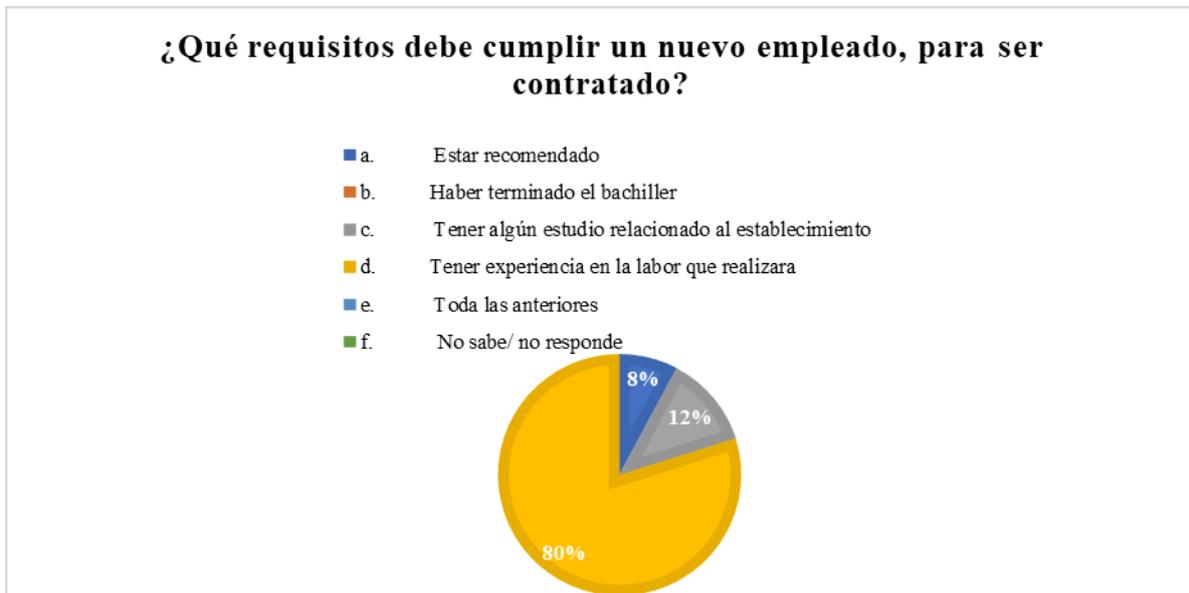


Tabla 14

En caso, de requerir experiencia laboral ¿cuánto tiempo debe tener en experiencia?	
a. Menos de un año	0
b. 1 año	103
c. 2 años	0
d. Más de 2 años	5
e. No aplica	21
Total	129

Gráfica 14



Tabla 15

Reiteración ¿Realiza de manera reiterada la practica señalada?	
a. Sí	0
b. No	103
c. No sabe / No responde	26
Total	129

Gráfica 15



Tabla 16

Vigencia ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?	
a. De 6 meses a 1 año	10
b. De 1 a 3 años	26
c. De 4 a 10 años	52
d. Más de 10 años	41
Total	129

Gráfica 16

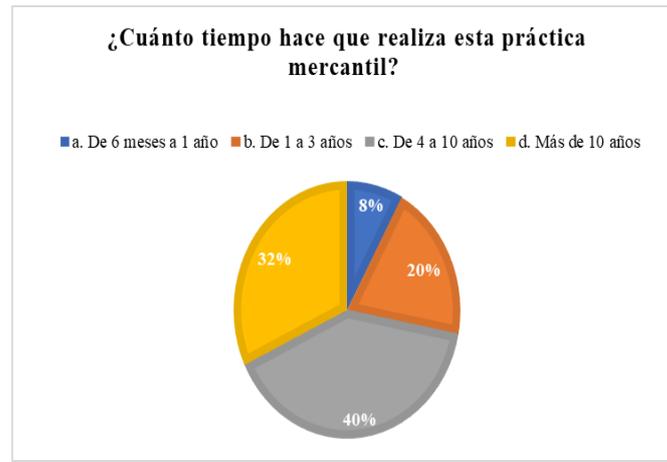


Tabla 17.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
a. Sí	83
b. No	21
c. No sabe / No responde	26
Total	129

Gráfica 17.

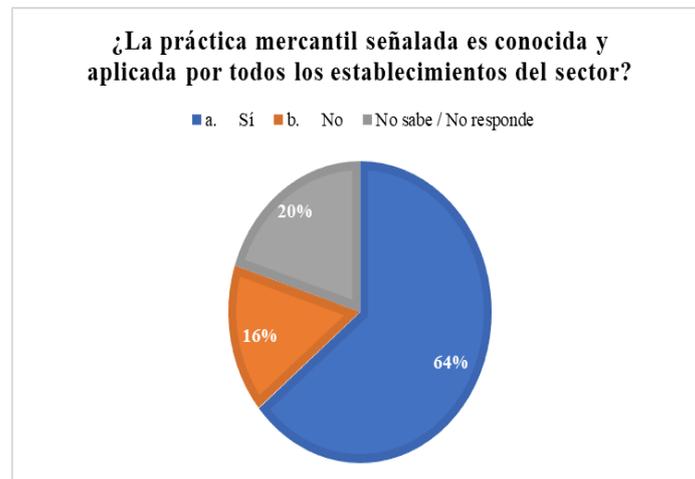


Tabla 18.

Obligatoriedad: ¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?	
a. Sí	98
b. No	15
c. No sabe / No responde	15
Total	129

Gráfica 18.

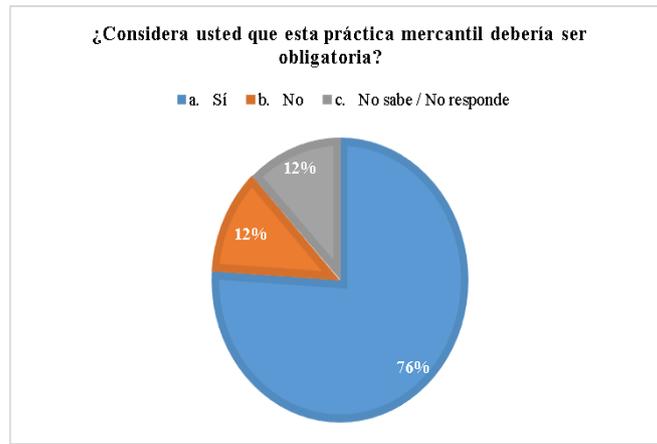
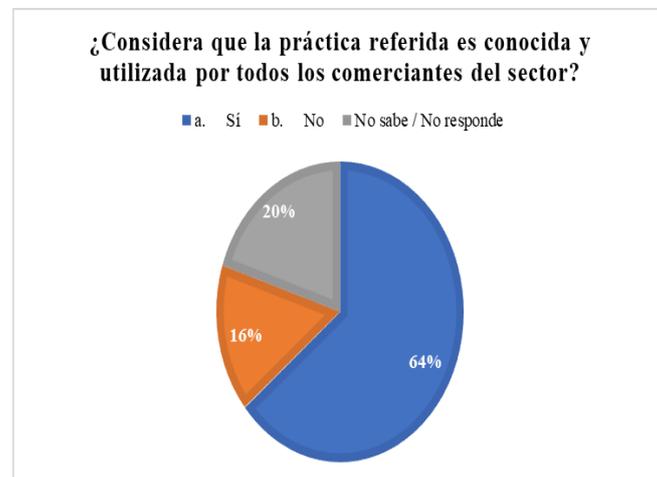


Tabla 19

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
a. Sí	83
b. No	21
c. No sabe / No responde	26
Total	129

Gráfica 19



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según los resultado 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 realzar. Así mismo, el 80 % de los encuestados afirma que en caso de requerir experiencia laboral esta debe ser por los 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 peluquerías, barberías y centros 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.

7.4.3. PRACTICA MERCANTIL ANALIZADA	GARANTÍA AL CLIENTE DEL SERVICIO O PRODUCTOS COMERCIALIZADOS
--	---

Tabla 20

En caso de que un cliente quede insatisfecho ¿ofrece algún tipo de garantía por el trabajo realizado?	
a. Sí	103
b. No	26
c. No sabe / No responde	0
Total	129

Gráfica 20.

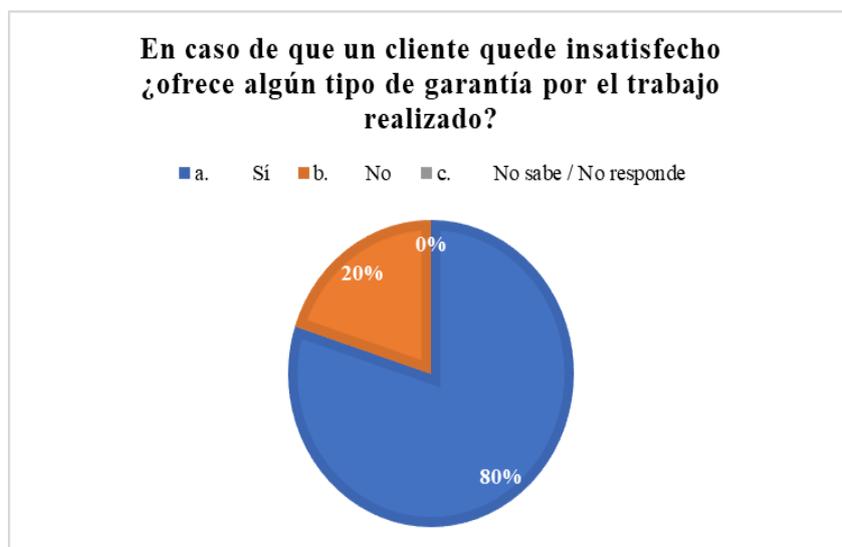


Tabla 21.

En caso de responder que sí ¿Cuándo aplica dicha garantía aplica?	
a. No le gustó como quedó luego del servicio	46
b. Errores del estilista	31
c. El procedimiento efectuado perdió calidad	5
d. Toda las anteriores	21
e. Otro ¿Cuál?	0
f. No aplica	26
Total	129

Gráfica 21.

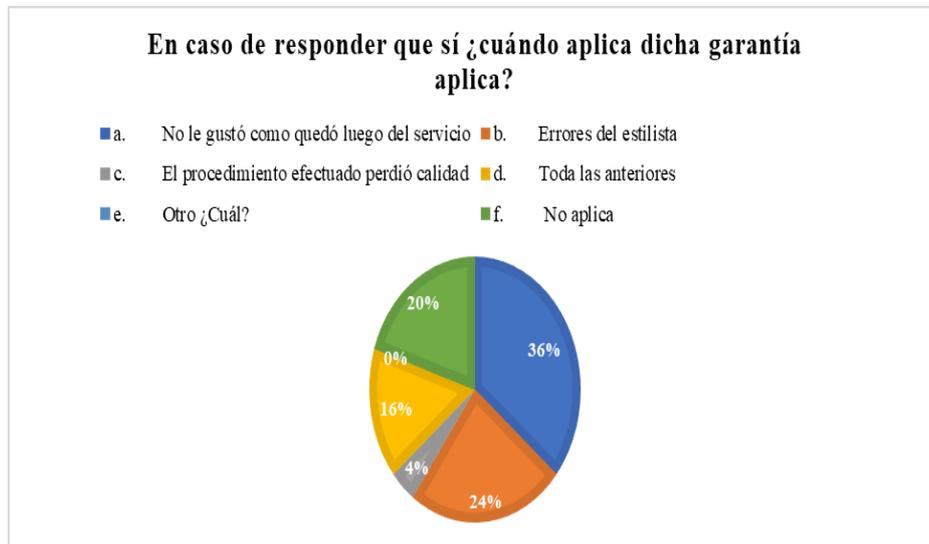


Tabla 22.

¿Qué tipo de garantía ofrece al cliente?	
a. Repetir el proceso	98
b. Devolver el dinero	5
c. Devolver parte del dinero	0
d. Dar otro servicio del mismo valor que el primero como compensación	0
e. Otro ¿Cuál?	0
f. No aplica	26
Total	129

Gráfica 22.

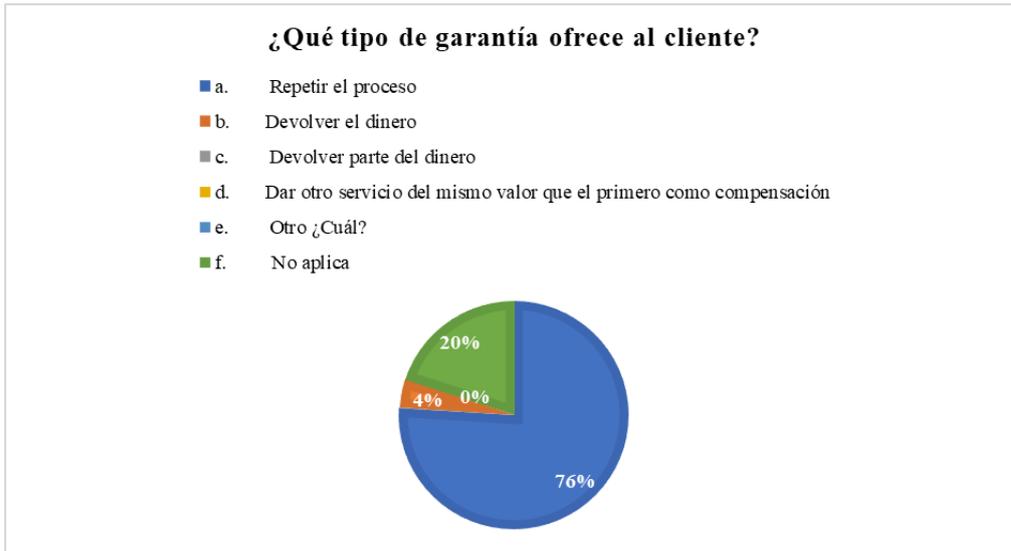


Tabla 23.

Reiteración ¿Realiza de manera reiterada la práctica señalada?	
a. Sí	103
b. No	26
c. No sabe / No responde	0
Total	129

Gráfica 23.



Tabla 24.

Vigencia ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?	
a. De 6 meses a 1 año	5
b. De 1 a 3 años	15
c. De 4 a 10 años	46
d. Más de 10 años	62
Total	129

Gráfica 24.

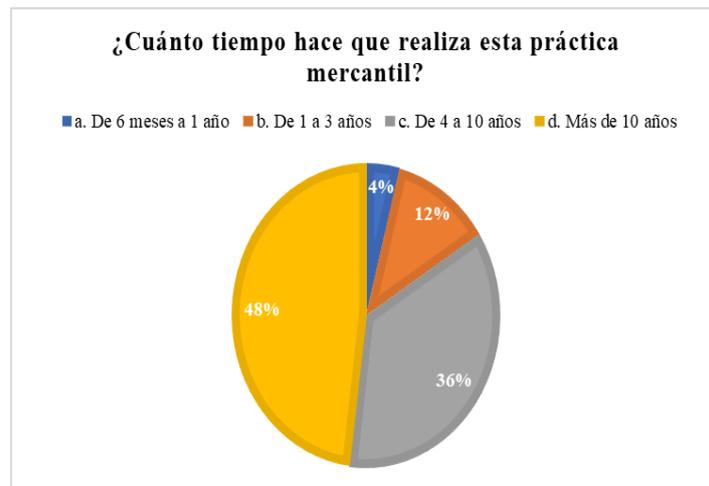


Tabla 25.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
a. Sí	98
b. No	26
c. No sabe / No responde	5
Total	129

Gráfica 25.



Tabla 26.

Obligatoriedad: ¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?	
a. Sí	83
b. No	41
c. No sabe / No responde	5
Total	129

Gráfica 26.

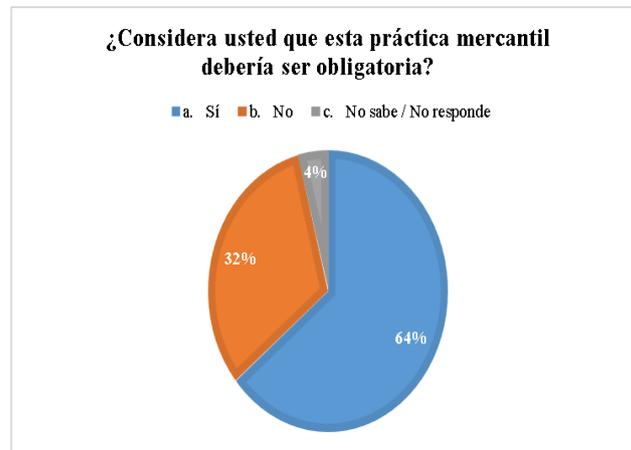


Tabla 27.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
a. Sí	93
b. No	26
c. No sabe / No responde	10
Total	129

Gráfica 27.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Cuando un cliente queda insatisfecho con el servicio por el cual pago, 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 gusto como quedo 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 pago, 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 peluquerías, barberías y centros 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.

7.4.4. PRACTICA MERCANTIL ANALIZADA	VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA POR ABONO O SEPARADO
--	---

Tabla 28.

¿Se realiza la práctica mercantil de compra mediante abonos o separado?	
a. Sí	52
b. No	77
c. No sabe / No responde	0
Total	129

Gráfica 28.

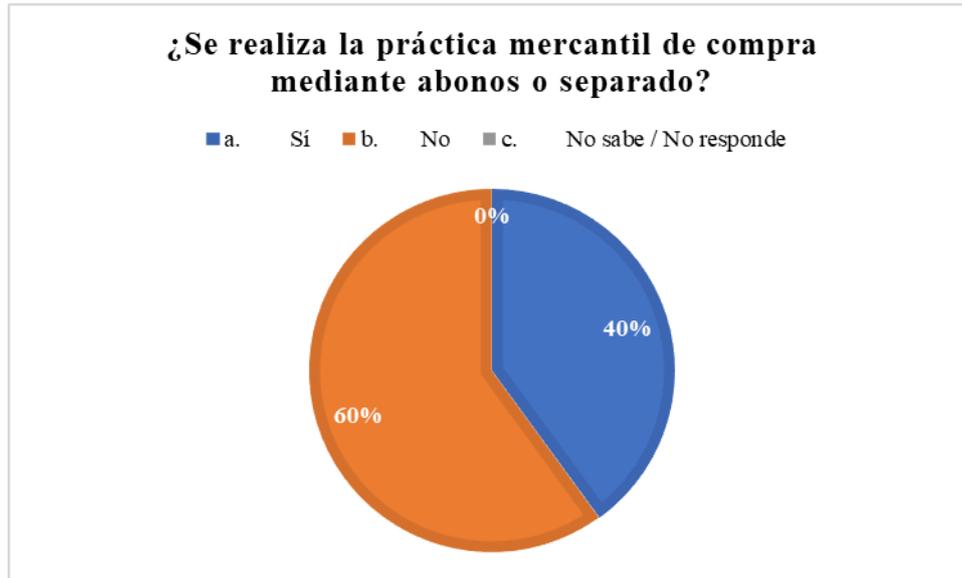


Tabla 29.

¿De cuánto tiempo dispone el cliente para retirar de manera definitiva el producto?	
a. De 10 a 20 días	15
b. De 20 a 30 días	36
c. De 30 a 60 días	0
d. Otro ¿Cuál?	0
e. No aplica	77
Total	129

Gráfica 29.

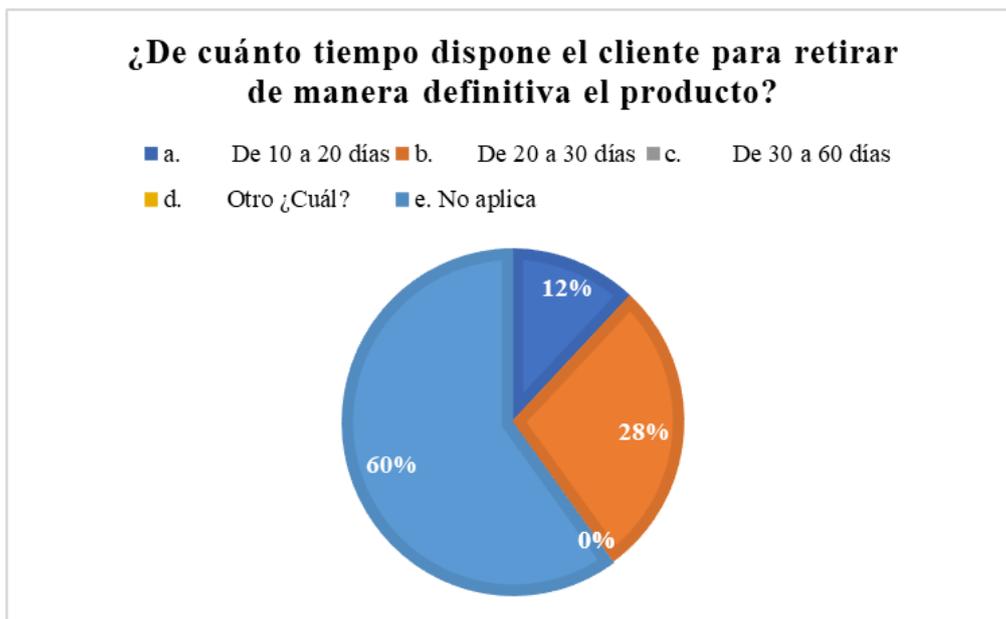


Tabla 30.

En caso de exceder el plazo para retirar la mercancía separada, el dinero pagado como abono al precio:	
a. Se devuelve al cliente	0
b. No se devuelve	0
c. No se devuelve, pero puede utilizarse para el pago de otro producto	52
d. No sabe / No responde	0
e. No aplica	77
Total	129

Gráfica 30.

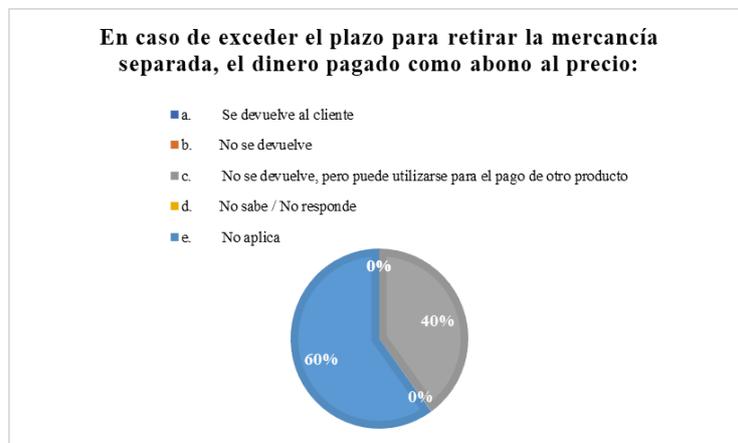


Tabla 31.

Reiteración ¿Realiza de manera reiterada la práctica señalada?	
a. Sí	52
b. No	77
c. No sabe / No responde	0
Total	129

Gráfica 31.

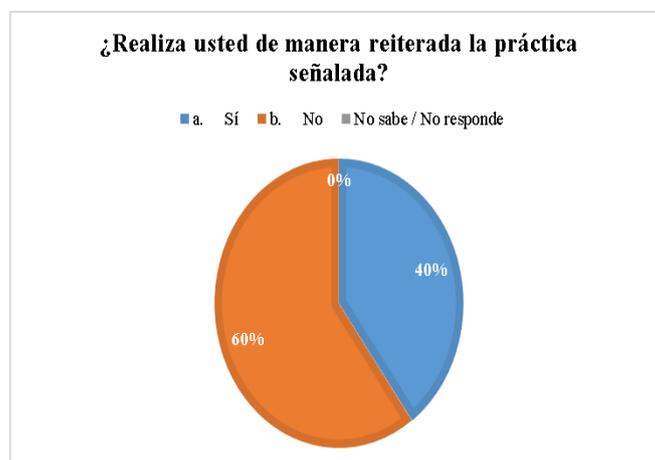


Tabla 32.

Vigencia ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?	
a. De 6 meses a 1 año	10
b. De 1 a 3 años	15
c. De 4 a 10 años	41
d. Más de 10 años	62
Total	129

Gráfica 32.



Tabla 33.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
a. Sí	41
b. No	36
c. No sabe / No responde	52
Total	129

Gráfica 33.



Tabla 34.

Obligatoriedad: ¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?	
a. Sí	21
b. No	72
c. No sabe / No responde	36
Total	129

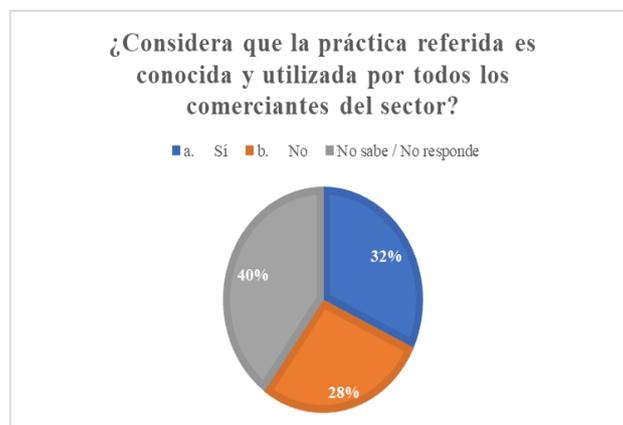
Gráfica 34.



Tabla 35.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
a. Sí	41
b. No	36
c. No sabe / No responde	52
Total	129

Gráfica 35.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

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.

7.4.5. PRACTICA MERCANTIL ANALIZADA	PRESTAMOS DE PRODUCTOS A COMERCIANTES DEL SECTOR
--	---

Tabla 36.

¿Se realiza la práctica mercantil de préstamo de mercancía entre comerciantes del mismo sector?	
a. Sí	46
b. No	83
c. No sabe / No responde	0
Total	129

Gráfica 36.

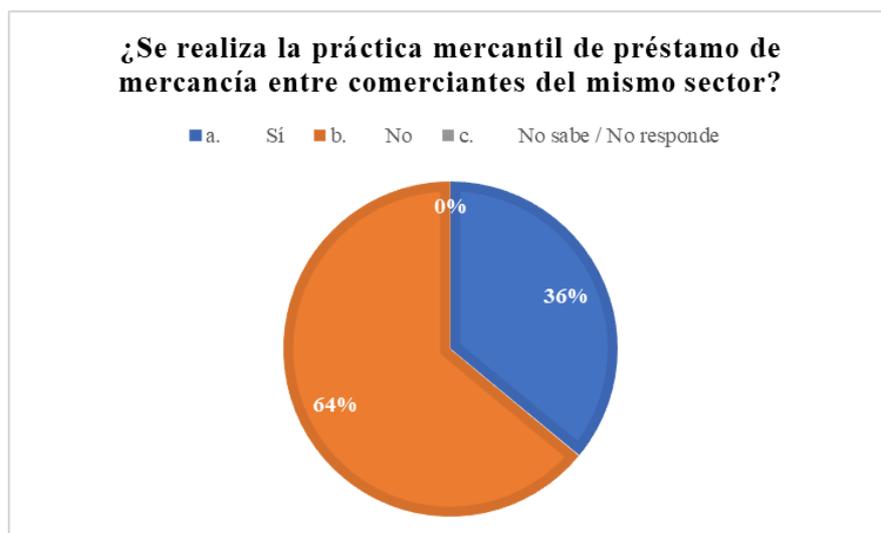


Tabla 37.

¿De cuánto tiempo dispone el comerciante para devolver de manera definitiva el producto prestado?	
a. De 1 a 8 días	46
b. De 9 a 15 días	0
c. De 15 a 30 días	0
d. Otro ¿Cuál?	0
e. No aplica	83
Total	129

Gráfica 37.

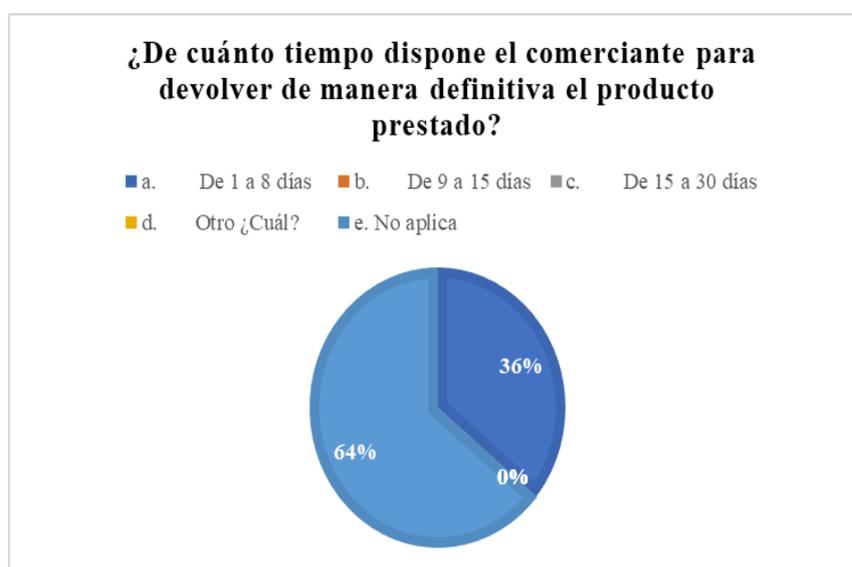


Tabla 38.

¿Qué hace el comerciante si el producto no es devuelto en el plazo concedido para hacerlo?	
a. Solicita el pago del producto, con otro.	5
b. Cobra el precio del producto, pagado al proveedor.	10
c. Cobra el precio del producto, pagado al proveedor con un recargo adicional.	0
d. Cobra el precio del producto, cobrado al consumidor, previa aplicación de un descuento especial.	31
e. Otra ¿Cuál?	0
f. No aplica	83
Total	129

Gráfica 38.

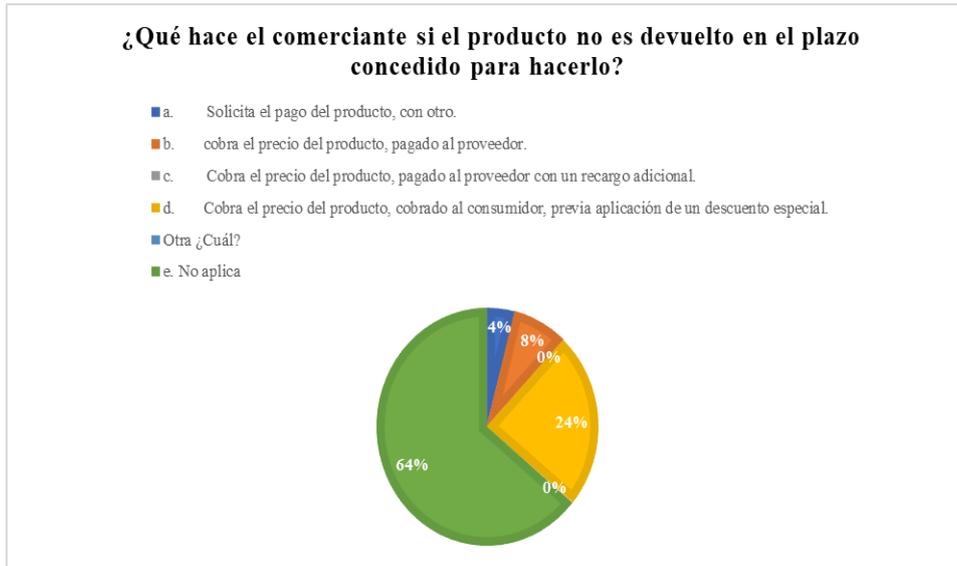


Tabla 39.

Reiteración ¿Realiza de manera reiterada la práctica señalada?	
a. Sí	46
b. No	83
c. No sabe / No responde	0
Total	129

Gráfica 39



Tabla 40.

Vigencia ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?	
a. De 6 meses a 1 año	10
b. De 1 a 3 años	15
c. De 4 a 10 años	41
d. Más de 10 años	62
Total	129

Gráfica 40.



Tabla 41.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
a. Sí	46
b. No	67
c. No sabe / No responde	15
Total	129

Gráfica 41.

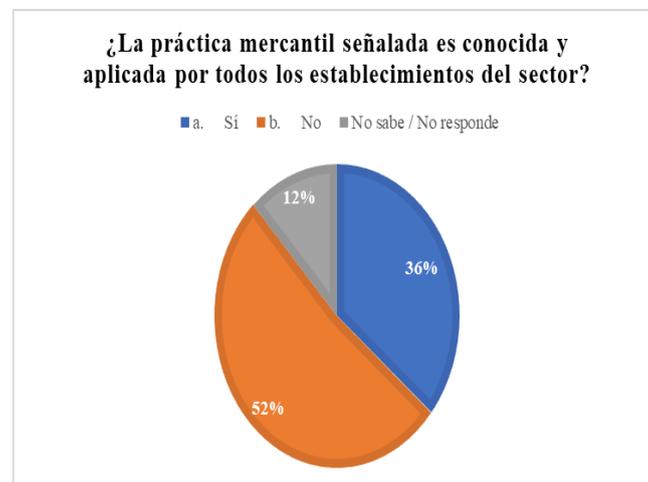


Tabla 42.

Obligatoriedad: ¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?	
a. Sí	21
b. No	93
c. No sabe / No responde	15
Total	129

Gráfica 42.

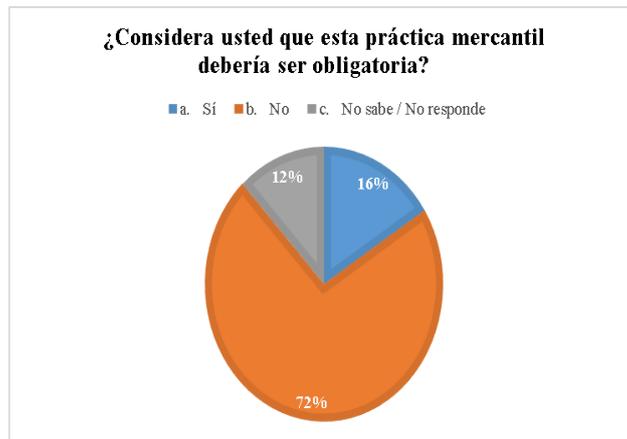
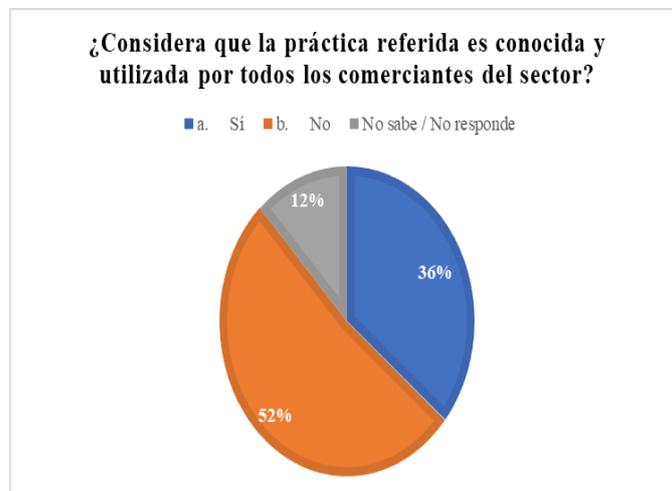


Tabla 43.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
a. Sí	46
b. No	67
c. No sabe / No responde	15
Total	129

Gráfica 43



ANÁLISIS DE RESULTADOS

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 practica 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 peluquerías, barberías y centros de belleza, pues apenas alcanza un porcentaje de aplicación del 36 %.

7.4.6. PRACTICA MERCANTIL ANALIZADA	VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS AL POR MAYOR
--	--

Tabla 44.

¿Se realiza la práctica mercantil de venta de productos al por mayor?	
a. Sí	41
b. No	88
c. No sabe / No responde	0
Total	129

Gráfica 44.



Tabla 45.

¿A partir de qué cantidad o número de unidades se vende al por mayor?	
a. Menos de 5 unidades o productos	0
b. Más de 6 unidades o productos	31
c. Más de 12 unidades o producto.	10
d. Otra	0
e. No aplica	88
Total	129

Gráfica 45.



Tabla 46.

¿El número de productos para venta al por mayor, deben ser de la misma clase?	
a. Sí	26
b. No	15
c. No sabe / No responde	0
d. No aplica	88
Total	129

Gráfica 46.



Tabla 47.

Reiteración ¿Realiza de manera reiterada la practica señalada?	
a. Sí	41
b. No	88
c. No sabe / No responde	0
Total	129

Gráfica 47.



Tabla 48.

Vigencia ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?	
a. De 6 meses a 1 año	10
b. De 1 a 3 años	15
c. De 4 a 10 años	41
d. Más de 10 años	62
Total	129

Gráfica 48.

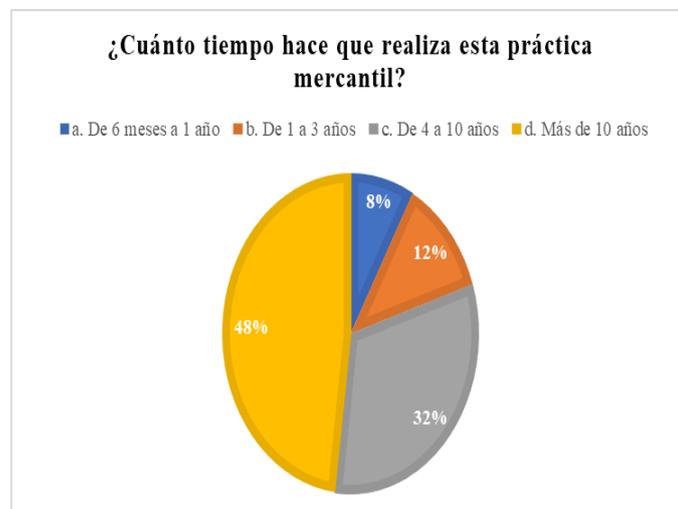


Tabla 49.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
a. Sí	41
b. No	67
c. No sabe / No responde	21
Total	129

Gráfica 49.



Tabla 50.

Obligatoriedad: ¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?	
a. Sí	5
b. No	108
c. No sabe / No responde	15
Total	129

Gráfica 50.

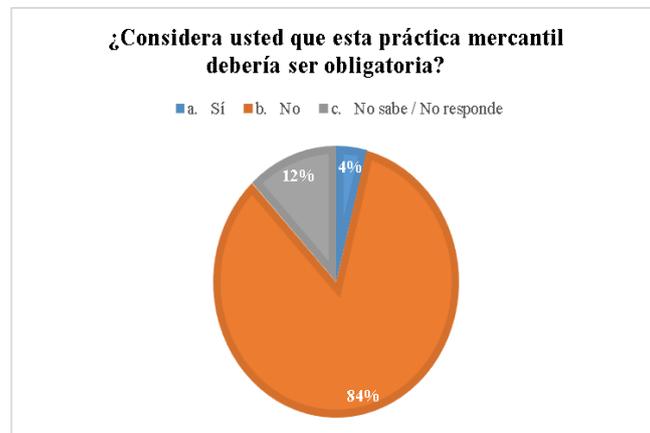


Tabla 51.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
a. Sí	139
b. No	21
c. No sabe / No responde	21
Total	181

Gráfica 51.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

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.

8. SECTOR DE DROGERIAS Y/O FARMACIAS

8.1. 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 medico 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.

8.2. 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 al 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.

Por lo tanto, en el sector de venta de electrodomésticos del municipio de Florencia, se encontraron en la población de estudio, las siguientes características:

Tabla 52.

OCUPACIÓN	
a. Administrador	70
b. Enfermeros	49
c. Propietarios	63
Total	181

Grafica 52.



Tabla 53.

GENERO	
a. femenino	111
b. masculino	70
Total	181

Grafica 53.

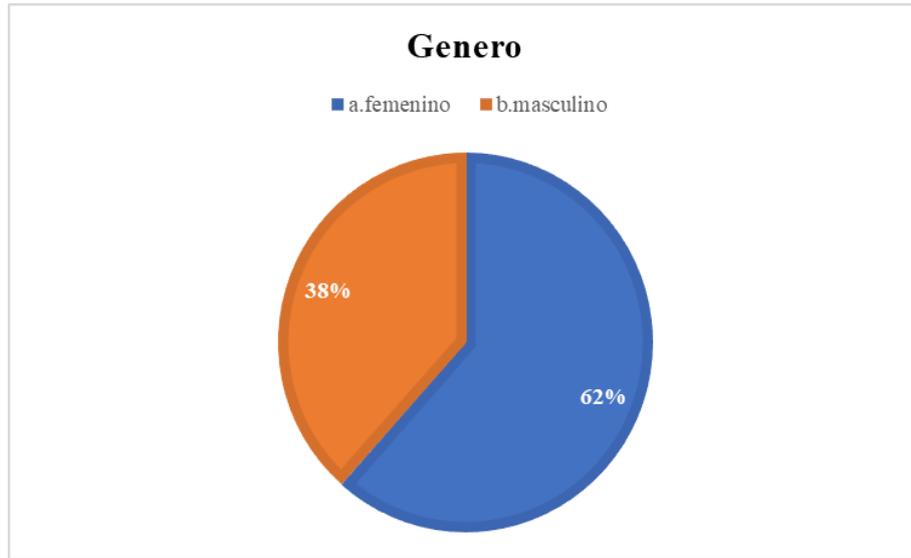


Tabla 54.

EDAD	
a.18-25	56
b.26-35	97
c.36-50	21
d. Más de 50	7
Total	181

Grafica 54.

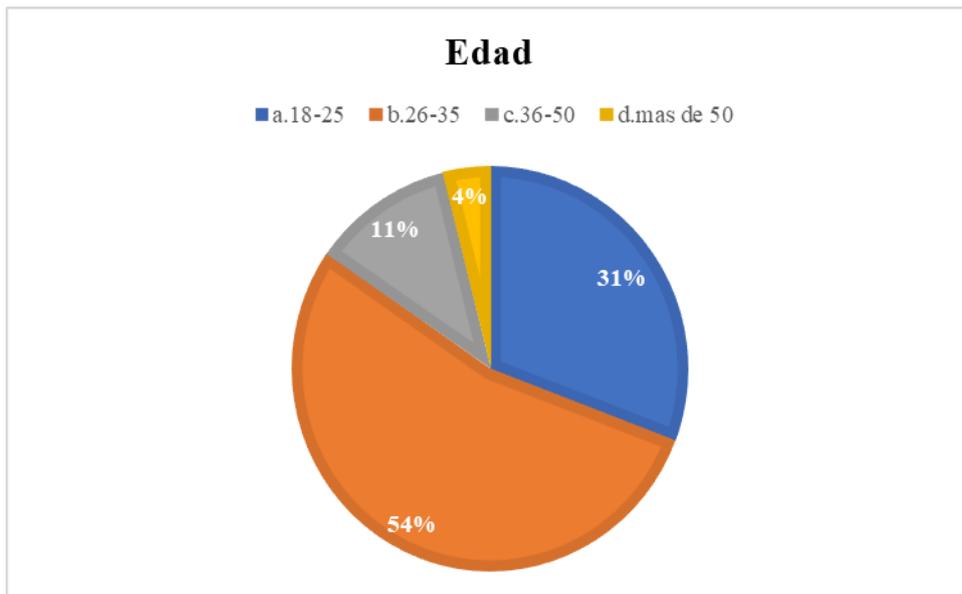
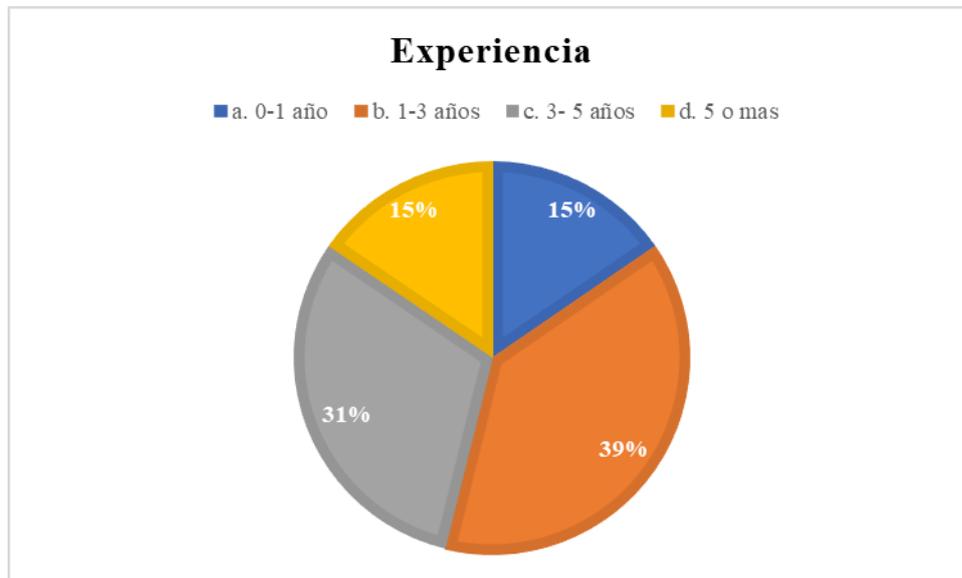


Tabla 55.

EXPERIENCIA	
a. 0-1 año	28
b. 1-3 años	70
c. 3- 5 años	56
d. 5 o mas	28
Total	181

Grafica 55.



8.3. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DESARROLLADA

La presente investigación se centra en una práctica social no formalizada, 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 sin 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 (sector de venta de accesorios y servicio técnico de celulares), 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.

La indagación sobre prácticas mercantiles del sector se llevó a cabo bajo los siguientes parámetros.

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

I. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN:

Establecimientos de comercio dedicados a la prestación servicios y productos de belleza dentro del municipio de Florencia, matriculados en la Cámara de Comercio. Para ello se utilizaron las siguientes bases de datos: base de datos suministrada por la misma Cámara de comercio de Florencia y los directorios telefónicos del departamento y la ciudad, páginas web del Municipio.

II. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Muestreo Aleatorio Simple

III. METODOLOGÍA UTILIZADA:

Proceso de experiencia personal, conociendo el problema y dialogando con el personal vinculado a su objeto de estudio, a través de la entrevista personal y de la encuesta estructurada.

IV. MUESTRA SELECCIONADA:

De acuerdo al 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

El modelo estadístico para determinar el tamaño de la muestra y su representatividad, con un nivel de confianza el 95% y un margen de error más o menos del 5%, fue:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 (N-1) z^2 pq}$$

n= Tamaño de la muestra que deseamos conocer

N= Tamaño conocido de la población

Z= Valor de confianza 1.96

Pq= Varianza de la población 0.50

E= Error muestral 0.05

V. PERÍODO DE RECOLECCIÓN: Del 10 de noviembre de 2019 al 7 de diciembre de 2019

VI. HIPÓTESIS: Existencia de las siguientes costumbres mercantiles en el municipio de Florencia:

1. Resolución de problemas por medicamentos vencidos con el consumidor.
2. Resolución de problemas por medicamentos vencidos con el distribuidor.
3. Servicio de inyectología.
4. Servicio de domicilio.

VII. RESULTADOS ESPERADOS:

Verificación de requisitos de la costumbre mercantil. Así mismo, conforme a la metodología adoptada, el análisis y validación de las encuestas requiere la elaboración de un informe estadístico en el cual se debe constatar, entre otros aspectos, que las preguntas relacionadas con los requisitos exigidos para la costumbre

mercantil (uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia) arrojen un porcentaje mínimo del 70% de respuestas afirmativas.

8.4. HALLAZGOS Y RESULTADOS

TABULACIÓN Y DECANTACIÓN DE PRÁCTICAS

8.4.1. PRACTICA MERCANTIL ANALIZADA	RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS CON CLIENTES POR MEDICAMENTOS VENCIDOS
-------------------------------------	---

Tabla 56.

En caso, de que un cliente eleve un reclamo porque se le vendió un medicamento vencido ¿Ustedes qué hacen?	
a. Devuelven el dinero	42
a. Cambian el medicamento	139
b. Ninguna de las anteriores	0
c. Otra, ¿cuál?	0
d. No sabe / No responde	0
Total	181

Grafica 56.

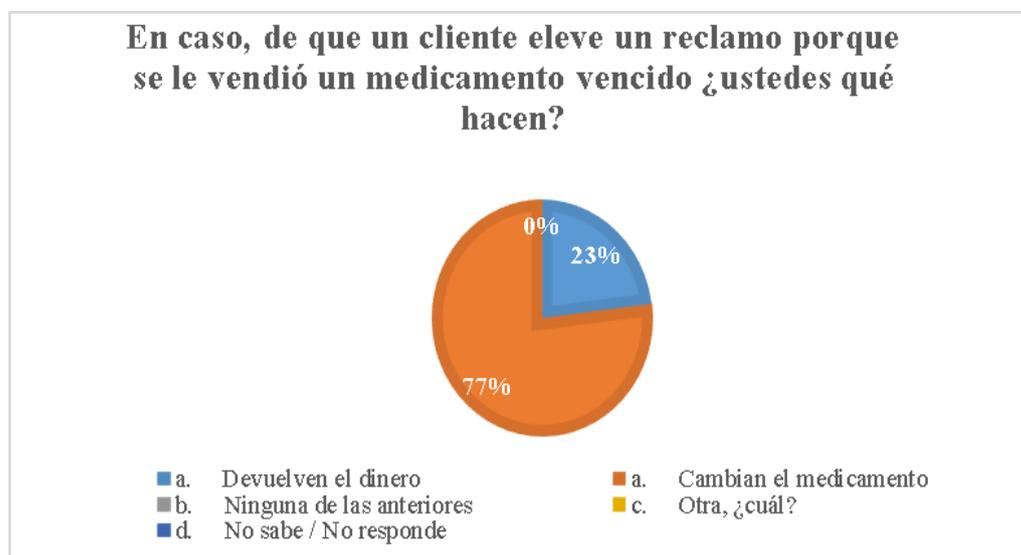


Tabla 57.

¿Qué condiciones o requisitos debe presentar el cliente, para cambiar el medicamento o devolver el dinero?	
a. Estar sellado y en las mismas condiciones en que le fue vendido	42
b. Presentar factura	56
c. Realizar el reclamo en un tiempo determinado	7

d. Todas las anteriores	77
e. No sabe / No responde	0
f. No aplica	0
Total	181

Grafica 57.

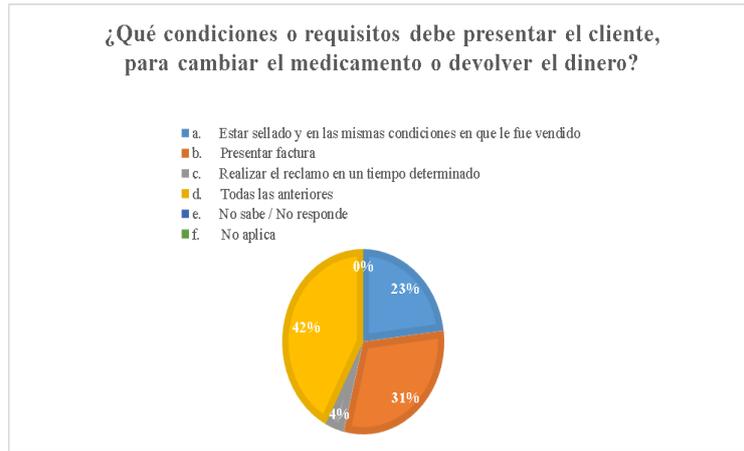


Tabla 58.

En caso de que el cliente deba hacer el reclamo en un tiempo determinado a ¿cuánto equivalente ese tiempo?	
a. 1 a 3 día	56
b. 4 a 7 días	28
c. 8 a 15 días	0
d. 16 a más días	0
e. No aplica	97
Total	181

Grafica 58.

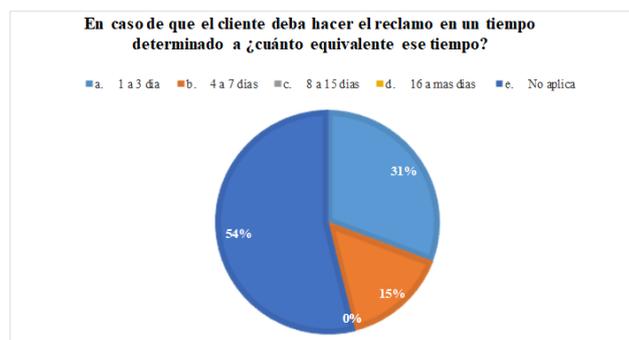


Tabla 59.

Reiteración ¿Realiza de manera reiterada la práctica señalada?	
a. Sí	139
b. No	35
c. No sabe / No responde	7
Total	181

Grafica 59.



Tabla 60.

Vigencia ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?	
a. De 6 meses a 1 año	7
b. De 1 a 3 años	49
c. De 4 a 10 años	21
d. Más de 10 años	104
Total	181

Grafica 60.



Tabla 61.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
a. Sí	139
b. No	0
c. No sabe / No responde	42
Total	181

Grafica 61.

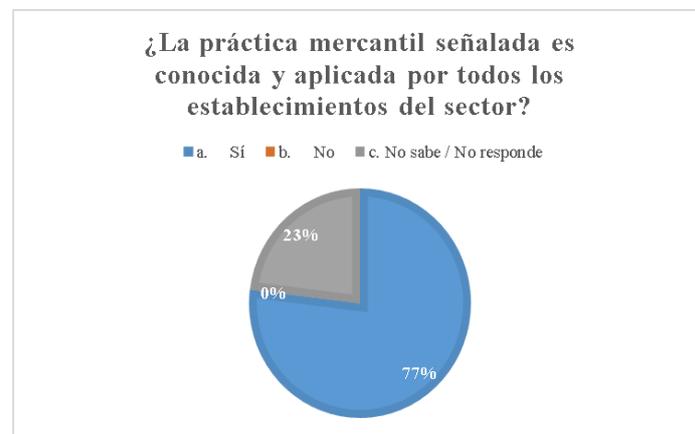


Tabla 62.

Obligatoriedad: ¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?	
a. Sí	139
b. No	42
c. No sabe / No responde	0
Total	181

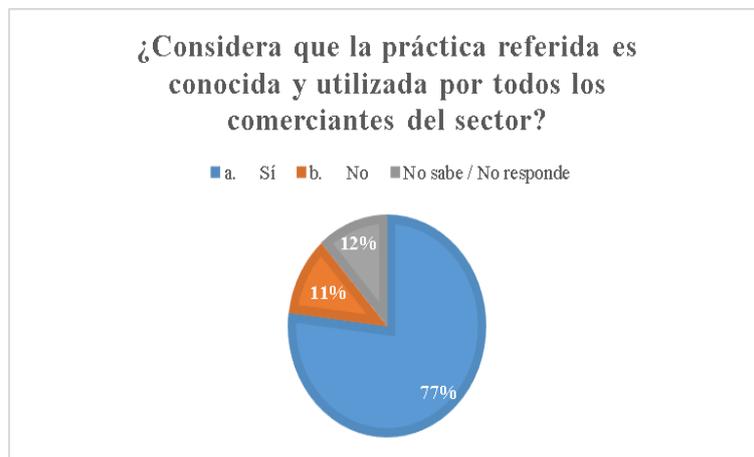
Grafica 62.



Tabla 63.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
a. Sí	21
b. No	98
c. No sabe / No responde	10
Total	129

Grafica 63.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

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 encuestados) 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 parte de un cliente, se puede considerar esta como una costumbre mercantil del sector dedicado a la venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías).

8.4.2. PRACTICA MERCANTIL ANALIZADA	RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS CON PROVEEDORES POR MEDICAMENTOS VENCIDOS
--	---

Tabla 64.

¿Los proveedores o distribuidores cambian los medicamentos que están próximo a vencer o vencidos?	
a. Sí	153
b. No	28
c. No sabe / No responde	0
Total	181

Grafica 64.

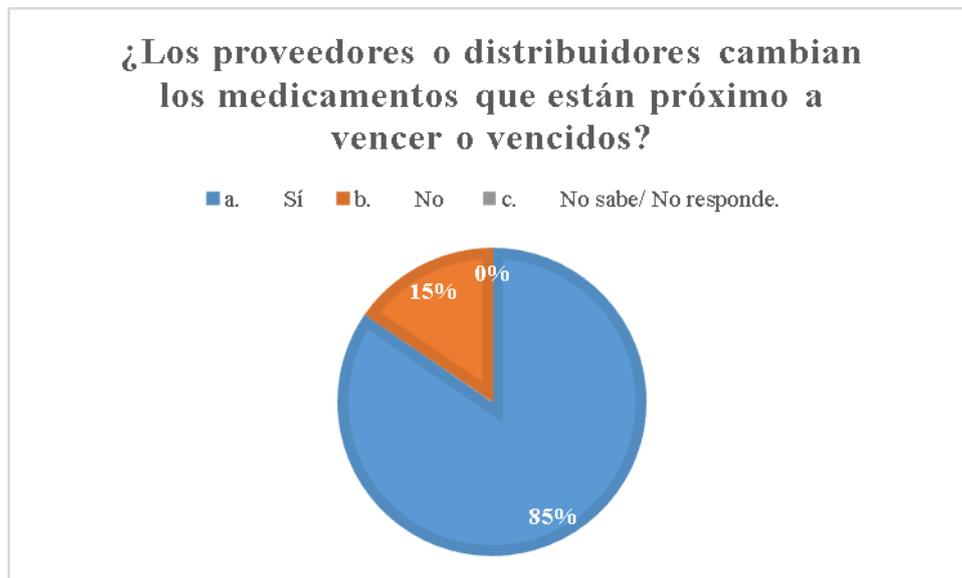


Tabla 65.

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?	
a. 30 días	42
b. 60 días	0

c. 90 días	77
d. 120 días	14
e. Otro ¿Cuál?	21
No aplica	28
Total	181

Grafica 65.

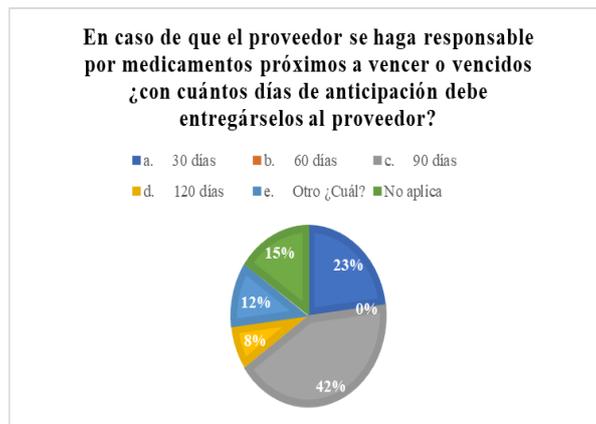


Tabla 66.

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?	
a. Sí, ¿Cuántos?	7
b. No	146
c. No sabe/No responde	0
d. No aplica	28
Total	181

Tabla 66.

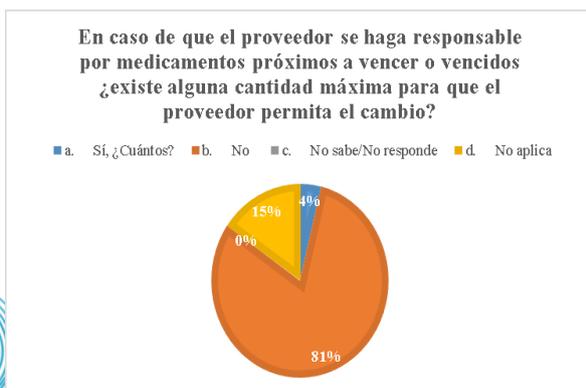


Tabla 67.

En caso de que el proveedor se haga responsable por medicamentos próximos a vencer o vencidos ¿cobra algún recargo a usted cómo comerciante?	
a. Sí	28
b. No	125
c. No sabe/No responde	0
d. No aplica	28
Total	181

Grafica 67.

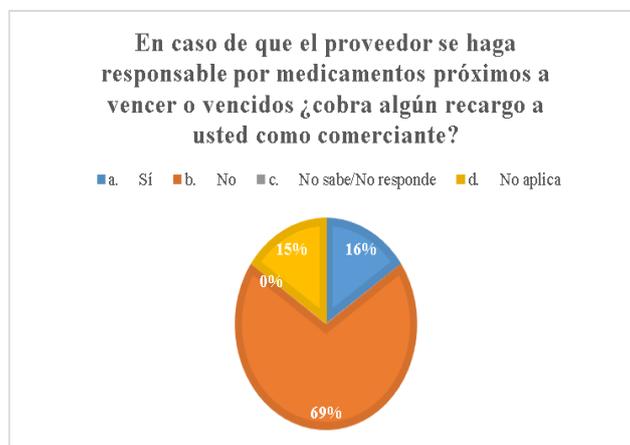


Tabla 68.

Si el proveedor cobra algún recargo, ¿ese recargo a cuánto equivale?	
a. 5%	7
b. 10%	0
c. 15%	0
d. 20%	0
e. Otro, ¿cuál?	21
f. No sabe/ No responde	0
g. No aplica	153
Total	181

Grafica 68.

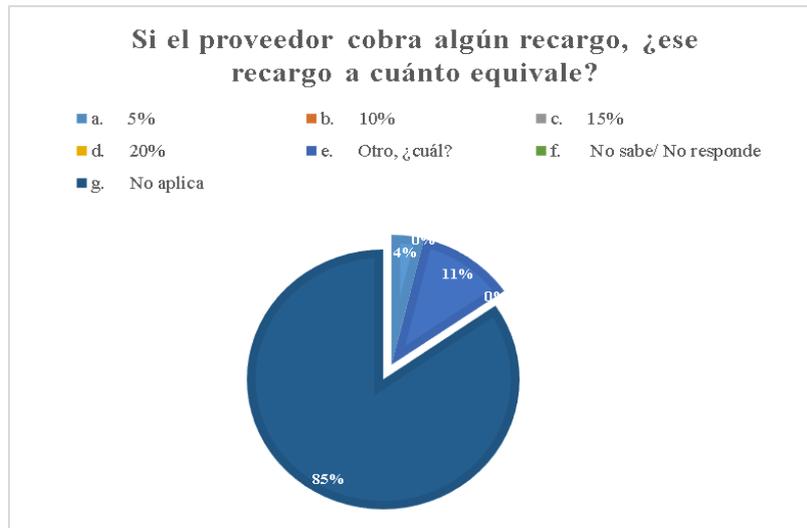


Tabla 69.

Reiteración ¿Realiza de manera reiterada la práctica señalada?	
a. Sí	153
b. No	21
c. No sabe / No responde	7
Total	181

Grafica 69.



Tabla 70

Vigencia ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?	
a. De 6 meses a 1 año	7
b. De 1 a 3 años	49
c. De 4 a 10 años	21
d. Más de 10 años	104
Total	181

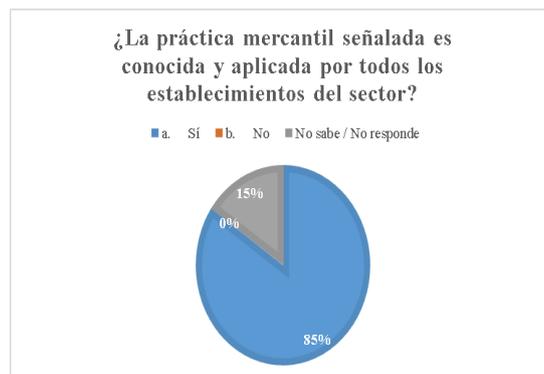
Grafica 70.



Tabla 71.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
a. Sí	153
b. No	0
c. No sabe / No responde	28
Total	181

Grafica 71.



Grafica 72.

Obligatoriedad: ¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?	
a. Sí	174
b. No	0
c. No sabe / No responde	7
Total	181

Grafica 72.

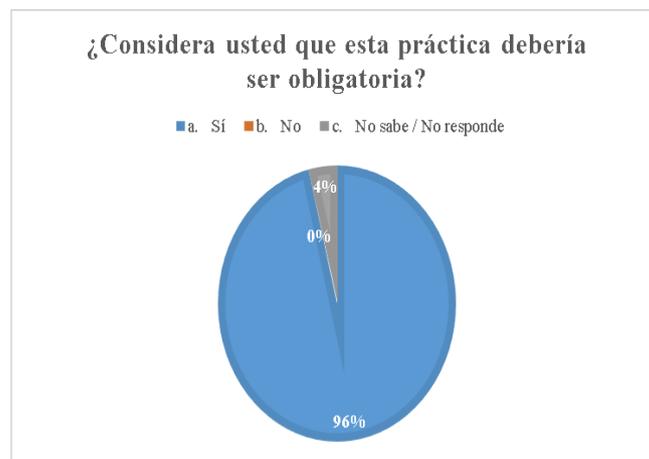
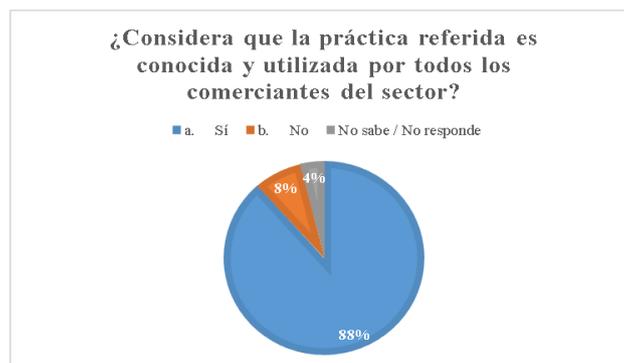


Tabla 73.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
a. Sí	160
b. No	14
c. No sabe / No responde	7
Total	181

Gráfico 73.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

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) encuestados 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.

8.4.3. PRACTICA MERCANTIL ANALIZADA	SERVICIO DE INYECTOLOGÍA
--	---------------------------------

Tabla 74.

¿Ofrece usted el servicio de inyectología?	
a. Sí	132
b. No	49
c. No sabe / No responde	0
Total	181

Grafica 74.

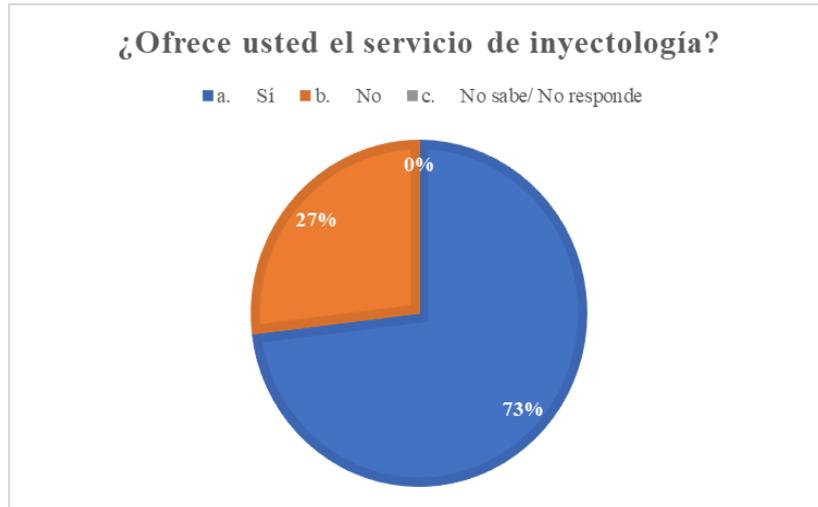


Tabla 75.

En caso de responder que sí ¿Qué requisitos debe presentar el cliente para acceder a este tipo de servicio?	
a. Solo la compra del medicamento en la farmacia	7
b. Pago del servicio más los otros implementos	7
c. Orden médica	84
d. Todas las anteriores	28
e. Ninguna de las anteriores	7
f. Otra, ¿cuál?	0
g. No sabe/No responde	0
h. No aplica	49
Total	181

Grafica 75.

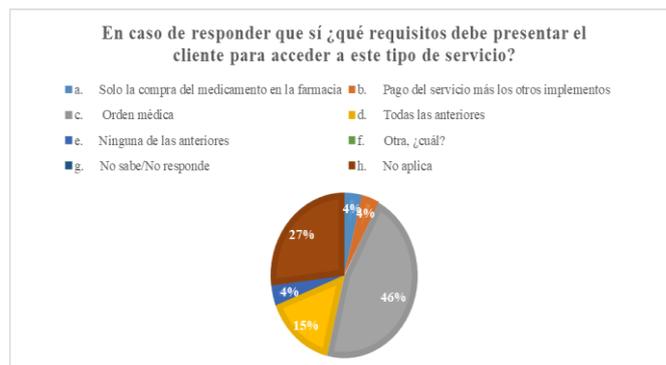


Tabla 76.

Reiteración ¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil señalada?	
a. Sí	132
b. No	49
c. No sabe / No responde	0
Total	181

Grafica 76.



Tabla 77.

Vigencia ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?	
a. De 6 meses a 1 año	7
b. De 1 a 3 años	49
c. De 4 a 10 años	21
d. Más de 10 años	104
Total	181

Grafica 77.



Tabla 78.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
a. Sí	97
b. No	49
c. No sabe / No responde	35
Total	181

Grafica 78.

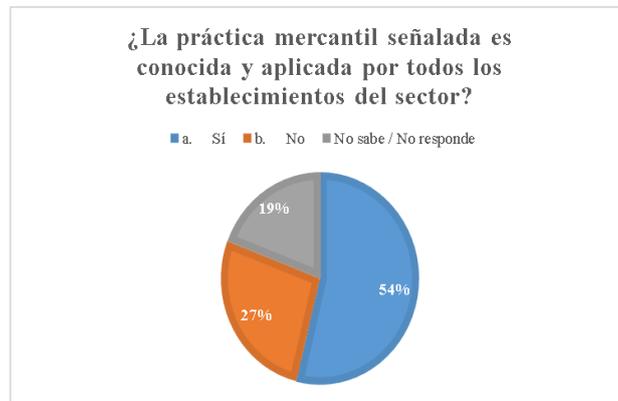


Tabla 79.

Obligatoriedad: ¿Considera usted que esta práctica debería ser obligatoria?	
a. Sí	56
b. No	91
c. No sabe / No responde	35
Total	181

Grafica 79.



Tabla 80.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
a. Sí	118
b. No	42
c. No sabe / No responde	21
Total	181

Grafica 80.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

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.

PRACTICA MERCANTIL ANALIZADA	SERVICIO DE VENTA A DOMICILIO
-------------------------------------	--------------------------------------

Tabla 81.

¿Realizan servicio de domicilio?	
a. Sí	84
b. No	97
c. No sabe / No responde	0
Total	181

Grafica 81.

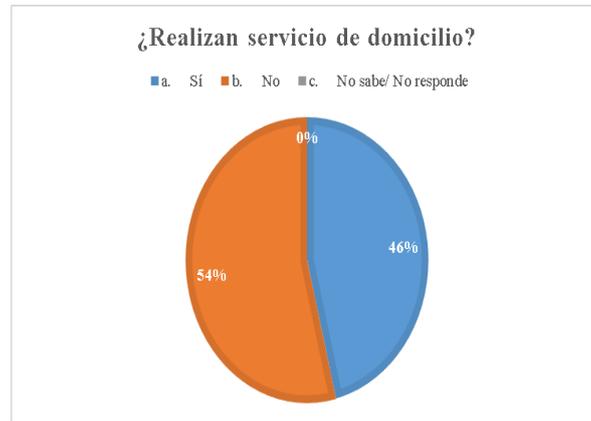


Tabla 82.

¿Qué tiene en cuenta para efectuar el domicilio?	
a. El lugar	14
b. La hora	0
c. Valor de la compra	7
d. todas las anteriores	35
d. Otro, ¿cuál?	28
e. Ninguna de las anteriores	0
f. No aplica	97
Total	181

Grafica 82.



Tabla 83.

¿A partir de qué monto de la compra realiza el domicilio?	
a. 5.000	0
b. 10.000	14
c. 20.000	28
d. 30.000	0
e. Otro, ¿Cuál?	0
No aplica	139
Total	181

Grafica 83.

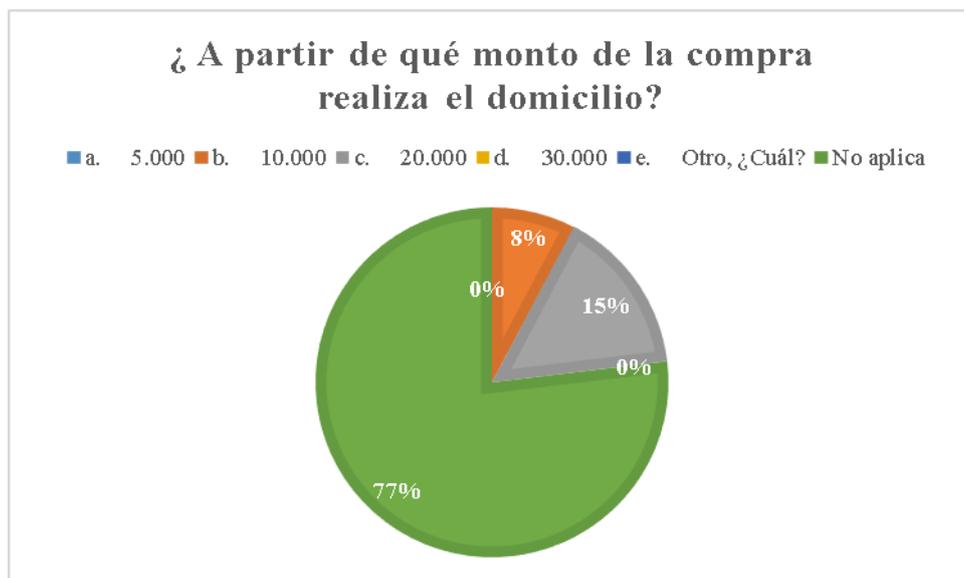


Tabla 84.

Reiteración ¿Realiza de manera reiterada la práctica señalada?	
a. Sí	84
b. No	97
c. No sabe / No responde	0
Total	181

Grafica 84.

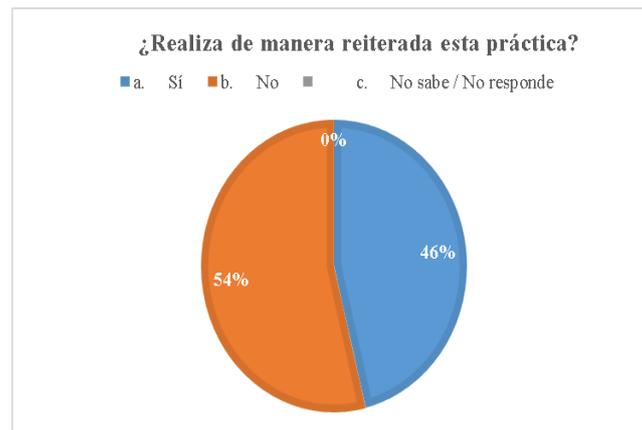


Tabla 85.

Vigencia ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta práctica mercantil?	
a. De 6 meses a 1 año	7
b. De 1 a 3 años	49
c. De 4 a 10 años	35
d. Más de 10 años	91
Total	181

Grafica 85.

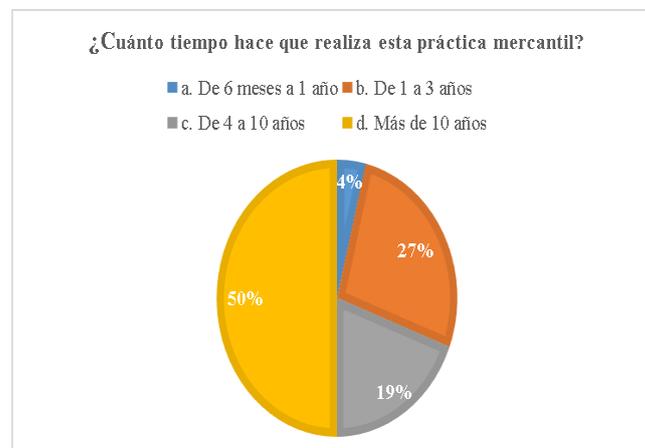


Tabla 86.

Uniformidad: ¿La práctica mercantil señalada es conocida y aplicada por todos los establecimientos del sector?	
a. Sí	63
b. No	97
c. No sabe / No responde	21
Total	181

Grafica 86.

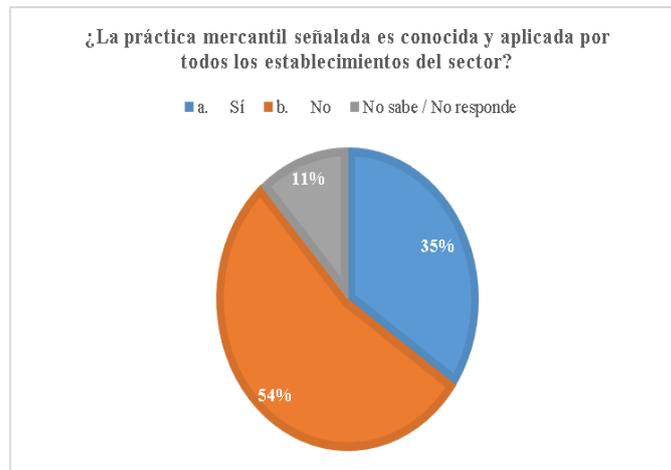


Tabla 87.

Obligatoriedad: ¿Considera Usted que esta práctica debería ser obligatoria?	
a. Sí	77
b. No	84
c. No sabe / No responde	21
Total	181

Grafica 87.



Tabla 88.

Publicidad: ¿Considera que la práctica referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?	
a. Sí	63
b. No	97
c. No sabe / No responde	21
Total	181

Grafica 88.



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos muestran que 84 encuestados, respondieron que sí realizan el servicio a domicilio, mientras que 97 no lo hacen, de las personas que respondieron que, sí 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 mínimo de aplicación del 70 % de la población encuestada.

9. PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN

Según los resultados obtenidos de las encuestas practicadas, y con base a las características que presenta la costumbre mercantil, podemos aseverar que, dentro de los sectores analizados, sí se realizan prácticas mercantiles que se pueden denominar costumbre mercantil.

En tal sentido, la Cámara de Comercio de Caquetá, a través de la decisión de la Junta Directiva que apruebe el presente estudio, por medio del Director Jurídico y de Registro de la Cámara de Comercio, podrá certificar la existencia de las siguientes costumbres mercantiles en el municipio de Florencia Caquetá así:

- a. En el sector de Peluquerías, Barberías y Centros de Belleza, para contratar nuevo personal este debe contar con una previa experiencia en la labor a realizar la cual debe ser por los menos de 1 año.
- b. En el sector de Peluquerías, Barberías y Centros de Belleza, cuando un cliente queda insatisfecho con el servicio por el cual pagó, se ofrece una garantía que consiste en repetir el proceso al cliente para lograr que quede conforme con el servicio.
- c. En el sector de venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías) en caso de que un cliente eleve un reclamo porque se le vendió un medicamento vencido, el comerciante cambiará del medicamento, no obstante, no existe costumbre frente a las condiciones que de deben cumplir para que se proceda a efectuar dicho cambio.
- d. En el sector de venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías) en caso de tener medicamentos próximos a vencer los proveedores o distribuidores deben cambiar los medicamentos, sin que pueda exigir ningún número límite de medicamentos a la hora de solicitar el cambio. No obstante, no existe costumbre frente a condiciones adicionales en las que se debe efectuar dicho cambio.
- e. En el sector de venta de medicamentos (farmacias y/o droguerías) es costumbre ofrecer el servicio de inyectología, pero no existe costumbre frente a condiciones o requisitos que deben cumplir los consumidores para acceder a ese servicio.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta XI fase del proyecto, se reiteran las conclusiones ya obtenidas en las etapas anteriores, resaltando además el desconocimiento de preceptos jurídicos por parte de los comerciantes, lo que los hace vulnerables a ser demandado.

Este tipo de investigaciones permiten evidenciar las necesidades de los comerciantes del sector, además que consolidan pensamientos de arraigo social con la costumbre y la materialización del derecho a la participación como comerciantes.

Por otro lado, los comerciantes aún son reacios² a suministrar información, 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 desleales, por lo que es indispensable una campaña de promoción y apertura a la información que permita ampliar la caracterización de los sectores y sus costumbres, para superar esa prevención. Por ejemplo, era decisivo la manera en cómo encuestador se identificaba ya sea como parte de un proyecto de la Cámara de Comercio o de la Universidad, pues según esta filiación el comerciante daba o no la información necesaria.

En cuanto a las recomendaciones, se reitera nuevamente que resulta imperioso:

- a. Propiciar encuentros entre comerciantes por sectores y subsectores o espacios de interacción para generar mayor identidad e interlocución, evitar el aislacionismo y empoderar a los comerciantes.
- b. Capacitar a los comerciantes en diferentes temas que hoy por hoy desconocen, principalmente frente a los derechos de los consumidores y por ende sus deberes como comerciantes.

² Vid. OVIEDO ALBÁN, Jorge. *Los usos y costumbres en el derecho privado contemporáneo*. Universidad de la Sabana. Bogotá. 1998. En: <http://www.derecho-comercial.com/Doctrina/oviedo01.pdf>; quien luego de estudiar las publicaciones de diez cámaras de comercio sobre costumbres mercantiles en el país, llega a esta misma conclusión.

11. BIBLIOGRAFÍA

AMÉZQUITA, Carlos. *Nuevos modelos de vinculación de zonas de colonización a la vida nacional*. Tesis de grado para optar el título de economista. Universidad Nacional. Bogotá, 1981.

ARTUNDUAGA BERMEO, Félix. *Historia Ilustrada de Florencia Centenaria*. Florencia (Caquetá). Edición: Felix Artunduaga Bermeo. Florencia. 2002.

ARTUNDUAGA BERMEO, Félix. *Historia General del Caquetá*. Florencia-Caquetá, Colombia. 1984.

CÁMARA DE COMERCIO DE FLORENCIA. *Monografía del municipio de Florencia*.

CHAVES BUSTOS, J. Mauricio. *FLORENCIA: Conectora de Regiones*. En: Revista Credencial Historia. Ed. 233, Bogotá D.C., mayo de 2009.

Código de Comercio.

Departamento Nacional de Estadística. Florencia, Caquetá (1982).

DE SOLA C. Felipe. *Derecho Comercial Comparado*. Civitas. Madrid, 1963.

DEVIA ACOSTA, Claudia Yamile. *Orito y la Explotación Petrolera. Un caso de colonización en el medio Putumayo, 1963-1985*. Monografía. Universidad Nacional de Colombia –UN–, septiembre de 2004. P. 35. Disponible en internet en: <http://www.revistatabularasa.org/documents/orito.pdf>.

Diccionario de la Real Academia Española de la lengua. XXI ed. Madrid, Espasa-Calpe. 1994

Enciclopedia Lexis /22, Círculo de lectores, Barcelona, 1985.

FERRO, Juan Guillermo y URIBE, Graciela. *Las marchas de los coccaleros del departamento de Caquetá, Colombia: contradicciones políticas y obstáculos a la emancipación social*. Cuadernos de desarrollo rural. Bogotá. 2002. P. 61. En: http://www.javeriana.edu.co/ier/recursos_user/documentos/revista51/SCANNER/CDR%2049/art%EDculo003.pdf

GAVIRIA LIEVANO, Enrique. *Derecho Internacional Público*. Temis. Bogotá, D.C: 1998.

GODOY GUTIÉRREZ, Rubén Darío. *Proceso de ocupación y variación de la población en el Caquetá y Putumayo 1850-1994*. Bogotá. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia e Instituto Geográfico Agustín Codazzi. 1995.

GÓMEZ LÓPEZ, Augusto. *La explotación quinera en el piedemonte amazónico. Auge y crisis*. Revista Academia de Medicina. En <http://www.encolombia.com/medicina/academedia/academ25262-explotacionquiners.htm>

HEINSHEINMER, Karl. *Derecho Mercantil.*, Editorial Labor. Barcelona. 1933.

IBARRA BUCARO de ESCOBAR, Astrid. *Ampliación de la cobertura del servicio de venta de pañales a domicilio de la empresa WINDEL para las zonas 11 y 12 de la ciudad de Guatemala.* Atlantic International University Guatemala School of Business and economics. Guatemala, 22 de mayo de 2009.

INSTITUTO AMAZÓNICO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS, SÍNCHI. *Caquetá: construcción de un territorio amazónico en el siglo XX.* Bogotá. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas. 2000. Bogotá. 1995.

MEJÍA, Mario. *AMAZONÍA COLOMBIANA. Historia del uso de la tierra.* Corpes de la Amazonia. 1993.

MÉNDEZ K.; JIMÉNEZ, H.; MÉNDEZ, G.; CAMPOS, O.; GARCÍA, B.; MORALES, C.; MAJÉ, R.; MONTEALEGRE QUINTANA, L.; ESTUPIÑAN, J.; PÉREZ, R.; BRAVO, W. *Investigación y formación docente: Aportes en didáctica.* Universidad de la Amazonia. Florencia, 2012, 312 p. ISBN 978-958-8286-96-9.

MORALES VALLEJO, Pedro. *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 23 octubre de 2011. Disponible en: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>

OVIEDO ALBÁN, Jorge. *Los usos y costumbres en el derecho privado contemporáneo.* Universidad de la Sabana. Bogotá. 1998. En: <http://www.derecho-comercial.com/Doctrina/oviedo01.pdf>

PERDOMO, Gabriel. *Capuchinos, colonos y caqueteñidad.* Universidad de la Amazonia. Florencia. 1999

PINZON, Gabino. *Código de Costumbres Mercantiles*, Cámara de Comercio de Bogotá, 1984.

REYES PEÑA, Juan José. *Las encrucijadas de las cámaras de comercio de Colombia.* Universidad Javeriana. 2005. En: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESÍS%2037.pdf>

SESEÑA, Natacha. *Cacharrería popular.* Alianza Editorial, Madrid, 1997. ISBN 84-206-4255-X.

TOVAR ZAMBRANO, Bernardo. *Historia de la colonización del noroccidente de la Amazonía colombiana: Los pobladores de la selva.* Instituto Colombiano de Antropología – Colcultura – Universidad de la Amazonia. Bogotá, 1995.

TREJOS, José Jair. *Fundación de Florencia: Epopeya colonizadora o mito religioso.* Florencia, Compusur, 1990.

VARELA QUIRÓS, Luis. *Fuentes del Derecho Internacional.* Temis, Santa Fe de Bogotá, 1996

VIÑÁN B., Mauricio E. *Análisis de mercado pañalero en la ciudad de Quito y propuesta de un modelo de distribución.* Tesis de grado. Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. Quito, mayo de 2005.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

http://www.ccb.org.co/costumbre_mercantil.php

<http://www.ccneiva.org/index.php?objeto=costumbremercantil>

http://www.davilaweb.com/joomla_camara2/index.php?view=article&catid=105:otras-funciones-legales&id=180:certificacion-de-la-costumbre-mercantil&format=pdf&option=com_content&Itemid=147

<http://www.diocesisflorenca.org/cms/index.php?op=sec&view=6&sid>

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/geografia/geo67.htm>

<http://www.caqueta.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m-f1--&m=f>

<http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/5693.pdf>

<http://www.derecho-comercial.com/Doctrina/oviedo01.pdf>

http://www.ccas.org.co/costumbre_mercantil.php

[http://es.wikipedia.org/wiki/Florenca_\(Caquet%C3%A1\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Florenca_(Caquet%C3%A1))

<http://es.scribd.com/doc/51127289/ANTECEDENTES-SOCIO-HISTORICOS-DE-LA-ECONOMIA-DEL-CAQUETA>.

http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/10/TH_10_123_155_0.pdf

12. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada al sector de peluquerías, barberías y centros de belleza en el municipio de Florenca Caquetá.

Anexo 2: Encuesta aplicada al sector de venta de medicamentos (droguerías y/o farmacias) en el municipio de Florenca Caquetá.