

**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”**

DIANA CAROLINA AYA ZÁRATE

143002802

LORAINÉ MARCELA PEÑA GONZÁLEZ

143002829

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO**

2016

**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”**

DIANA CAROLINA AYA ZÁRATE

143002802

LORAINÉ MARCELA PEÑA GONZÁLEZ

143002829

Título a obtener:

PROFESIONAL EN MERCADEO

Director del proyecto

SORAYA MAGALI CASTELLANOS RUIZ

Especialización en Salud Ocupacional

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO**

2016

AUTORIDADES ACADEMICAS

JAIRO IVAN FRIA CARREÑO

Rector

DORIS CONSUELO PULIDO GONZALEZ

Vicerrectora Académica

JOSE MILTON PUERTO GAITAN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad de Ciencias Económicas

JAVIER DIAZ CASTRO

Director del centro de investigaciones

GIOVANNI HERNANDEZ CASALLAS

Director Escuela de Administración y Negocios

JORGE GARCIA ALVAREZ

Director de Programa

Nota de aceptación

CHARLES ROBIN AROSA CARRERA
Dirección General de Proyección Social

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ
Director de Programa

SORAYA MAGALI CASTELLANOS RUIZ
Director del proyecto

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de conocimientos y experiencias vividas. También doy gracias a mi madre y mi hermano por apoyarme y guiarme en todo momento, por los valores que inculcaron en mí y por ofrecerme esta oportunidad de tener un excelente educación en el transcurso de mi vida. Gracias a mis amigos que estuvieron conmigo y fulminaron esta grandiosa etapa de la vida.

Diana Aya Zarate.

En primera instancia agradezco a Dios por permitirme llegar a esta etapa de forma satisfactoria, por ser mi guía y mi mayor fortaleza, por demostrarme día tras día que los obstáculos nos permiten mirar más allá para fortalecer las ganas de triunfar.

De igual forma doy gracias a mis padres que siempre han sido mi motor y mejor ejemplo de superación, por demostrar tenacidad y brindar el más puro amor, por inculcar los mejores valores y así formar la mujer que soy, gracias totales a mis a un ser que apareció en mi vida para hacerla más bonita y enseñarme que los sueños se cumplen a mis hermanos, amigos y demás personas que de una u otra forma hicieron parte de esta experiencia.

Loraine Peña González

Tabla de contenido

Introducción.....	8
1. Planteamiento del problema.....	9
1.1 Formulación del problema	9
2 Justificación.....	10
3. Objetivos	11
3.1 Objetivo General	11
3.2 Objetivos Específicos	11
4. Marco de Referencia	12
4.1 Marco Teórico	12
4.2 Marco Conceptual	14
4.3 Marco normativo y legal	15
4.4 Marco Institucional	16
4.5 Marco Geográfico	18
5. Diseño Metodológico	19
6. Resultados y análisis de resultados.....	20
7. Conclusiones	28
8. Recomendaciones	30
Bibliografía.....	31
10. Anexo	32
10.1 Anexo 1. Encuesta	32

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio.....	18
<i>Figura 2.</i> Participación en el departamento de la Meta de Clínicas odontológica.....	20
<i>Figura 3.</i> Participación de clínicas odontológicas en barrios de la ciudad de Villavicencio.	21
<i>Figura 4.</i> ¿La clínica realiza valoraciones gratuitas antes de iniciar un tratamiento odontológico?.....	22
<i>Figura 5.</i> ¿Tiene derecho el usuario a exigir que la valoración previa al tratamiento sea gratuita?.....	23
<i>Figura 6.</i> ¿Siempre que un usuario va a iniciar un tratamiento odontológico se le realiza una valoración gratuita?.....	24
<i>Figura 7.</i> ¿Desde hace cuánto realiza esta práctica comercial?.....	25
<i>Figura 8.</i> ¿Considera usted que es obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario antes de iniciar un tratamiento odontológico?.....	26
<i>Figura 9.</i> ¿Encuentra usted que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por todas las clínicas odontológicas de esta región?.....	27

Introducción

El presente informe describe la pasantía en proyección social y/o extensión realizada en el marco del convenio con la Cámara de Comercio de Villavicencio y la Universidad de los Llanos, la cual tuvo como objetivo, verificar mediante un estudio de mercado si la “valoración gratuita para iniciar un tratamiento odontológico” cumple con los requisitos exigidos por parte de la Cámara de Comercio de Villavicencio para ser certificada como costumbre mercantil.

Para esta costumbre mercantil se recurrió al sector odontológico ya que se ha caracterizado por tener un mercado de gran trayectoria en la ciudad y se encuentra en crecimiento constante. Vale la pena entonces, redimensionar la importancia de la costumbre mercantil como fuente de derecho de las actividades comerciales, en un mercado cada vez más dinámico y tendiente a nuevas alternativas de negociación, a las cuales debe responder el ordenamiento mercantil

1. 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.

1.1 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?

2 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 tele mercadeo en los demás municipios que conforman la jurisdicción de la cámara de comercio de la ciudad.

Otra razón para justificar la elaboración de este proyecto como opción de grado, es de tipo académico, ya que permitió en su desarrollo incorporar y validar los conocimientos adquiridos en el proceso formativo de los autores, consolidar experiencia en cuanto a la investigación y trabajo de campo.

3. Objetivos

3.1 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.

3.2 Objetivos Específicos

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

4. Marco de Referencia

4.1 Marco Teórico

La 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 reiterada, pública y uniformemente. (Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, 2011)

La costumbre en general es obligatoria pese, 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.

“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”. (Olivarria, 1970)

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".

De acuerdo con (Domenico, 1967), "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 (Agustin Squella Narducci) "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".

(Gallo, 2004) Define la costumbre como "la reiteración de un mismo acto acompañada de la convicción de responder a una necesidad jurídica"

Por su parte (M. 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".

La doctrina presenta varias definiciones acerca de la Costumbre mercantil:

"Es aquella que tiene validez general porque es practicada por una colectividad con la convicción de que es obligatoria, permanente e independiente de la voluntad de los contratantes". (García Máynez)

4.2 Marco Conceptual

Para el desarrollo de este proyecto, se respaldó en los siguientes conceptos:

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.

4.3 Marco normativo y legal

Para el desarrollo de este proyecto se tuvo en cuenta el (Alcaldía de Bogotá, 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.

4.4 Marco Institucional

4.4.1 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. (Camara de Comercio de Villavicencio)

Para orientar este propósito establecieron lo siguiente:

4.4.2 Política de Calidad

La Cámara de Comercio se compromete 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.

4.4.3 Objetivos de Calidad

- Satisfacer las necesidades y expectativas razonables de los 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 los 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.

4.4.4 Principios y valores

La cámara de Comercio se registrá bajo los criterios éticos establecidos de:

- Respeto
- Lealtad
- Solidaridad
- Transparencia
- Disciplina
- Compromiso

4.5 Marco Geográfico



Figura 1. Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

Fuente. Cámara de Comercio de Villavicencio

El desarrollo de este proyecto está basado en la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, el cual arroja una población de 562 establecimientos registrados en la misma, contando con una muestra de 184 encuestado y una participación importante del 15%.

5. Diseño Metodológico

El contexto sobre el cual se desarrolló el proyecto fue en el sector odontológico, específicamente clínicas y consultorios prestadores de servicios de ortodoncia, implantes, blanqueamiento, odontología general, odontopediatría, entre otros, que requiere de una valoración previa para iniciar cualquier tratamiento. Para el desarrollo de este se empleó una investigación de tipo cuantitativa donde por medio de encuestas personales y telefónicas busca determinar si las clínicas odontológicas arrojan un porcentaje mínimo del 55% de las respuestas afirmativas teniendo en cuenta los requisitos exigidos para que “la valoración gratuita” sea certificada como costumbre mercantil en la Cámara de Comercio de Villavicencio. Una vez recopilado los datos, se procedió a la representación gráfica de los mismos y a la elaboración de un análisis detallado.

6. Resultados y análisis de resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas de forma personal y telefónica dentro de los municipios de la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio y teniendo en cuenta los criterios de certificación y el porcentaje mínimo exigido (55%) de las respuestas afirmativas por la muestra, los resultados de las encuestas aplicadas entre las clínicas odontológicas que conforman la muestra seleccionada son los siguientes:

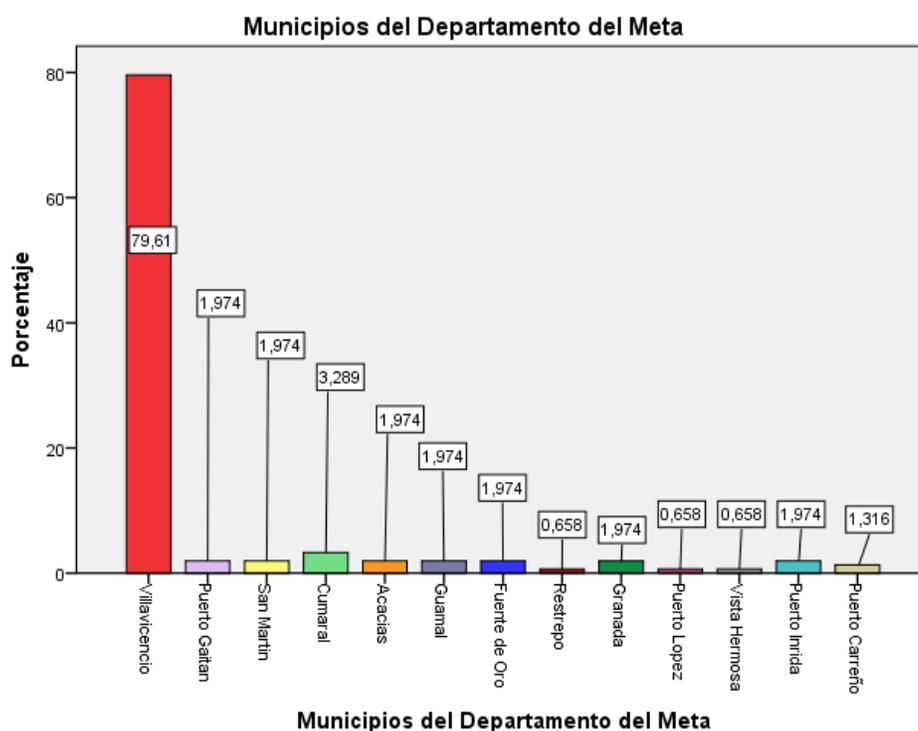


Figura 2. Participación en el departamento de la Meta de Clínicas odontológica
Fuente. Elaboración propia

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% ya que en el último cuatrienio el crecimiento comercial y estructural de la ciudad ha sido evidente y su

proyección avanza a paso agigantados, por la incursión de nuevas empresas con respecto a los demás municipios del departamento del Meta.

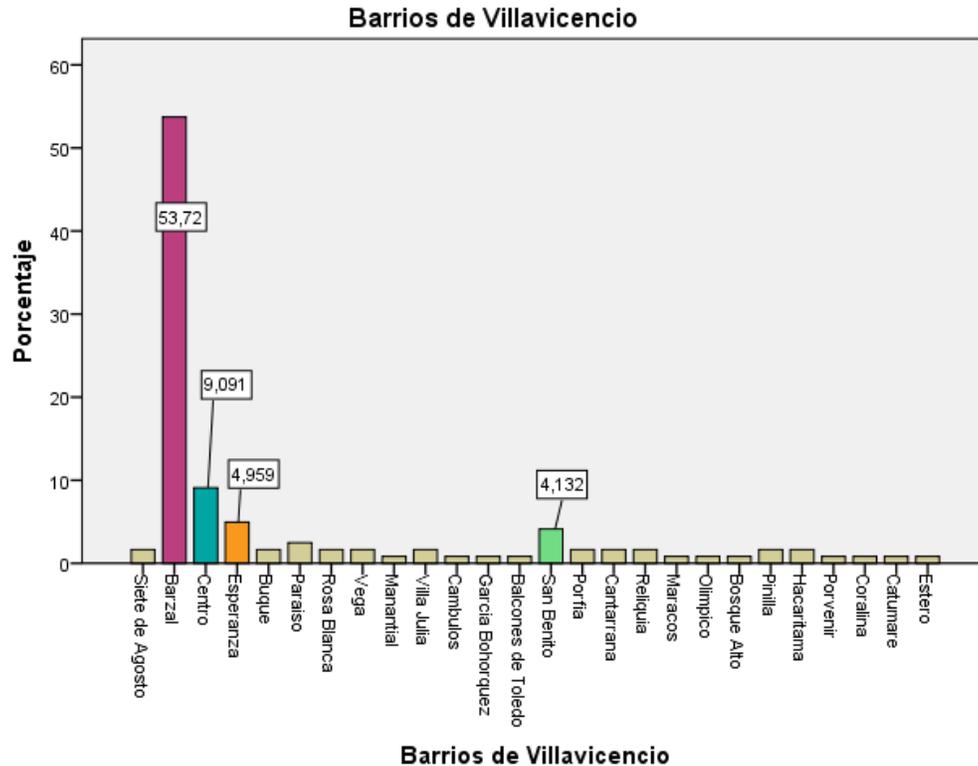


Figura 3. Participación de clínicas odontológicas en barrios de la ciudad de Villavicencio.
Fuente. Elaboración propia

En esta grafica se observa según la base de datos suministrada por la Cámara de comercio de Villavicencio 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%. La participación de estos barrios se debe en primera instancia, porque son zonas de alta afluencia de gente y reconocidas por ser de gran comercio.

Introducción

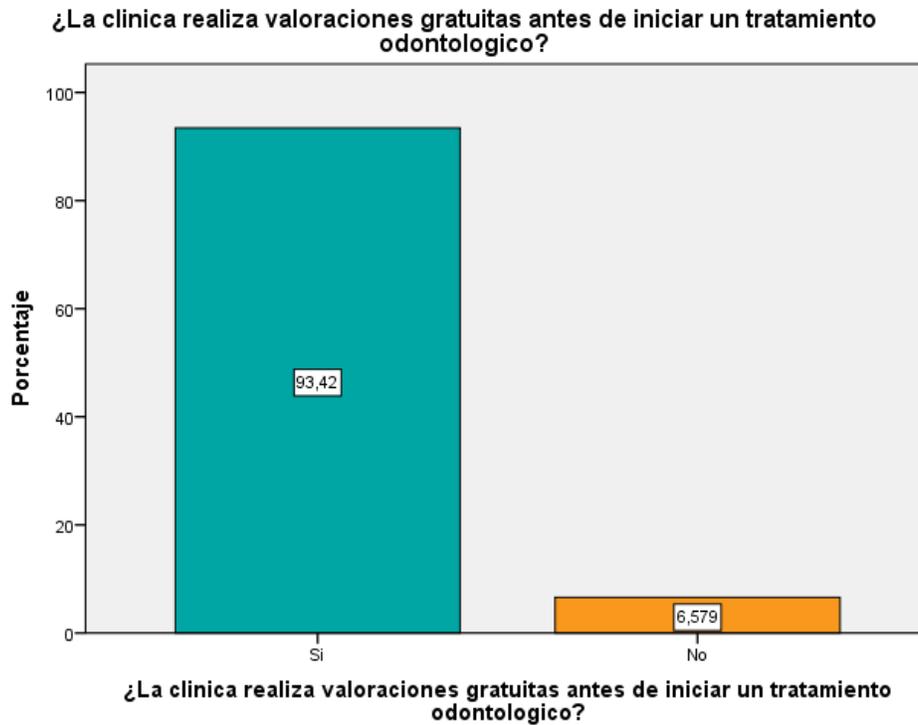


Figura 4. ¿La clínica realiza valoraciones gratuitas antes de iniciar un tratamiento odontológico?

Fuente. Elaboración propia.

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 si realizan esta práctica comercial y tan solo el 6,6% no lo realizan, debido a que estos solo realizan servicios especializados que tienen costos elevados para los consumidores.

Uniformidad

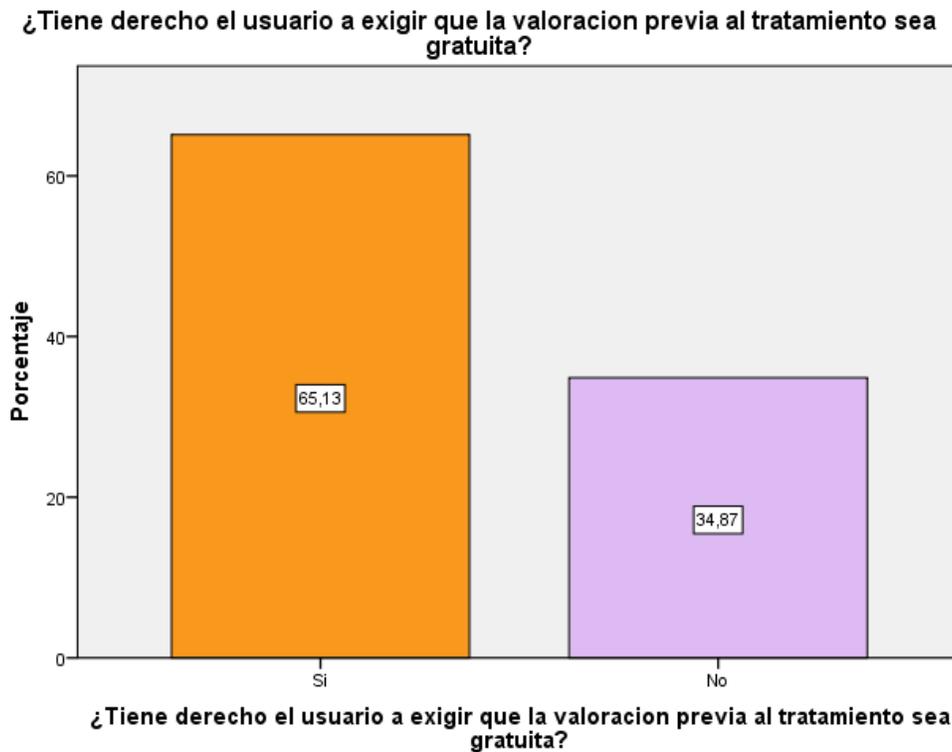


Figura 5. ¿Tiene derecho el usuario a exigir que la valoración previa al tratamiento sea gratuita?

Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta el total de la muestra obtenida se puede determinar que el 65,1% de clínicas y consultorios odontológicos afirmo 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 principalmente por la competencia.

Reiteración

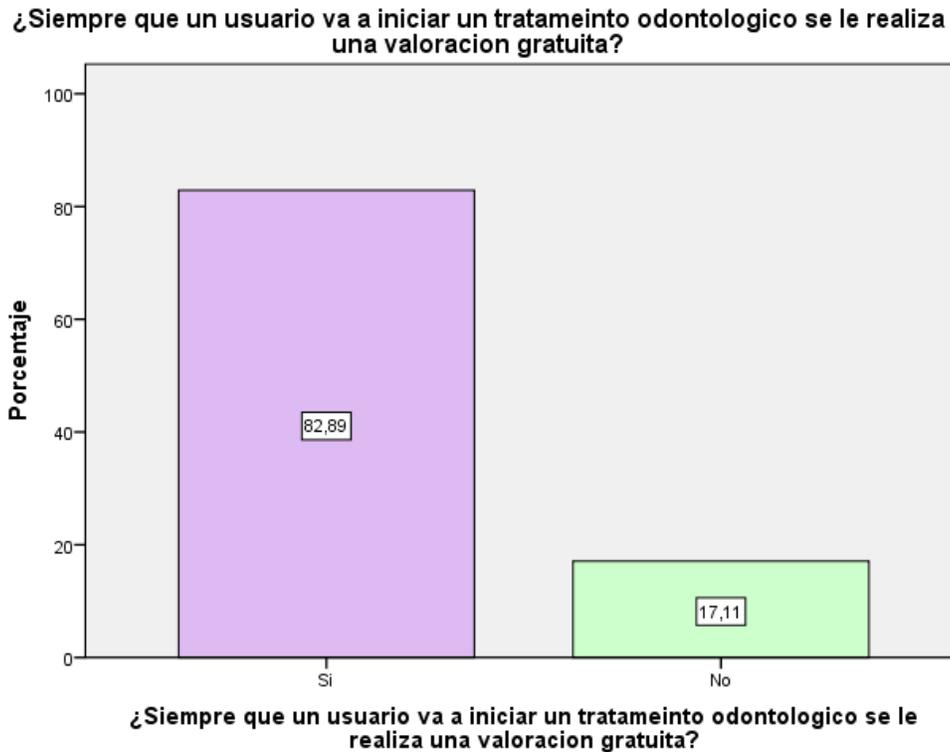


Figura 6. ¿Siempre que un usuario va a iniciar un tratamiento odontológico se le realiza una valoración gratuita?

Fuente. Elaboración propia

De la muestra seleccionada se pudo evidenciar que el 82,9% de las clínicas y consultorios odontológicos realizan al usuario una valoración gratuita antes de iniciar cualquier tratamiento odontológico, debido a que es importante tener un diagnóstico del paciente mientras que el 17,1% no lo considera necesario.

Vigencia

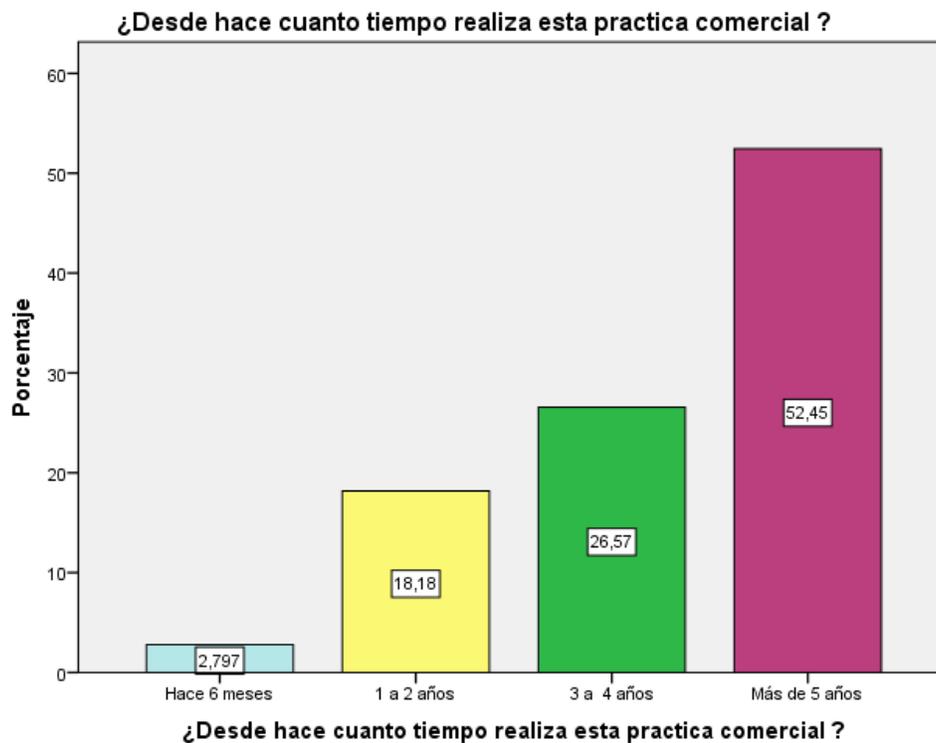


Figura 7. ¿Desde hace cuánto realiza esta práctica comercial?

Fuente. Elaboración propia.

El 52,4% de las clínicas odontológicas realizan esta práctica comercial hace más de 5 años debido a su trayectoria en el mercado mientras que 2,6% realizan esta práctica hace 6 meses porque hasta ahora están incursionando en este sector.

Obligatoriedad

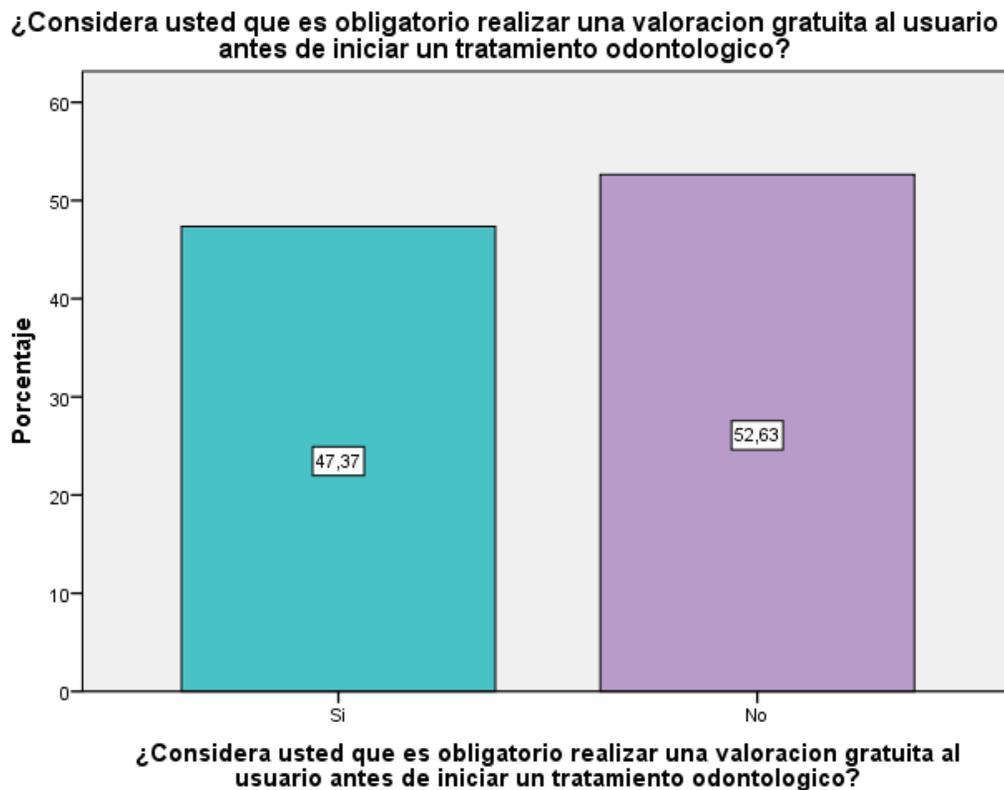


Figura 8. ¿Considera usted que es obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario antes de iniciar un tratamiento odontológico?

Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta los consultorios y clínicas odontológicas encuestadas se pudo determinar que el 52,6% de ellas no considera obligatorio realizar una valoración gratuita al usuario antes de iniciar un tratamiento odontológico, debido a que este proceso incrementa los costos en los utensilios y el 47,4% si lo cree obligatorio

Publicidad

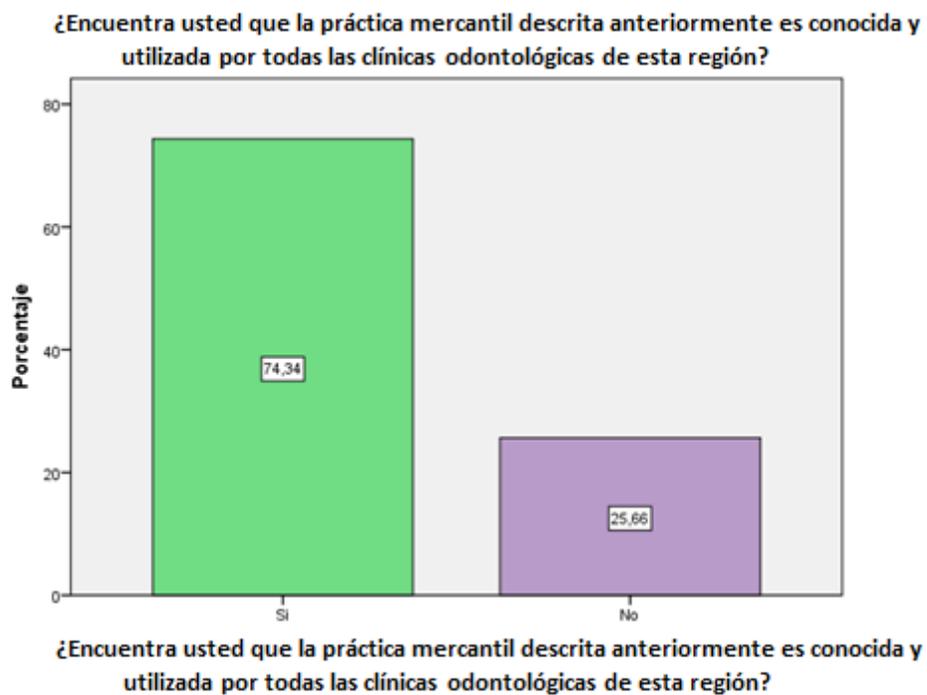


Figura 9. ¿Encuentra usted que la práctica mercantil descrita anteriormente es conocida y utilizada por todas las clínicas odontológicas de esta región?

Fuente. Elaboración propia

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 y tan solo el 25,7% contestó que no cree que esta práctica sea utilizada.

7. Conclusiones

Como finalización de este proyecto y teniendo en cuenta los objetivos planteados anteriormente, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Conforme a la metodología adoptada por la Cámara de Comercio de Villavicencio que exige que las preguntas relacionadas con los requisitos de la Costumbre Mercantil (uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia), arrojen un porcentaje mínimo del 55% de respuestas afirmativas. Los resultados de las encuestas aplicadas entre las clínicas odontológicas que conforman la muestra seleccionada son los siguientes:

Uniformidad	65%
Reiteración	83%
Obligatoriedad	47%
Vigencia	52%
Publicidad	74%

Como se puede observar, dos de los criterios adoptados por la Cámara de Comercio (**Obligatoriedad y Vigencia**) no arroja un porcentaje superior al 55% de respuesta afirmativa, por lo que se concluye que en Villavicencio, no se puede certificar como Costumbre Mercantil “La Valoración gratuita antes de iniciar un tratamiento odontológico”

- En cuanto al conocimiento que tienen las clínicas odontológicas con respecto a costumbre mercantil se pudo evidenciar que la gran mayoría de ellas no tienen un concepto claro de lo que es el término “costumbre mercantil” sin embargo practican este tipo de actividad comercial en su empresa.
- La elaboración de este proyecto permitió interactuar con el equipo de Registro públicos de la Cámara de Comercio y así mismo reforzar los conocimientos aprendidos en la carrera.

8. Recomendaciones

- Continuar con el convenio de la Universidad de los Llanos junto con la Cámara de Comercio de Villavicencio con el fin de generar en los estudiantes la oportunidad de realizar su pasantía e interactuar con lo que es la vida profesional.
- La cámara de comercio debería ofrecer charlas o capacitaciones donde se enfoque a los comerciantes de los diferentes sectores un mayor conocimiento sobre lo que respecta a la costumbre mercantil.
- Realizar una reestructuración de la base de datos manejada en el área de costumbre mercantil sobre las clínicas odontológicas de la región, ya que muchas de ellas ya no existen o un su defecto han cambiado la razón social, por lo tanto es muy complejo al momento de adquirir información sobre las mismas.

Bibliografía

Agustin Squella Narducci. (s.f.). *Introduccional derecho*, Pag 252. Jurídica de Chile.

Alcaldia de Bogota. (27 de Marzo de 1971). Obtenido de Decreto 410 de 1971:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

Camara de Comercio de Villavicencio. (s.f.). Recuperado el 20 de Julio de 2016, de

<http://www.ccv.org.co/site/registros-publicos/costumbre-mercantil/>

Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño. (24 de Octubre de

2011). Obtenido de

http://www.ccmna.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=218

http://www.ccmna.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=218
&Itemid=155

Domenico, B. (1967). *Sistema del derecho privado*. Ejea.

Gallo, J. I. (2004). *Revista Chilena de Derecho* , 73.

M. Pacheco. (s.f.). *Ob. Cit Pag. 330*.

Olivarria, J. (1970). *Manual de Derecho Comercial*. Barcelona, España.

10. Anexo

10.1 Anexo 1. Encuesta

**CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO
ESTUDIO SOBRE COSTUMBRE MERCANTIL
“VALORACION GRATUITA PARA INICIAR UN TRATAMIENTO
ODONTOLOGICO”**

Buenos días/ tardes, la Cámara de Comercio de Villavicencio junto a estudiantes de mercadeo ha decidido realizar el estudio para determinar si la “Valoración para iniciar un tratamiento odontológico” puede ser certificada como costumbre mercantil.

Instrucciones. Marque con una **X** la respuesta que considere pertinente.

Nombre _____

Municipio _____

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___