

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CERTIFICAR COMO COSTUMBRE  
MERCANTIL EN LA JURISDICCIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE  
VILLAVICENCIO, “LA VALORACIÓN GRATUITA PARA INICIAR UN  
TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO”**

**DANIELA OJEDA BECERRA**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO**

**VILLAVICENCIO - META**

**2017**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CERTIFICAR COMO COSTUMBRE  
MERCANTIL EN LA JURISDICCIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE  
VILLAVICENCIO “LA VALORACIÓN GRATUITA PARA INICIAR UN  
TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO”**

**DANIELA OJEDA BECERRA**

**Estudiante participante de pasantía en Proyección social y/o extensión, para  
optar al título de Profesional en Mercadeo**

**Directora de Proyecto:**

**SORAYA CASTELLANOS RUIZ**

**Administradora de Empresas.**

**Esp. Salud Ocupacional y MBA en Administración**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO**

**VILLAVICENCIO - META**

**2017**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director Centro de Investigaciones

Facultad Ciencias Económicas

---

SORAYA CASTELLANOS RUIZ

Directora del trabajo

---

JORGE EDISON GARCÍA ALVAREZ

Director Programa de Mercadeo

## **AGRADECIMIENTOS**

Sin duda alguna agradezco a mi familia y personas especiales en mi vida. No podría sentirme más grata por las oportunidades y la confianza puesta en mí, especialmente cuando ese conjunto de seres queridos me han motivado y apoyado en el desarrollo de mi vida personal y profesional.

Igualmente agradezco la Universidad de los Llanos y a sus profesores, quienes me han aportado los conocimientos para lograr concluir con éxito éste proyecto que es el comienzo de una nueva etapa como profesional.

Éste nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes.

## Tabla de contenido

1.Introducción.....	10
2. Planteamiento del problema .....	11
2.1 Formulación del problema.....	12
3. Justificación.....	13
4. Objetivos .....	14
4.1 Objetivo general .....	14
4.2 Objetivos específicos.....	14
5. Marcos de referencia .....	15
5.1 Marco legal.....	15
5.2 Marco institucional.....	17
5.3 Marco teórico. ....	19
5.4 Marco conceptual .....	20
6. Diseño metodológico.....	22
6.1 Tipo de proyecto.....	22
6.2 Instrumento de recolección de información .....	22
6.3 Técnicas de recolección de investigación .....	23
6.4 Población.....	23
6.4.1 Muestra.....	23
7. Resultados y análisis de resultados .....	25
8. Conclusiones .....	34
9. Recomendaciones.....	36

10. Referencias ..... 37

11. Anexos ..... 39

12. Artículo ..... 42

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Municipios Encuestados .....	25
<b>Tabla 2.</b> ¿La clínica realiza valoraciones gratuitas antes de iniciar un tratamiento odontológico?.....	27
<b>Tabla 3.</b> Uniformidad. ¿Tiene derecho el usuario a exigir que la valoración previa al tratamiento sea gratuita?.....	28
<b>Tabla 4.</b> Reiteración. ¿Siempre que un usuario va a iniciar un tratamiento odontológico se le realiza una valoración gratuita? .....	29
<b>Tabla 5.</b> Vigencia. ¿Desde hace cuánto tiempo realiza esta práctica comercial? ..	30
<b>Tabla 6.</b> Obligatoriedad. ¿Considera usted que es obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario antes de iniciar un tratamiento odontológico?.....	31
<b>Tabla 7.</b> Publicidad. ¿Encuentra usted que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por todas las clínicas odontológicas de esta región?.....	32

## Lista de graficas

<b>Gráfica 1.</b> Municipios encuestados.....	25
<b>Gráfica 2.</b> Barrios encuestados en la ciudad de Villavicencio.....	26
<b>Gráfica 3.</b> ¿La clínica realiza valoraciones gratuitas antes de iniciar un tratamiento odontológico?.....	27
<b>Gráfica 4.</b> Uniformidad. ¿Tiene derecho el usuario a exigir que la valoración previa al tratamiento sea gratuita?.....	28
<b>Gráfica 5.</b> Reiteración. ¿Siempre que un usuario va a iniciar un tratamiento odontológico se le realiza una valoración gratuita? .....	29
<b>Gráfica 6.</b> Vigencia. ¿Desde hace cuánto tiempo realiza esta práctica comercial?.....	30
<b>Gráfica 7.</b> Obligatoriedad. ¿Considera usted que es obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario antes de iniciar un tratamiento odontológico?.....	31
<b>Gráfica 8.</b> Publicidad. ¿Encuentra usted que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por todas las clínicas odontológicas de esta región?.....	32



## **Anexos**

<i>Anexo 1.</i> Encuesta.....	39
<i>Anexo 2.</i> Acuerdo N° 2. Por medio de la cual se recopila y se certifica una práctica constitutiva de costumbre mercantil (Camara de Comercio de Villavicencio, 2015).	41

## **1. Introducción**

La costumbre mercantil ha cumplido una función de gran importancia en el actuar de los comerciantes, haciendo parte de la cotidianidad, dónde en ocasión pasa desapercibida por falta de conocimiento y educación. Este tipo de práctica está presente en los negocios inmobiliarios, en la comercialización de bienes y servicios y en todos los asuntos del comercio.

Por lo anterior se especifica que el tema de costumbre mercantil mantiene una relación directa con los comerciantes y con las prácticas que se desarrollan dentro de la jurisdicción de la cámara de comercio. Por tal razón, el numeral 5 del artículo 85 del Código de Comercio asigna a las Cámaras de Comercio la tarea de recopilar las costumbres mercantiles de su jurisdicción y certificar acerca de la existencia de las recopiladas.

Por ende se hace latente la necesidad de brindar por medio de un estudio de mercado que permita recolectar, analizar y presentar información, las bases necesarias para certificar como costumbre mercantil “la valoración gratuita en las clínicas odontológicas” de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

## 2. Planteamiento del problema

En Colombia, ante la necesidad de probar, verificar, recopilar y certificar las costumbres mercantiles, el legislador de 1971 delegó a las cámaras de comercio del país dos responsabilidades: por un lado, las cámaras deben recopilar las prácticas constitutivas de costumbre, y por el otro, certificar sobre la existencia de las recopiladas. Tienen entonces las cámaras de comercio un rol activo que desempeñar, en desarrollo del cual deben idearse algún método que conduzca a una recopilación idónea y eficaz, y otro de carácter pasivo, que se refleja en la función de certificación inherente a ellas. Les corresponde pues identificar una práctica, organizarla y sistematizarla de manera tal que forme un todo coherente que sea útil a quienes pretendan hacerla valer como una práctica jurídica reconocida que contribuya eficazmente a la evolución del derecho mismo.

Es así como el artículo 3 del código de comercio, expresa que la Costumbre para que pueda ser fuente del derecho mercantil, debe cumplir con los requisitos de obligatoriedad, uniformidad, reiteración, vigencia y publicidad; que por medio de un estudio de mercado, se podrá analizar y comprobar si existe efectivamente una serie de actos y practicas repetitivas, entre quienes realizan profesionalmente en el sector odontológico, “la valoración gratuita” para posibles clientes.

## **2.1 Formulación del problema**

¿Qué tan viable es que la “valoración gratuita para iniciar un tratamiento odontológico” sea certificada por la Cámara de Comercio de Villavicencio como una costumbre mercantil?

### **3. Justificación**

Es de gran importancia plantear y llevar a cabo un estudio de mercado que permita aclarar cuál es el nivel de conocimiento que tienen los profesionales de las clínicas odontológicas de la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio, acerca de las prácticas mercantiles que ejercen en su establecimiento comercial, partiendo de una estrategia adecuada y una costumbre ya recopilada, es necesario detectar si "la "valoración gratuita en las clínicas odontológicas", puede llegar a certificarse como costumbre mercantil, siempre y cuando ésta cumpla con los requisitos estipulados en el artículo 3 del Código de Comercio.

Por lo tanto, para poder verificar si es viable o no la certificación de la costumbre mercantil, es necesario utilizar como instrumento de recolección de información una encuesta aplicada a las clínicas odontológicas en la ciudad de Villavicencio y a su vez telemarketing en los demás municipios que conforman la jurisdicción de la cámara de comercio de la ciudad.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Verificar mediante un estudio de mercado si la “valoración gratuita para iniciar un tratamiento odontológico” cumple con los requisitos de obligatoriedad, uniformidad, reiteración, vigencia y publicidad, para ser certificada por la Cámara de Comercio de Villavicencio como una costumbre mercantil.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las clínicas odontológicas sobre costumbre mercantil.
- Comprobar si todas las clínicas odontológicas registradas en la Cámara de Comercio de Villavicencio, realizan la valoración gratuita como practica mercantil.

## 5. Marcos de referencia

### 5.1 Marco legal

Para el desarrollo del proyecto, se tuvo en cuenta la siguiente normativa

#### **Decreto 410 de 1971**

##### *Disposiciones generales*

ARTÍCULO 3. AUTORIDAD DE LA COSTUMBRE MERCANTIL- COSTUMBRE LOCAL- COSTUMBRE GENERAL. La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.

En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país, siempre que reúna los requisitos exigidos en el inciso anterior.

ARTÍCULO 5. APLICACIÓN DE LA COSTUMBRE MERCANTIL. Las costumbres mercantiles servirán, además, para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio y para interpretar los actos y convenios mercantiles.

ARTÍCULO 6. PRUEBA DE LA COSTUMBRE MERCANTIL- PRUEBA CON TESTIGOS. Derogado por el literal c), art. 626, Ley 1564 de 2012. La costumbre mercantil se probará como lo dispone el Código de Procedimiento Civil. Sin embargo, cuando se pretenda probar con testigos, éstos deberán ser, por lo menos,

cinco comerciantes idóneos inscritos en el registro mercantil, que den cuenta razonada de los hechos y de los requisitos exigidos a los mismos en el artículo 3o.; y cuando se aduzcan como prueba dos decisiones judiciales definitivas, se requerirá que éstas hayan sido proferidas dentro de los cinco años anteriores al diferendo.

### **Viabilidad jurídica.**

En primer lugar es preciso determinar si las actividades de ortodoncia, implantes, blanqueamiento, odontología general, odontopediatría entre otros, realizadas por las clínicas y consultorios odontológicos son consideradas mercantiles de acuerdo a nuestro ordenamiento jurídico, frente al tema el artículo 20 y 21 del código de comercio señalan de manera tacita los actos, operaciones y empresas mercantiles, indica en artículo 21 que se tendrán por actividades comerciales, además, todos los actos de los comerciantes relacionados con personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles” (artículo 10 Código de comercio)

Por otro lado el artículo 23 del código de comercio señala los “actos que no son mercantiles” e indica en su numeral 5 la prestación de servicios inherentes a las profesiones liberales (*se denomina profesión liberal a aquella actividad personal en la que impera el aporte intelectual, el conocimiento y la técnica*) de manera tal que del estudio que se muestra en la siguiente investigación, se tuvo en cuenta que los profesionales en odontología y carreras afines son considerados “profesionales liberales”, por tanto la prestación de sus servicios no tienen el carácter de mercantil



siempre y cuando la actividad sea desarrollada de manera individual y no bajo la constitución de una empresa.

**ARTICULO 25. <EMPRESA- CONCEPTO>.** *Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizara a través de uno o más establecimientos de comercio.*

Aunado a lo anterior la doctrina ha sido clara en señalar que cuando el ejercicio de las profesiones liberales se realiza a la manera de una actividad económica organizada, se rige por la ley mercantil en vista de que se configura una empresa de prestaciones de servicios, las cuales son reputadas como mercantiles de acuerdo al numeral 14 del artículo 20 del código de comercio, que incluye como tales “las demás (empresas) destinadas a la prestación de servicios”<sup>1</sup>

## **5.2 Marco institucional.**

### Cámara de Comercio de Villavicencio

Es una entidad gremial de derecho privado, comprometida con el desarrollo integral de la Orinoquia, promueve la gestión empresarial, los mecanismos de solución de conflictos y la administración efectiva de los registros públicos; orientados hacia el mejoramiento continuo y la proyección de la entidad hacia el ámbito internacional.

---

<sup>1</sup> Cámara de Comercio de Villavicencio. (2015). Acuerdo N° 2, Por medio de la cual se recopila una práctica constitutiva de costumbre mercantil. Viabilidad jurídica. Recuperado de [http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/costumbre\\_mercantilviii.pdf](http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/costumbre_mercantilviii.pdf)

## Política de Calidad

En la Cámara de Comercio se comprometen a cumplir las funciones de los registros públicos, desarrollo económico y social sustentable, con calidad y efectividad, buscando la satisfacción de sus clientes y contribuyendo al incremento de la productividad y competitividad regional, apoyados en un talento humano que trabaja en mantener la excelencia y el mejoramiento continuo.

## Objetivos de Calidad

- Satisfacer las necesidades y expectativas razonables de nuestros usuarios.
- Desarrollar una cultura de calidad que garantice la eficacia, eficiencia y efectividad de los procesos.
- Optimizar la prestación del servicio de Registros Públicos para satisfacer las necesidades del cliente, generando credibilidad en nuestros procesos.
- Generar mayor sentido de pertenencia de los afiliados hacia la Cámara de Comercio de Villavicencio.
- Adquirir, implementar y optimizar tecnologías que garanticen ventajas competitivas en la prestación de los servicios de nuestra organización.
- Propiciar espacios y ambientes que afiancen el sentido de pertenencia y permitan consolidar un equipo de trabajo competitivo y comprometido con el mejoramiento continuo.

## Valores

- Respeto

- Solidaridad
- Transparencia
- Disciplina
- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad
- Ética

### **5.3 Marco teórico.**

La costumbre en general es obligatoria per se, una vez que cumple el proceso de formación que le lleva a su observación efectiva no por mandato de una norma legal. Sin embargo, nuestra doctrina, tradicionalmente, ha venido considerando que la costumbre es también fuente de Derecho Mercantil, *por expreso mandato del artículo 9º del Código de Comercio*, el cual expresa:

“Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la Republica o en una determinada localidad y reiterados por un largo espacio de tiempo que apreciaran prudencialmente los jueces de comercio.

Según GENY, citado por MADRIÑAN concibe la costumbre como: "las prácticas, algunas generales, la mayor parte locales o profesionales, que envuelven tácitamente la formación de los actos jurídicos y que en virtud del principio de la autonomía de la voluntad purgada en un vano formalismo y dominada por la buena

fe... tienen por objeto interpretar o completar la voluntad de las partes, o la del autor del acto".

O de acuerdo con BARBERO DOMENICO, "La costumbre es una forma de producción de normas jurídicas que consiste en la repetición general, constante y uniforme, de un determinado comportamiento en determinadas circunstancias".

Para Agustín Squella "la costumbre es una fuente de derecho en la que las normas jurídicas que por su intermedio se producen provienen la repetición uniforme de un determinado comportamiento colectivo, al que se añade la convicción de que se trata de un comportamiento jurídicamente obligatorio.

Jorge Iván Hubner Gallo define la costumbre como "la reiteración de un mismo acto acompañada de la convicción de responder a una necesidad jurídica"

Por su parte Máxime Pacheco señala que la costumbre, siendo fuente formal del derecho "Es la repetición constante uniforme de una norma de conducta, en el convencimiento de que ello obedece a una necesidad jurídica".

#### **5.4 Marco conceptual**

Costumbre: Aquellas acciones, prácticas y actividades que son parte de la tradición de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, con su carácter único y con su historia.

Costumbre Mercantil: Es el conjunto de prácticas que se repiten y aplican reiteradamente por una colectividad de personas frente a un hecho o tema determinado, que adquiere obligatoriedad por el hecho mismo de ser una norma

creada para usos sociales, siempre que estas no sean contrarias a la ley y se ejecuten de manera reiterada, pública y uniforme.

**Uniformidad:** Los hechos que constituyen deben ser ejecutados de igual manera por el sector económico o grupo que realiza la práctica

**Reiteración:** La práctica o uso debe repetirse por un cierto tiempo, es decir, debe ser constante y no simplemente transitoria o esporádica.

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

**Publicidad:** La costumbre mercantil debe ser conocida ampliamente por las personas que la practican.

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

**Valoración odontológica gratuita:** Valoración general donde el paciente puede ver una proyección de cómo quedará el tratamiento antes de tomar la decisión de iniciar.

**Estudio de mercado:** La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

**Certificación:** es la acción llevada a cabo por una entidad independiente de las partes interesadas mediante la que se manifiesta que una organización, producto, proceso o servicio, cumple los requisitos definidos en unas normas o especificaciones técnicas.

## **6. Diseño metodológico**

La indagación se dirige a las clínicas y consultorios odontológicos registrados en la cámara de comercio de Villavicencio, que presten servicios de ortodoncia, implantes, blanqueamiento, odontología general, odontopediatría, entre otros, que requieren de una valoración gratuita antes de iniciar un tratamiento. Debido a que es su actividad la que en este caso se considera mercantil

### **6.1 Tipo de proyecto**

El tipo de proyecto que se lleva a cabo es de carácter descriptivo, el cual se desarrolla en una serie de etapas que comprende, la identificación del grupo de estudio y las necesidades de la información. De esta forma se recogen los datos de las clínicas odontológicas de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio que permite desarrollar y determinar si “LA VALORACIÓN GRATUITA PARA INICIAR UN TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO” puede ser certificada como costumbre mercantil.

### **6.2 Instrumento de recolección de información**

Se utiliza como instrumento de recolección de información la encuesta para las clínicas odontológicas que residen en Villavicencio y telemarketing para aquellas que residen en los demás municipios que conforman la jurisdicción de la Cámara de comercio de Villavicencio, tales como: Acacias, Cumaral, Restrepo, Puerto Gaitán, San Martín, Guamal, Fuente de Oro, Granada, Puerto López, Vista Hermosa, Puerto Inírida y Puerto Carreño.

### 6.3 Técnicas de recolección de investigación

Para la recolección de la información pertinente se emplea una encuesta voluntaria de aproximadamente 6 preguntas, que involucra a los encargados de las clínicas odontológicas de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

### 6.4 Población.

La población objeto de estudio son las clínicas odontológicas que se encuentran registradas y conforman la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, es decir, un total de 344 establecimientos odontológicos.

#### 6.4.1 Muestra

La muestra es representativa, siendo un total de 152 encuestados equivalentes al 15% de la población total.

Para determinar el número de encuestas se emplea la fórmula de muestreo aleatorio simple, la cual permite obtener un número representativo del grupo de personas a estudiar.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**Z:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

**E:** es el error muestral deseado.

**P:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

**Q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 344}{0.05^2 (344 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad \mathbf{n = 152}$$



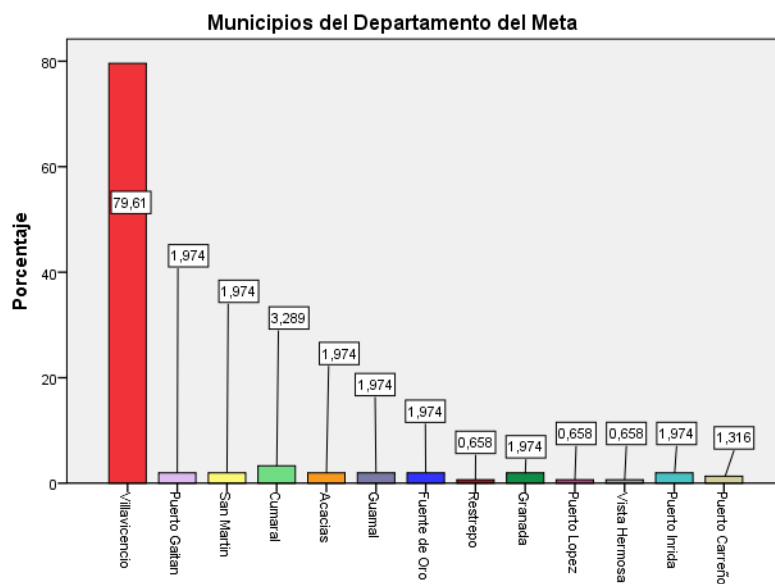
## 7. Resultados y análisis de resultados

**Tabla 1.** Municipios Encuestados

<b>Municipios Del Departamento Del Meta</b>		
Municipios	Frecuencia	Porcentaje
Villavicencio	121	79,6
Puerto Gaitán	3	2,0
San Martín	3	2,0
Cumaral	5	3,3
Acacias	3	2,0
Guamal	3	2,0
Fuente de Oro	3	2,0
Restrepo	1	,7
Granada	3	2,0
Puerto López	1	,7
Vista Hermosa	1	,7
Puerto Indira	3	2,0
Puerto Carreño	2	1,3
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** (Ojeda, 2015)

**Gráfica 1.** Municipios encuestados

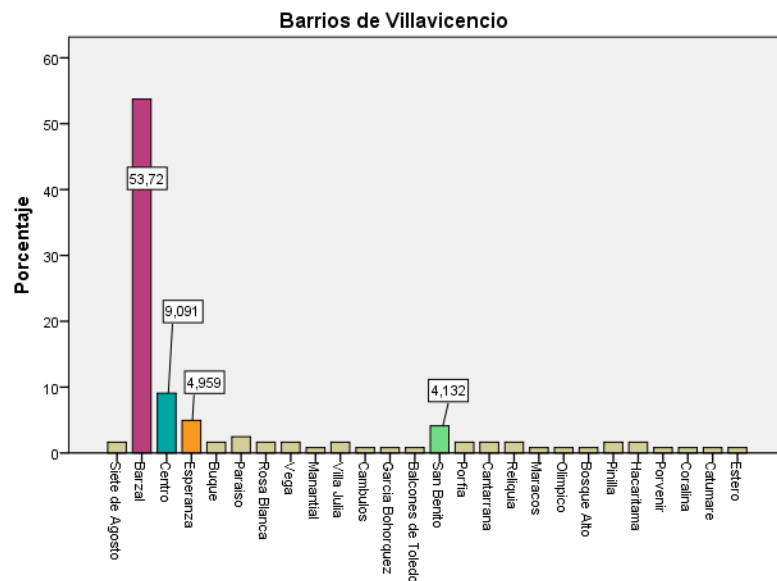


**Fuente:** (Ojeda, 2015)

### Análisis:

De acuerdo a la base de datos suministrada por la Cámara de comercio de Villavicencio, y a la muestra obtenida, se evidencia que la mayor concentración de clínicas y consultorios odontológicos es en la ciudad de Villavicencio con un porcentaje del 79,6%, con respecto a los demás municipios. Esto se debe a que en los últimos años el crecimiento comercial y estructural de la ciudad ha sido evidente, por la incursión de nuevas empresas en comparación a los demás municipios del departamento.

**Gráfica 2.** Barrios encuestados en la ciudad de Villavicencio.



**Fuente:** (Ojeda, 2015)

### Análisis:

Según la base de datos suministrada por la Cámara de comercio de Villavicencio, se puede determinar que los barrios más representativos y con mayor participación de clínicas y consultorios odontológicos son Barzal con un 53,72%,

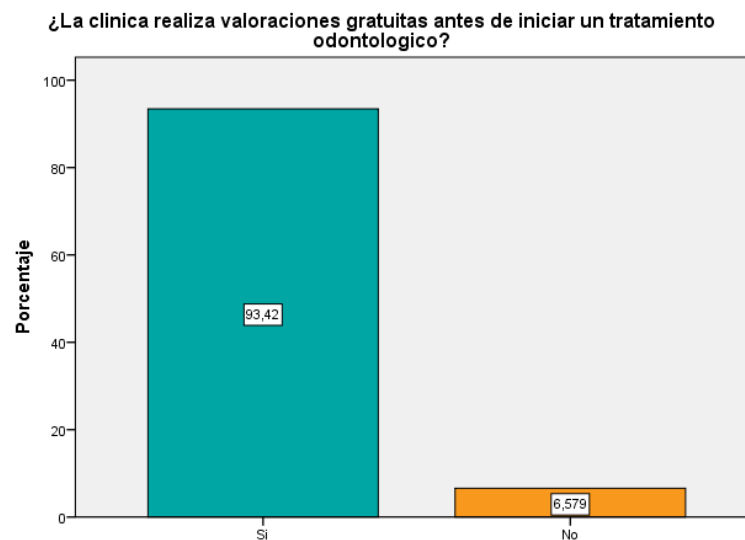
Centro con un 9% seguido de la Esperanza con un 4,95% y por último San Benito con un 4,13%. Esta participación se debe a que son zonas donde existe una mayor concentración de establecimientos comerciales.

**Tabla 2.** ¿La clínica realiza valoraciones gratuitas antes de iniciar un tratamiento odontológico?

<b>¿La clínica realiza valoraciones gratuitas antes de iniciar un tratamiento odontológico?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<u>Introdutoria</u>	Si	142	93,4
	No	10	6,6
	Total	152	100,0

**Fuente:** (Ojeda, 2015)

**Gráfica 3.** ¿La clínica realiza valoraciones gratuitas antes de iniciar un tratamiento odontológico?



**Fuente:** (Ojeda, 2015)

### **Análisis:**

Del total de la muestra encuestada para conocer si las clínicas y consultorios odontológicos realizan valoración gratuita a los usuarios antes de iniciar un

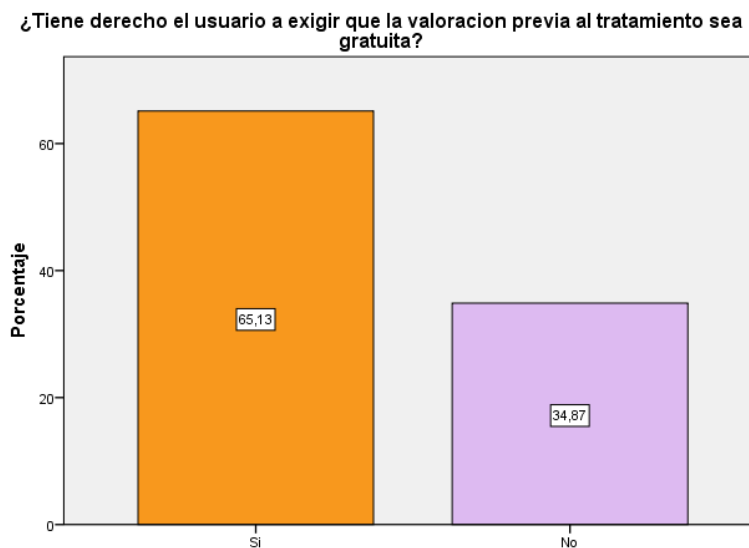
tratamiento odontológico, se puede evidenciar que el 93,4% de ellas coinciden en realizar esta práctica comercial y tan solo el 6,6% no lo realizan, debido a que estos solo prestan servicios especializados, que no tienen que ver con tratamientos odontológicos, pero si hacen parte del sector.

**Tabla 3. Uniformidad.** ¿Tiene derecho el usuario a exigir que la valoración previa al tratamiento sea gratuita?

¿Tiene derecho el usuario a exigir que la valoración previa al tratamiento sea gratuita?			
		Frecuencia	Porcentaje
Uniformidad	Si	99	65,1
	No	53	34,9
	Total	152	100,0

**Fuente:** (Ojeda, 2015)

**Gráfica 4. Uniformidad.** ¿Tiene derecho el usuario a exigir que la valoración previa al tratamiento sea gratuita?



**Fuente:** (Ojeda, 2015)

#### **Análisis:**

Teniendo en cuenta el total de la muestra obtenida se puede determinar que el 65,1% de clínicas y consultorios odontológicos afirmó que los usuarios tienen

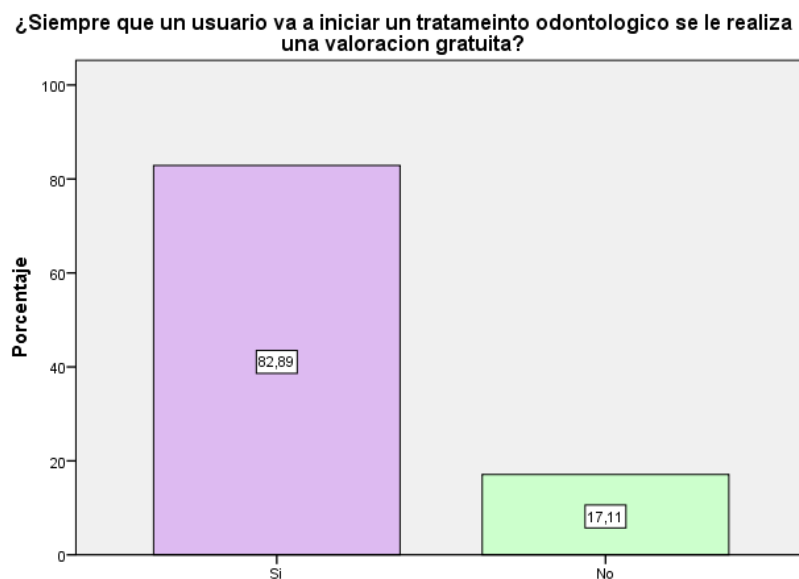
derecho a exigir que la valoración previa al tratamiento sea gratuita y el 34,9% aseguro que los usuarios no tienen derecho debido a que esta práctica se realiza especialmente por la competencia.

**Tabla 4.** Reiteración. ¿Siempre que un usuario va a iniciar un tratamiento odontológico se le realiza una valoración gratuita?

¿Siempre que un usuario va a iniciar un tratamiento odontológico se le realiza una valoración gratuita?			
		Frecuencia	Porcentaje
<u>Reiteración</u>	Si	126	82,9
	No	26	17,1
	Total	152	100,0

**Fuente:** (Ojeda, 2015)

**Gráfica 5.** Reiteración. ¿Siempre que un usuario va a iniciar un tratamiento odontológico se le realiza una valoración gratuita?



**Fuente:** (Ojeda, 2015)

### Análisis:

De la muestra seleccionada se puede evidenciar que el 82,9% de las clínicas y consultorios odontológicos, siempre realizan al usuario una valoración gratuita antes de iniciar algún tratamiento, ya que manifiestan que es importante tener un diagnóstico del paciente; mientras que el 17,1% contestó que no siempre realizan esta práctica antes de iniciar el tratamiento.

**Tabla 5.** Vigencia. ¿Desde hace cuánto tiempo realiza esta práctica comercial?

¿Desde hace cuánto tiempo realiza esta práctica comercial?			
		Frecuencia	Porcentaje
<u>Vigencia</u>	Hace 6 meses	4	2,79
	1 a 2 años	28	18,18
	3 a 4 años	40	26,57
	Más de 5 años	80	52,45
Total		152	100,0

**Fuente:** (Ojeda, 2015)

**Gráfica 6.** Vigencia. ¿Desde hace cuánto tiempo realiza esta práctica comercial?



**Fuente:** (Ojeda, 2015)

### Análisis:

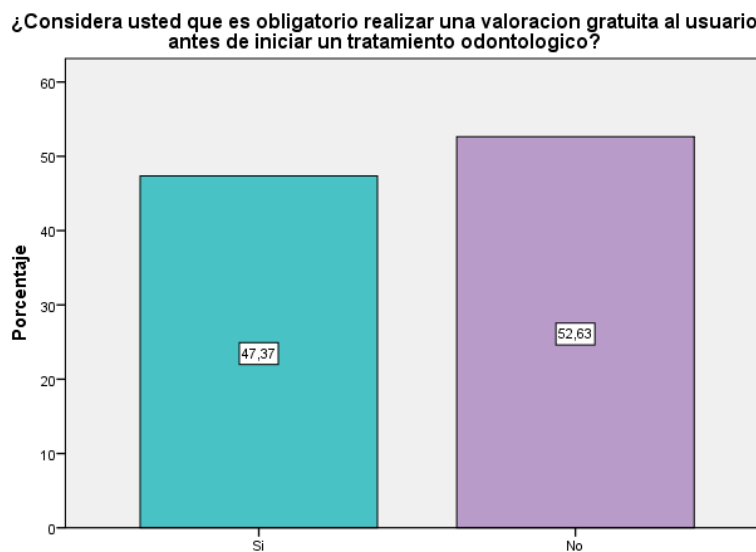
El 52,45% de las clínicas odontológicas realizan esta práctica comercial hace más de 5 años debido a su trayectoria en el mercado, ya que tienen el conocimiento y la experiencia de todas las actividades y prácticas que se realizan en el sector; mientras que el 2,6% realizan esta práctica hace 6 meses porque hasta ahora están incursionando en el mercado.

**Tabla 6. Obligatoriedad.** ¿Considera usted que es obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario antes de iniciar un tratamiento odontológico?

¿Considera usted que es obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario antes de iniciar un tratamiento odontológico?			
		Frecuencia	Porcentaje
<u>Obligatoriedad</u>	Si	72	47,4
	No	80	52,6
	Total	152	100,0

**Fuente:** (Ojeda, 2015)

**Gráfica 7. Obligatoriedad.** ¿Considera usted que es obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario antes de iniciar un tratamiento odontológico?



**Fuente:** (Ojeda, 2015)

### Análisis:

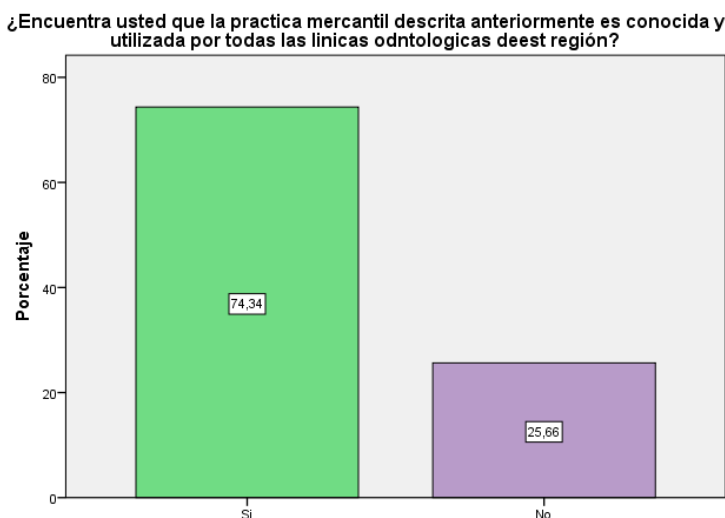
Al evaluar la obligatoriedad de la prestación de este servicio previo al tratamiento, se puede determinar como se muestra en la Grafica 7 que el 52,6% equivalente a 80 clínicas y/o consultorios odontológicos, no consideran obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario, debido a que este proceso incrementa los costos en los utensilios; y tan solo el 47,4% (72) si lo creen obligatorio, debido a que deben tener un diagnóstico previo para prestar un buen servicio.

**Tabla 7.** Publicidad. ¿Encuentra usted que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por todas las clínicas odontológicas de esta región?

¿Encuentra usted que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por todas las clínicas odontológicas de esta región?			
		Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	Si	113	74,3
	No	39	25,7
	Total	152	100,0

**Fuente:** (Ojeda, 2015)

**Gráfica 8.** Publicidad. ¿Encuentra usted que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por todas las clínicas odontológicas de esta región?



**Fuente:**  
(Ojeda, 2015)



**Análisis:**

El 74,3% de los consultorios y clínicas odontológicas afirmó que las valoraciones gratuitas son conocidas por todo el sector odontológico en la región, debido a que la competencia día tras día crece y el objetivo es permanecer en el mercado, adaptándose a esta para no quedar en desventaja. Y tan solo el 25,7% contestó que no cree que esta práctica sea utilizada.

## **8. Conclusiones**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que es viable que “la valoración gratuita antes de iniciar un tratamiento odontológico”, sea certificada por la Cámara de Comercio de Villavicencio como costumbre mercantil, debido a que si cumple con los requisitos de uniformidad, reiteración, vigencia, obligatoriedad y publicidad que se encuentran estipulados en el artículo 3 del código de comercio. De acuerdo a esto, la Cámara de Comercio de Villavicencio gracias al convenio que tiene con la Universidad de los Llanos, logra dar cumplimiento a las dos funciones asignadas de recopilar las costumbres mercantiles de su jurisdicción y certificar acerca de la existencia de las recopiladas, como se encuentra estipulado en el numeral 5 del artículo 85 del código de comercio.

### **CERTIFICACIÓN**

Es costumbre mercantil en la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio, realizar una “valoración gratuita para iniciar un tratamiento odontológico”, siempre y cuando el servicio se preste en un establecimiento de comercio y cumpla con las características propias de una empresa, conforme lo señala el artículo 25 del código de comercio. (Camara de Comercio de Villavicencio, 2015)  
(Ver Anexo 2)

Así mismo se comprueba en la gráfica 3, que el 93,4% equivalente a 142 empresas, coinciden en realizar esta práctica comercial y tan solo el 6,6% (10) no realizan esta práctica, debido a que estos solo prestan servicios especializados.

Partiendo de la herramienta utilizada para evaluar y analizar el objeto de estudio, se puede concluir que las empresas dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, no relacionan las prácticas mercantiles realizadas en el sector odontológico, con el término de costumbre mercantil, siendo este su concepto técnico. Esto se debe a la falta de información y capacitación en el área.

## **9. Recomendaciones**

Se recomienda a la Cámara de Comercio de Villavicencio, realizar capacitaciones y seminarios a los comerciantes, donde se explique todo lo referente a la costumbre mercantil, dando a conocer los requisitos para que pueda ser certificada y cuál es su importancia en el sector, de esta manera se facilita el cumplimiento de la recopilación y certificación de las costumbres mercantiles existentes en la jurisdicción, como se encuentra estipulado en el numeral 5 del artículo 85 del Código de Comercio.

## 10. Referencias

Universidad de los Llanos. (2014). Resolución N° 007 de Abril 30 de 2014. Recuperado de <http://www.unillanos.edu.co/docus/RESOLUCI%C3%93N%20%20No.%2007%20%20OPCIONES%20DE%20GRADO.pdf>

Cámara de comercio de Villavicencio. Nuestra misión. Recuperado de <http://www.ccv.org.co/site/la-camara/quienes-somos/>

Cámara de Comercio de Villavicencio. Costumbre mercantil, antecedentes. Recuperado de <http://www.ccv.org.co/site/registros-publicos/costumbre-mercantil/>

Cámara de Comercio de Bogotá. Costumbre mercantil. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Investigaciones-Bogota-y-Region/Costumbre-Mercantil>

Alcaldía de Bogotá, (1971). *Decreto 410 de 1971- Código de comercio*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102#>

Villa Sandra, Herrera Belaña, (2007). La costumbre mercantil en el ámbito marítimo de Barranquilla. *Revista de derecho*. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/derecho/article/view/2679/1791>

Morles Hernández Alfredo, (2007). Curso de derecho mercantil. La costumbre mercantil. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=aPI7HoYz8EwC&pg=PA125&dq=costumbre>

+mercantil&hl=es-  
419&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMI54PIyLeqyAIVhZIeCh0-  
2Qm7#v=onepage&q=costumbre%20mercantil&f=false

Universidad Católica del Norte. La Costumbre, concepto. Recuperado de  
<https://derechouc2010.files.wordpress.com/2010/09/costumbre020.pdf>

Cámara de Comercio de Villavicencio. (2015). Acuerdo N° 2, Por medio de la  
cual se recopila una práctica constitutiva de costumbre mercantil. Recuperado de  
[http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/costumbre\\_mercantilviii.pdf](http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/costumbre_mercantilviii.pdf)

## 11. Anexos

### Anexo 1. Encuesta

**CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO.  
ESTUDIO PARA CERTIFICAR COMO COSTUMBRE MERCANTIL  
LA  
“VALORACION GRATUITA PARA INICIAR UN TRATAMIENTO  
ODONTOLOGICO”**

Nombre \_\_\_\_\_

Municipio \_\_\_\_\_ Barrio \_\_\_\_\_

Nombre del establecimiento \_\_\_\_\_

1. **INTRODUCTORIA:** ¿Realiza la clínica valoraciones gratuitas antes de iniciar algún tratamiento odontológico?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_
  
2. **UNIFORMIDAD:** ¿Tiene derecho el usuario a exigir que la valoración previa al tratamiento, sea gratuita?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_
  
3. **REITERACIÓN:** ¿Siempre que un usuario va a iniciar un tratamiento odontológico, se le realiza una valoración gratuita?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_
  
4. **VIGENCIA:** ¿Desde hace cuánto tiempo realiza esta práctica comercial?
  - Hace 6 meses \_\_\_
  - 1 a 2 años \_\_\_
  - 3 a 4 años \_\_\_
  - Más de 5 años \_\_\_
  
5. **OBLIGATORIEDAD:** ¿Considera usted que es obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario, antes de iniciar un tratamiento odontológico?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_

**6. PUBLICIDAD:** ¿Encuentra usted que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por todas las clínicas odontológicas de esta región?

- Si\_\_\_
- No\_\_\_



*Anexo 2.* Acuerdo N° 2. Por medio de la cual se recopila y se certifica una práctica constitutiva de costumbre mercantil (Camara de Comercio de Villavicencio, 2015)

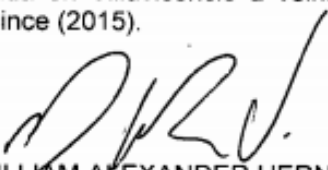
## 6. CERTIFICACIÓN

**ES COSTUMBRE MERCANTIL EN LA JURISDICCIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO REALIZAR UNA "VALORACIÓN GRATUITA PARA INICIAR UN TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO", SIEMPRE Y CUANDO EL SERVICIO SE PRESTE EN UN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO Y CUMPLA CON LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE UNA EMPRESA, CONFORME LO SEÑALA EL ARTÍCULO 25 DEL CÓDIGO DE COMERCIO.**

**ARTICULO SEGUNDO:** Ordenar la publicación de la Recopilación de la presente Costumbre Mercantil, de acuerdo a lo establecido en la Ley.

El presente acuerdo fue aprobado en sesión ordinaria de Junta Directiva según acta N°765 de fecha 23 de diciembre de 2015.

Dada en Villavicencio a veintitrés (23) días del mes de diciembre de dos mil quince (2015).

  
WILLIAM ALEXANDER HERNÁNDEZ V.  
Presidente de la Junta Directiva

  
CARLOS ALBERTO LÓPEZ LÓPEZ  
Presidente Ejecutivo

Proyectó: Pedro Harvey Ramírez, Director de Registros Públicos.

## 12. Artículo

### **ESTUDIO DE MERCADO PARA CERTIFICAR COMO COSTUMBRE MERCANTIL EN LA JURISDICCIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO, “LA VALORACIÓN GRATUITA PARA INICIAR UN TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO”**

Daniela Ojeda Becerra

#### **Resumen**

Observando la necesidad latente de probar, verificar, recopilar y certificar las costumbres mercantiles, teniendo en cuenta que según el legislador de 1971 la cámaras del país tiene dos responsabilidades; por un lado deben recopilar las prácticas constitutivas de costumbre, y por el otro, certificar sobre la existencia de las recopiladas, teniendo en cuenta esto el articulo da a conocer los procesos necesarios para la certificación de una nueva costumbre mercantil en la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio.

Se entiende como costumbre mercantil, que es el conjunto de prácticas que se repiten y aplican reiteradamente por una colectividad de personas frente a un hecho o tema determinado, que adquiere obligatoriedad por el hecho mismo de ser una norma creada para usos sociales, siempre que estas no sean contrarias a la ley y se ejecuten de manera reiterada, pública y uniforme.

En este artículo, el caso a estudiar y a desarrollar es el de “La valoración gratuita para iniciar un tratamiento odontológico”, tema que ha venido generando reiteración y aplicabilidad por parte de los comerciantes dedicados a dicha actividad, a través de las clínicas y consultorios odontológicos.

Es así como el artículo 3 del código de comercio, expresa que la Costumbre para que pueda ser fuente del derecho mercantil, debe cumplir con los requisitos de obligatoriedad, uniformidad, reiteración, vigencia y publicidad. Con base en lo mencionado anteriormente, se podrá analizar, comprobar y aclarar por medio de un estudio de mercado si existe efectivamente una serie de actos y prácticas repetitivas entre quienes realizan profesionalmente en el sector, “La valoración gratuita para iniciar un tratamiento odontológico” para que esta pueda ser certificada como una costumbre mercantil en la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio. Además de esto permite aclarar cuál es el nivel de conocimiento que tienen los profesionales de las clínicas odontológicas, acerca del concepto de costumbre mercantil y de las prácticas que ejercen en su establecimiento comercial.

### **Palabras claves**

Costumbre mercantil; valoración gratuita; Cámara de Comercio de Villavicencio; certificación.

### **Abstract**

Noting the latent need to prove, verify, compile and certify commercial customs, bearing in mind that according to the 1971 legislature the chambers of the country have two responsibilities; On the one hand, it must compile the usual constitutive practices, and on the other, certify the existence of the collections, taking into account the article of a process of the processes necessary for the certification of a new mercantile custom in the jurisdiction of the chamber Of commerce of Villavicencio.

It is understood as a mercantile custom, which is the set of practices that are repeated and applied repeatedly by a collectivity of people against a specific fact or subject, which are obligatory by the very fact of a rule created for social uses, provided that these No Are contrary to the law and are repeated, public and uniform.

In this article, the case of studying and developing is that of "The free evaluation to start a dental treatment", the subject that has generated the reiteration and the application by the merchants dedicated to this activity, through the clinics and Dental offices.

Thus, Article 3 of the Commercial Code expresses that the cost for which it may be a source of commercial law must comply with the requirements of binding, uniformity, reiteration, validity and publicity. Based on the above, it is possible to analyze, verify and clarify by means of a market study if there is actually a series of repetitive acts and practices among those who perform professionally in the sector, "Free assessment to start a dental treatment" Be certified as a mercantile custom in the jurisdiction of the Chamber of Commerce of Villavicencio. In addition to this it allows to clarify what is the level of knowledge that the professionals of the dental clinics have, about the concept of mercantile custom and the practices that they exert in their commercial.

### **Keywords**

Tradicional custom; Free trial; Chamber of Commerce of Villavicencio; Certification

### **Introducción**

La costumbre mercantil ha cumplido una función de gran importancia en el actuar de los comerciantes, haciendo parte de la cotidianidad, donde en ocasión pasa desapercibida por falta de conocimiento y educación. Este tipo de práctica está presente en los negocios inmobiliarios, en la comercialización de bienes y servicios y en todos los asuntos del comercio.

Por lo anterior se especifica que el tema de costumbre mercantil mantiene una relación directa con los comerciantes y con las prácticas que se desarrollan dentro de la jurisdicción de la cámara de comercio. Por tal razón, el numeral 5 del artículo 85 del Código de Comercio asigna a las Cámaras de

Comercio la tarea de recopilar las costumbres mercantiles de su jurisdicción y certificar acerca de la existencia de las recopiladas.

Por ende se hace latente la necesidad de brindar por medio de un estudio de mercado que permita recolectar, analizar y presentar información, las bases necesarias para certificar como costumbre mercantil “la valoración gratuita en las clínicas odontológicas” de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

### **Materiales y métodos**

La indagación se dirige a las clínicas y consultorios odontológicos registrados en la Cámara de Comercio de Villavicencio que prestan servicios de ortodoncia, implantes, blanqueamiento, odontología general, odontopediatría, entre otros. Debido a que es su actividad la que en este caso se considera mercantil.

El tema solicitado a desarrollar es el de VALORACIÓN GRATUITA PARA INICIAR UN TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO, tema que ha venido generando reiteración y aplicabilidad por parte de los comerciantes dedicados a dicha actividad, a través de las clínicas y consultorios odontológicos.

El contexto sobre el cual se desarrolló el estudio fue el sector odontológico, en especial las clínicas y consultorios prestadores de servicios de ortodoncia, implantes, blanqueamiento, odontología general, odontopediatría, entre otros, que requieren de una valoración previa para iniciar cualquier tratamiento. Estas clínicas y consultorios odontológicos son parte fundamental para llevar a cabo esta investigación, estableciéndose como área geográfica algunos municipios del departamento del Meta que conforman la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, tales como Acacias, Cumaral, Restrepo, Puerto Gaitán, San Martín, Guamal, Fuente de Oro, Granada, Puerto López, Vista Hermosa, Puerto Inírida, Puerto Carreño y Villavicencio.

La población total está compuesta por 344 establecimientos odontológicos que se encuentran registrados y conforman la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio, de los cuales se tomó un 15% como objeto de estudio, equivalente a 152 empresas.

Se utiliza como instrumento de recolección de información la encuesta para las 121 clínicas odontológicas que residen en la ciudad de Villavicencio, y por medio de telemarketing se logra encuestar las 31 empresas que residen en los demás municipios que conforman la jurisdicción de la Cámara de comercio de Villavicencio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se empleó la fórmula de muestreo, la cual permite obtener un número representativo del grupo de personas a estudiar.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**Z:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

**E:** es el error muestral deseado.

**P:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

**Q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica

## Resultados

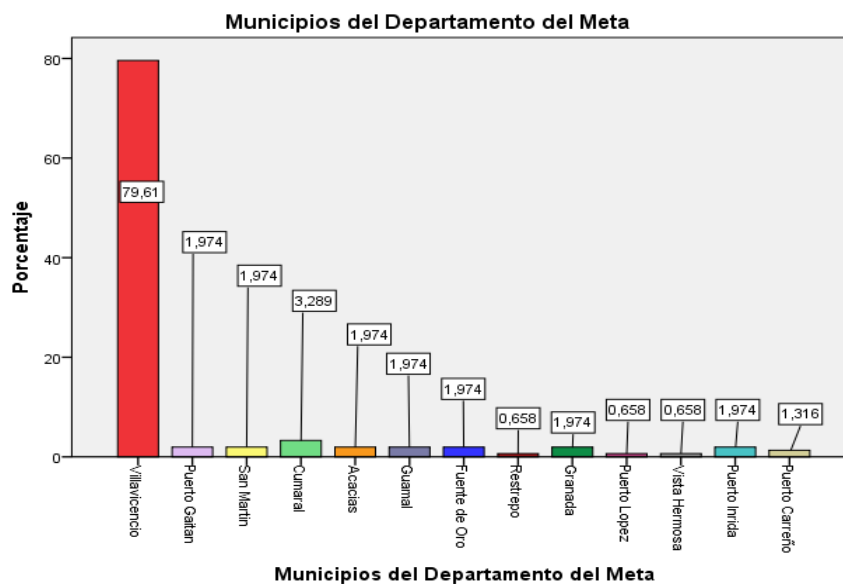
**Tabla 1.** Municipios Encuestados

Municipios Del Departamento Del Meta		
Municipios	Frecuencia	Porcentaje
Villavicencio	121	79,6
Puerto Gaitán	3	2,0
San Martín	3	2,0
Cumaral	5	3,3
Acacias	3	2,0
Guamal	3	2,0
Fuente de Oro	3	2,0
Restrepo	1	,7
Granada	3	2,0
Puerto López	1	,7
Vista Hermosa	1	,7
Puerto Indira	3	2,0
Puerto Carreño	2	1,3
Total	152	100,0

De acuerdo a la base de datos suministrada por la Cámara de comercio de Villavicencio, y a la muestra obtenida, se evidencia que la mayor concentración de clínicas y consultorios odontológicos es en la ciudad de Villavicencio con un 79,6% equivalente a 121 establecimientos, en comparación a los demás municipios.

**Fuente:** (Ojeda, 2015)

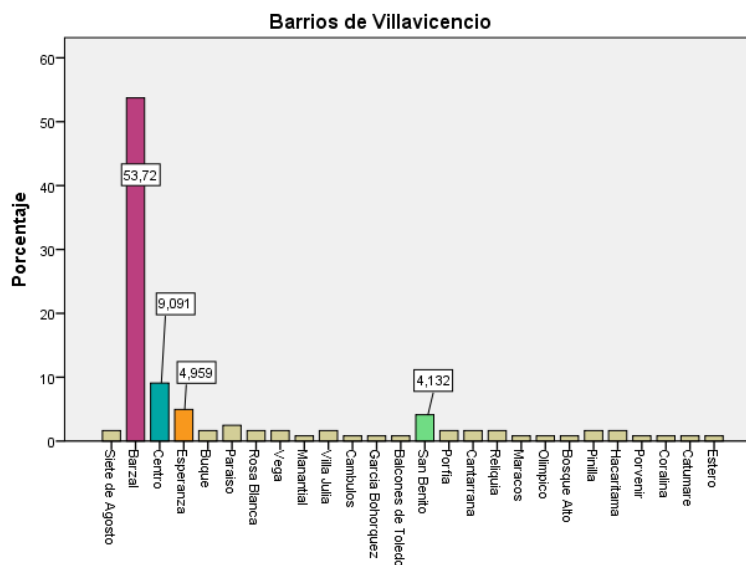
**Grafica 1.** Municipios encuestados



**Fuente:** (Ojeda, 2015)

Así mismo se puede determinar en la **gráfica 2**, que los barrios más representativos y con mayor concentración de clínicas y consultorios odontológicos son en el Barzal con un 53,72%, Centro con un 9% seguido de la Esperanza con un 4,95% y por último San Benito con un 4,13%.

**Gráfica 2.** Barrios encuestados en la ciudad de Villavicencio.



Fuente: (Ojeda, 2015)

**Tabla 2.** Introdutoria

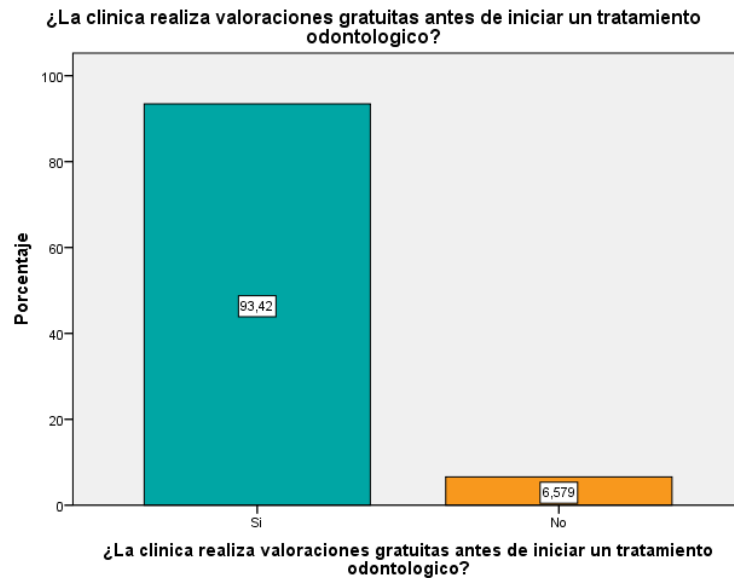
¿La clínica realiza valoraciones gratuitas antes de iniciar un tratamiento odontológico?			
		Frecuencia	Porcentaje
Introdutoria	Si	142	93,4
	No	10	6,6
	Total	152	100,0

En cuanto a las clínicas y consultorios odontológicos que realizan valoración gratuita a los usuarios antes de iniciar un tratamiento odontológico, se

puede evidenciar en la **Gráfica 3**, que el 93,4% de ellas si realizan esta práctica comercial y tan solo el 6,6% no lo realizan, debido a que estos solo prestan servicios especializados.

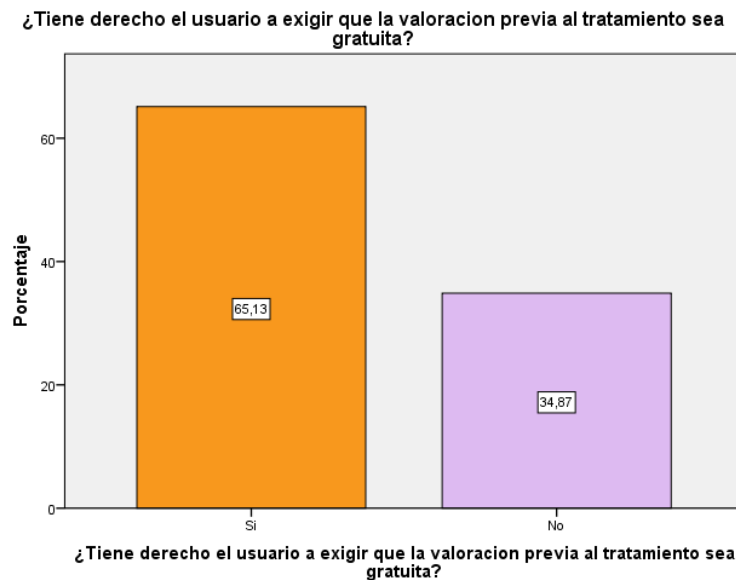


### Grafica 3. Introdutoria



Fuente: (Ojeda, 2015)

### Grafica 4. Uniformidad

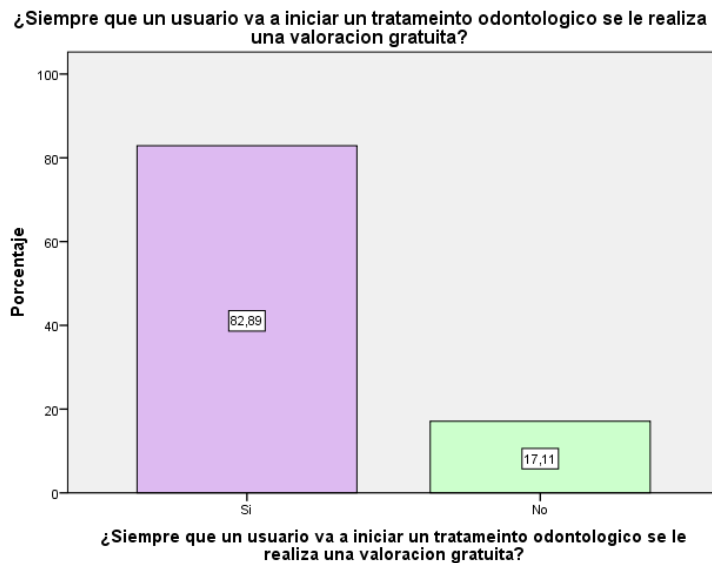


Con relación a la uniformidad de esta práctica, se puede observar en la **gráfica 4**, que el 65,1% equivalente a 99 clínicas y consultorios odontológicos afirmaron que los usuarios tienen derecho a exigir que

la valoración previa al tratamiento sea gratuita; y el 34,9% equivalente a 53 establecimientos, aseguró que los usuarios no tienen ese derecho, debido a que esta práctica se realiza especialmente por la competencia.

### Grafica 5. Reiteración

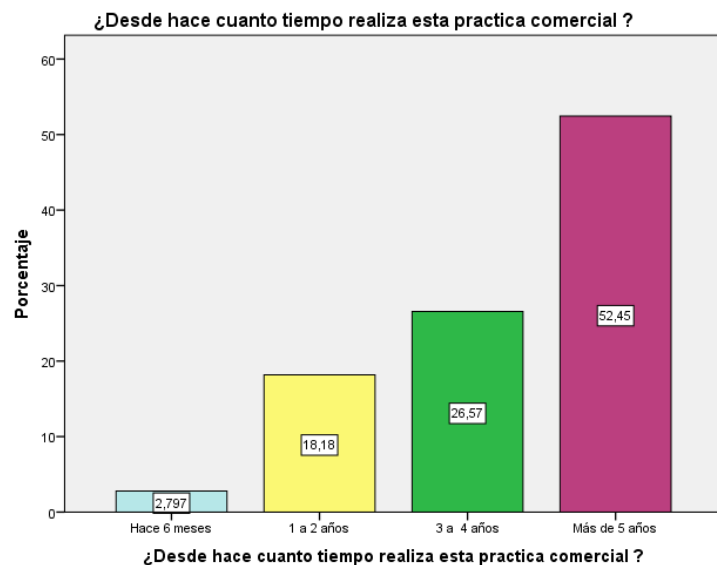
Siendo la reiteración otro requisito importante, se puede evidenciar en la **gráfica 5** que el 82,9% equivalente a 126 clínicas y consultorios odontológicos, siempre realizan al usuario una valoración gratuita antes de iniciar algún



tratamiento, ya que manifiestan que es importante tener un diagnóstico del paciente; mientras que el 17,1% (26) contestó que no siempre realizan esta práctica antes de iniciar el tratamiento.

### Grafica 6. Vigencia

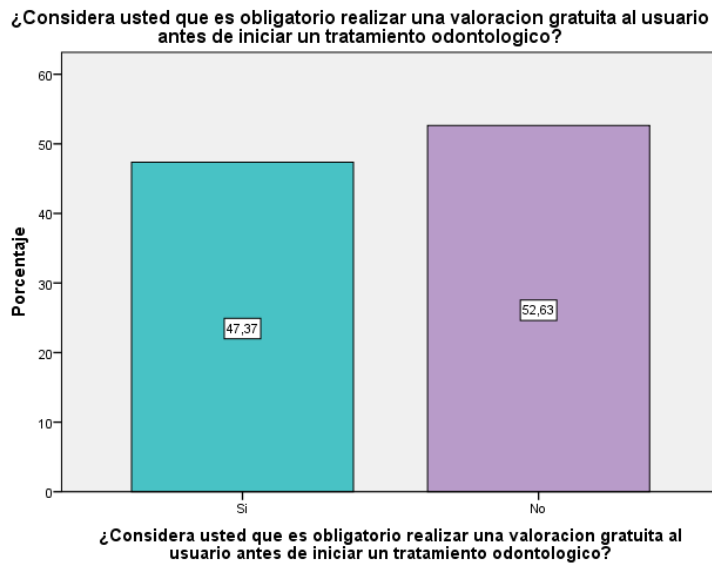
En cuanto al tiempo que dichos establecimientos llevan realizando esta práctica comercial, se puede evidenciar en la **gráfica 6**, que el 52,45% (80) de las clínicas odontológicas realizan esta práctica hace más de 5 años debido a su



trayectoria en el mercado, ya que tienen el conocimiento y la experiencia de todas las actividades y prácticas que se realizan en el sector; el 26,5% (40)

llevan un recorrido de 3 a 4 años, el 18,18% (28) cuenta con una experiencia de entre 1 a 2 años, mientras que el 2,79% (4) realizan esta práctica hace 6 meses porque hasta ahora están incursionando en este sector.

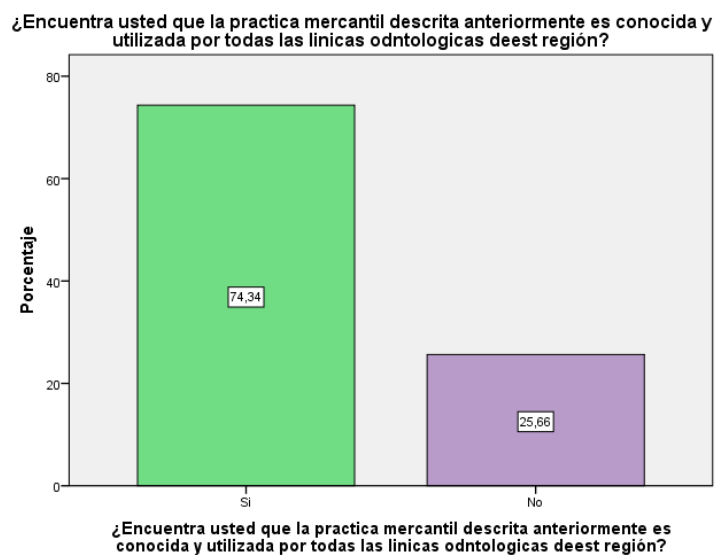
### Grafica 7. Obligatoriedad



Al evaluar la obligatoriedad de la prestación de este servicio previo al tratamiento, se puede determinar como se muestra en la **Grafica 7** que el 52,6% equivalente a 80 clínicas y/o consultorios

odontológicos, no consideran obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario, debido a que este proceso incrementa los costos en los utensilios; y tan solo el 47,4% (72) si lo creen obligatorio, debido a que deben tener un diagnóstico previo para prestar un buen servicio.

### Grafica 8. Publicidad



Teniendo en cuenta lo anterior, también es importante que dicha práctica sea conocida y utilizada por todas las clínicas odontológicas de la región. Por lo cual, como se muestra en la **gráfica 8**, el 74,3% (113) de los consultorios y

clínicas odontológicas afirmó lo descrito anteriormente, debido a que la competencia día tras día crece y el objetivo es permanecer en el mercado, adaptándose a esta para no quedar en desventaja. Y tan solo el 25,7% (39) contestó que no cree que esta práctica sea utilizada.

### **Conclusiones**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que es viable que “la valoración gratuita antes de iniciar un tratamiento odontológico”, sea certificada por la Cámara de Comercio de Villavicencio como una costumbre mercantil, debido a que si cumple con los requisitos de uniformidad, reiteración, vigencia, obligatoriedad y publicidad que se encuentran estipulados en el artículo 3 del código de comercio.

### **Certificación**

Es costumbre mercantil en la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio, realizar una “valoración gratuita para iniciar un tratamiento odontológico”, siempre y cuando el servicio se preste en un establecimiento de comercio y cumpla con las características propias de una empresa, conforme lo señala el artículo 25 del código de comercio<sup>2</sup>

Así mismo se comprueba en la gráfica 3, que el 93,4% equivalente a 142 empresas, coinciden en realizar esta práctica comercial y tan solo el 6,6% (10) no realizan esta práctica, debido a que estos solo prestan servicios especializados.

Partiendo de la herramienta utilizada para evaluar y analizar el objeto de estudio, se puede concluir que las empresas dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, no relacionan las prácticas mercantiles realizadas en el sector odontológico, con el término de costumbre mercantil,

---

<sup>2</sup> Cámara de Comercio de Villavicencio. (2015). Acuerdo N° 2, Por medio de la cual se recopila una práctica constitutiva de costumbre mercantil. Certificación. Recuperado de [http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/costumbre\\_mercantilviii.pdf](http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/costumbre_mercantilviii.pdf)

siendo este su concepto técnico. Esto se debe a la falta de información y capacitación en el área.

### **Recomendación**

Se recomienda a la Cámara de Comercio de Villavicencio, realizar capacitaciones y seminarios a los comerciantes, donde se explique todo lo referente a la costumbre mercantil, dando a conocer los requisitos para que pueda ser certificada y cuál es su importancia en el sector, de esta manera se facilita el cumplimiento de la recopilación y certificación de las costumbres mercantiles existentes en la jurisdicción, como se encuentra estipulado en el numeral 5 del artículo 85 del Código de Comercio.

### **Referencias**

Villa Sandra, Herrera Belaña, (2007). La costumbre mercantil en el ámbito marítimo de Barranquilla. *Revista de derecho*. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/derecho/article/view/2679/1791>

Cámara de Comercio de Bogotá. Costumbre mercantil. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Investigaciones-Bogota-y-Region/Costumbre-Mercantil>

Cámara de comercio de Villavicencio. Nuestra misión. Recuperado de <http://www.ccv.org.co/site/la-camara/quienes-somos/>

Cámara de Comercio de Villavicencio. (2015). Acuerdo N° 2, Por medio de la cual se recopila una práctica constitutiva de costumbre mercantil. Recuperado de [http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/costumbre\\_mercantilviii.pdf](http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/costumbre_mercantilviii.pdf)