



Cámara de Comercio de Duitama
¡Una Alianza para Crear!

1

ESTUDIO DE VERIFICACIÓN SI ES COSTUMBRE MERCANTIL
“QUE, EN LOS SECTORES DE LOS RESTAURANTES, CAFETERÍAS, DROGUERÍAS Y FARMACIAS,
SE GENERE UN COBRO ADICIONAL AL CLIENTE POR EL SERVICIO A DOMICILIO
CUANDO ÉSTE LO REQUIERE, EN LOS MUNICIPIOS DE DUITAMA, SOATÁ,
SANTA ROSA DE VITERBO Y BELÉN

CÁMARA DE COMERCIO DE DUITAMA

2023



Cámara de Comercio de Duitama
¡Una Alianza para Crear!

2

ESTUDIO DE VERIFICACIÓN SI ES COSTUMBRE MERCANTIL “QUE, EN LOS SECTORES DE LOS RESTAURANTES, CAFETERÍAS, DROGUERÍAS Y FARMACIAS, SE GENERE UN COBRO ADICIONAL AL CLIENTE POR EL SERVICIO A DOMICILIO CUANDO ÉSTE LO REQUIERE, EN LOS MUNICIPIOS DE DUITAMA, SOATÁ, SANTA ROSA DE VITERBO Y BELÉN

Cuerpo Directivo:

CARLOS JAVIER MOLANO CORREDOR

Presidente Ejecutivo

ESTELLA RUTH CORTEZ GALVIS

Directora Administrativa y Talento Humano

YENY ALEJANDRA LOPEZ RIVERA

Directora Jurídica

ISABEL CARRILLO BECERRA

Directora Financiera

SANDRA LILIANA CELY ANDRADE

Directora de Competitividad

JOSÉ FABIAN SUÁREZ SALAZAR

Director de Gestión Empresarial

SANDRA LILIANA CELY ANDRADE

Supervisión

ADOLFO SOLANO AGUDELO

Gestor Estudio de Verificación

Tercera edición, noviembre de 2023

Medio Electrónico o Digital: E-Book Formato: Pdf (.pdf).

© Todos los derechos son reservados y pertenecen a la Cámara de Comercio de Duitama.

La información de este documento, está protegido por la Ley 23 de 1982 de la República de Colombia y está sujeto a modificaciones sin preaviso alguno. Podrán reproducirse extractos y citas sin autorización previa, indicando la fuente. Su reproducción extensa por cualquier medio masivo presente o futuro, en traducciones o transcripciones, podrá hacerse previa autorización de la Cámara de Comercio de Duitama. La Cámara de Comercio de Duitama, no asume responsabilidad alguna por los criterios u opiniones expresados por el autor.



TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. ESTUDIOS DE VERIFICACIÓN REALIZADOS POR LA CCD	6
4. ESTADO DE ARTE ESTUDIO DE VERIFICACIÓN 2023	8
5. MARCO JURÍDICO Y JUSTIFICACIÓN COMERCIAL	9
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
7. MARCO CONCEPTUAL	13
8. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EVOLUCIÓN DEL SERVICIO A DOMICILIO	19
9. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO A DOMICILIO DEL SECTOR DE LOS RESTAURANTES, CAFETERÍAS, DROGUERÍAS Y FARMACIAS	21
10. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR DE LOS RESTAURANTES, CAFETERÍAS, DROGUERÍAS Y FARMACIAS CON RESPECTO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO A DOMICILIO	23
11. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	29
12. MARCO METODOLÓGICO	30
13. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS ESTUDIO DE VERIFICACIÓN 2023	37
14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE VERIFICACIÓN 2023	70
16. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	75

1. PRESENTACIÓN

Este estudio de verificación se realizó por iniciativa de la Cámara de Comercio de Duitama, en cumplimiento de la función asignada por la Ley 410 de 1971 Código de Comercio Artículo 86 Numeral 5to (1) y el Decreto 898 de 2002 en su Art. 10 Numeral 4to. (2). 1. Art. 86 No 5to C. C. “Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas. Recopilar y certificar las costumbres locales mediante investigación realizada por cada Cámara dentro de su propia jurisdicción. La investigación tiene por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública uniforme y reiterada, siempre que no se opongan a normas legales vigentes.

La costumbre representa un papel importante en la disciplina de las relaciones jurídico-mercantiles, exige eficacia pública, es decir promulgación, “por esta razón se les encomendó a las cámaras de comercio del país, la función de certificarlas para que den certeza a un juicio de valor”. La presente verificación fue producto de la investigación hecha por la cámara de comercio de Duitama, siendo estudiada y realizada como objetivo principal de la investigación, la práctica comercial derivadas de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias en las ciudades de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén, indagando si se genera un cobro adicional al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere.

El servicio a domicilio es una herramienta fundamental en el posicionamiento de los establecimientos comerciales acá tomados en cuenta para el estudio, toda vez que este canal permite llegar de una manera diferente a la que normalmente se hace en el punto de compra y como resultado se establecen vínculos diferenciales con el cliente. El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos o servicios sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. Por lo anterior la mayoría de los establecimientos comerciales entrevistados, ven en este canal de distribución una estrategia fundamental de incrementar sus ventas.

2. INTRODUCCIÓN

Se realizó la actividad de gestión, indagación, análisis y verificación para entregar un resultado final de investigación realizada por la Cámara de Comercio de Duitama para este año 2023, con el propósito de establecer si esta práctica comercial a verificar ES O NO UNA COSTUMBRE MERCANTIL, determinada como ESTUDIO DE VERIFICACIÓN “QUE EN LOS SECTORES DE LOS RESTAURANTES, CAFETERÍAS, DROGUERÍAS Y FARMACIAS, SE GENERE UN COBRO ADICIONAL AL CLIENTE POR EL SERVICIO A DOMICILIO CUANDO ÉSTE LO REQUIERE EN LOS MUNICIPIOS DE PAIPA, DUITAMA, SOATÁ, SANTA ROSA DE VITERBO Y BELÉN”.

Se estableció que, de acuerdo con la regulación jurídica hacia los establecimientos comerciales determinados para este estudio, la verificación de la práctica comercial se podría desarrollar, siempre y cuando se cumpliera con los requisitos establecidos por el Código de Comercio y sus variables de validación como son: Legalidad, Uniformidad, Reiteración, Vigencia y Publicidad y éstas dieran una calificación afirmativa igual o superior al 70%.

Como primer orden en el contenido, se hace una descripción de los antecedentes que hacen referencia a los diferentes estudios de verificación mercantil que se han venido realizando por la Cámara de Comercio de Duitama, según los parámetros del artículo 86 del Código de Comercio. De igual manera se describe un estado de arte de los diferentes estudios de verificación que en el último tiempo han realizado algunas Cámaras de Comercio del país relacionada con la temática del estudio. En segundo orden, se describe un fundamento conceptual del estudio de verificación, en este se detalla lo que tiene que ver con la definición y concepto de la diferente terminología y la temática relacionada, como es para el caso haciendo referencia a conceptos de los establecimientos comerciales como el restaurante, la cafetería, la droguería, la farmacia y el servicio a domicilio; así como las generalidades referentes al tema central teórico denominado la Costumbre Mercantil, concepto o definición, las funciones que cumple en la regulación comercial, las clases de Costumbre Mercantil que se dan en el universo de la actividad mercantil, exactamente cuál es el procedimiento para poder que una Cámara de Comercio certifique una práctica comercial como Costumbre Mercantil.

3. ESTUDIOS DE VERIFICACIÓN REALIZADOS POR LA CCD

Año tras año, durante los últimos doce años, la Cámara de Comercio de Duitama –CCD– viene mostrando el interés por realizar estudios de verificación con el propósito de mirar la oportunidad de ser certificados como costumbre mercantil, convirtiéndose como fuente de derecho en la actividad comercial, es por ello que a continuación se describe cada una de las verificaciones realizadas desde el año 2012, donde se ha tratado de cubrir la mayoría de los sectores productivos que se dedican a una actividad o práctica comercial:

En el año 2012, se lleva a cabo el estudio de verificación “DEMANDA Y OFERTA DE LOS CANONES DE ARRENDAMIENTO PARA LOCALES COMERCIALES EN LOS MUNICIPIOS DE DUITAMA Y PAIPA”.

En el año 2015, la Cámara de Comercio de Duitama –CCD– ve viable realizar el estudio de verificación denominado “SI LA PRÁCTICA COMERCIAL LOGÍSTICA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR DE CARGA CUMPLE PARA SER CERTIFICARSE COMO COSTUMBRE MERCANTIL”.

En el año 2016, se da visto bueno por parte de la entidad corporativa mercantil, llevar a cabo el estudio de verificación que se llamó “EN LA PRÁCTICA COMERCIAL DE LA COMPRAVENTA DE BIENES INMUEBLES ¿QUIÉN ASUME EL PAGO DE LOS GASTOS NOTARIALES EN LOS MUNICIPIOS DE DUITAMA Y PAIPA? Y SI SE PUEDE SER CERTIFICADA COMO COSTUMBRE MERCANTIL”.

En el año 2017, las directivas de la Cámara de Comercio –CCD– en cabeza de su Presidencia Ejecutiva acceden realizar el estudio de verificación identificado como “SI LA PRÁCTICA COMERCIAL CONTRATO DE COMPRAVENTA POR EL SISTEMA DEL PLAN SEPAE, PUEDE SER CERTIFICADA COMO UNA COSTUMBRE MERCANTIL”.

En el año 2018, se escoge la práctica comercial “ESTUDIO DE VERIFICACIÓN DE LAS ACCIONES QUE SE DESPRENDEN DEL DESISTIMIENTO DEL PASAJERO EN EL CONTRATO DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA NUEVA TERMINAL DE PASAJEROS DEL MUNICIPIO DE DUITAMA Y EL MUNICIPIO DE PAIPA”, y su validación como costumbre mercantil.



Cámara de Comercio de Duitama
¡Una Alianza para Crecer!

7

En el año 2020, se define realizar el “ESTUDIO DE VERIFICACIÓN SI ES COSTUMBRE MERCANTIL QUE EXISTA UN ACUERDO ENTRE EL PROPIETARIO DEL LOCAL COMERCIAL Y EL NUEVO ARRENDATARIO, CONSISTENTE EN QUE ESTE ÚLTIMO LE PAGUE AL ANTIGUO, UNA PRIMA EQUIVALENTE A LA INDEMNIZACIÓN QUE TENDRÍA QUE PAGAR EL PROPIETARIO POR ARRENDAR EL LOCAL PARA DESARROLLAR LA MISMA ACTIVIDAD COMERCIAL QUE ESTABA EJECUTANDO EL ANTIGUO ARRENDATARIO”.

Para el año 2021, se determinó por parte de la entidad verificar la práctica comercial denominada “ESTUDIO DE VERIFICACIÓN SI ES COSTUMBRE MERCANTIL QUE LA PÁGINA O SITIO DE INTERNET SE LE CONSIDERE COMO PARTE INTEGRANTE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO”.

El año anterior que corresponde al 2022 se realizó el “ESTUDIO DE VERIFICACIÓN SI ES COSTUMBRE MERCANTIL QUE SE PACTE UN PORCENTAJE POR LA INTERMEDIACIÓN EN LA VENTA VEHÍCULOS USADOS POR LAS CONSIGNATARIAS Y LA RESPONSABILIDAD DE ESTAS CON EL BIEN EN LOS MUNICIPIOS DE DUITAMA, PAIPA Y SOATÁ DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ”.



4. ESTADO DE ARTE ESTUDIO DE VERIFICACIÓN 2023

En cada año que la entidad mercantil Cámara de Comercio de Duitama define la realización para gestar, indagar y verificar si una práctica o actividad comercial cumple con los requerimientos de acuerdo con los artículos 85 y 86 del Código de Comercio de Colombia para ser certificada como costumbre mercantil, esta efectúa un estado de arte de la temática de la práctica o actividad comercial que se va a certificar; el estado de arte es el ejercicio que se hace indagando y verificando sobre otras entidades similares en su objeto social, que para el caso son las demás Cámaras de Comercio del territorio colombiano que hayan realizado un estudio de verificación mercantil similar o del mismo orden temático.

Dado lo anterior se indagó y verificó que para el tema a realizar para este año 2023, se encontró que la entidad mercantil que ya verificó esta temática comercial fue la Cámara de Comercio del municipio de Santa Rosa de Cabal del departamento de Risaralda, denominando el estudio como: ¿Es costumbre mercantil, que, en el sector de los restaurantes y cafeterías de Santa Rosa de Cabal, se cobre al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere?

De acuerdo con el estado de arte indagado, la Cámara de Comercio de Duitama en cabeza de su Junta Directiva y de la Presidencia e Ejecutiva determinaron que el estudio de verificación se denominara como: “Sí es costumbre mercantil que, en los sectores de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias, se genere un cobro adicional al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere, en los municipios de Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén”; como se puede observar tomando como base la investigación realizada por la Cámara de Comercio del municipio de Santa Rosa de Cabal departamento de Risaralda, la Cámara de Comercio de Duitama-CCD-amplio el estudio en el campo de la investigación a tres sectores más: las panaderías, las droguerías y las farmacias, ya que en ellas igualmente se presenta el objeto principal del tema a indagar y verificar, cual es la prestación del servicio a domicilio.

5. MARCO JURÍDICO Y JUSTIFICACIÓN COMERCIAL

En Colombia, ante la necesidad de probar, verificar, recopilar y certificar las costumbres mercantiles, El Decreto 410 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; las entidades mercantiles tienen el fundamento jurídico para identificar una práctica o actividad comercial, organizarla y sistematizarla de manera tal que conlleve a una utilidad propia a valerla como una práctica jurídica establecida y reconocida, y de esta manera contribuir con la evolución de la jurisprudencia comercial colombiana; de acuerdo con esto, la Cámara de Comercio de Duitama en su plan de actividades anual, determina indagar y verificar si en un sector productivo se presenta una práctica o actividad comercial que cumpla con los requerimientos dados en el artículo 86 del Código de Comercio de Colombia el ser certificada como costumbre mercantil.

Dado entonces su relación directa con las actividades desplegadas por los comerciantes en las dinámicas propias del comercio, el Decreto 410 de 1971 en su artículo 86 numeral 5°, la Ley 1564 de 2012 en sus artículos 178 y 179, Decreto 2042 de 2014 en el artículo 4° numeral 4° y el Decreto 1074 de 2015 artículo 2.2.2.38.1.4., han confiado a las Cámaras de Comercio la función de Recopilar y certificar la costumbre mercantil mediante investigación realizada por cada Cámara de Comercio dentro de su propia jurisdicción. La investigación tendrá por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme, reiterada y general, siempre que no se opongan a normas legales vigentes (Decreto 1074 de 2015).

De acuerdo con lo que establece el Código de Comercio las costumbres mercantiles se pueden clasificar como:

- Costumbres locales: son aquellas que se practican solo en una región determinada y son las certificadas por las cámaras de comercio. (Código de Comercio art. 3°).
- Costumbres generales: son aquellas conocidas u observadas en todo el territorio. En otras palabras, son las costumbres nacionales. (Código de Comercio art. 3°).
- Costumbres extranjeras: son aquellas que son practicadas en un país extranjero. (Código de Comercio



art.8º). • Costumbres internacionales: son aquellas que se observan en varios Países. (Código de Comercio art.9º). La costumbre mercantil es una práctica comercial que se repite durante un periodo en cierto espacio territorial con características de: generalidad, reiteración, publicidad, uniformidad y obligatoriedad, de manera que se constituye como una verdadera regla de conducta alcanzando la connotación de norma jurídica.

La costumbre mercantil permite, a nivel territorial, suplir vacíos normativos cuando no existe disposición jurídica aplicable directamente o por analogía, y el silencio de las partes de los contratos o negocios jurídicos que son celebrados (Artículos 3 y 4 del Código de Comercio), aportando flexibilidad y efectividad al ordenamiento jurídico. Las cámaras de comercio cumplen un papel protagónico en la costumbre mercantil porque les ha sido asignada la función de compilarla y certificarla previa investigación en su jurisdicción. Esta certificación es uno de los medios de prueba de la costumbre mercantil, según el Artículo 179 del Código General del Proceso. La costumbre mercantil local y nacional puede ser probada por varios medios: (i) testimonial, que es la declaración que hace una persona ante un juez en donde expresa su conocimiento sobre ciertos hechos. La costumbre mercantil puede ser probada por lo menos con 5 testimonios provenientes de comerciantes inscritos en el registro mercantil de las cámaras de comercio, los cuales deben dar cuenta razonada de los hechos y requisitos exigidos por el código de comercio, (ii) por decisión judicial, como, por ejemplo, las sentencias de los jueces sobre un determinado asunto.

Las costumbres mercantiles se pueden probar siguiendo lo establecido por el Código de Comercio y el Código de Procedimiento Civil, con 2 copias autenticadas de decisiones judiciales que no tengan más de 5 años de expedición y por Certificación de las Cámaras de Comercio: la costumbre mercantil local también se puede probar con las certificaciones que expidan las cámaras de comercio del lugar donde esta se presenta. El artículo 2 de la Ley 1943 de 2018, es modificado describiendo un nuevo texto de la siguiente manera:> Cuando en un establecimiento de comercio se lleven a cabo actividades de expendio de comidas y bebidas preparadas en restaurantes, cafeterías, autoservicios, heladerías, fruterías, pastelerías y



panaderías, para consumo en el lugar, para ser llevadas por el comprador o entregadas a domicilio, los servicios de alimentación bajo contrato, incluyendo el servicio de catering, y el expendio de comidas y bebidas alcohólicas para consumo dentro de bares, tabernas y discotecas; se entenderá que la venta se hace como servicio excluido del impuesto sobre las ventas (IVA) y está sujeta al impuesto nacional al consumo al que hace referencia el artículo 512-1 del Estatuto Tributario de Colombia.

También se da una justificación comercial de por qué es fundamental verificar esta temática, y es porque actualmente, los avances y el desarrollo de plataformas y aplicaciones tecnológicas, han impactado de tal manera a las personas que han hecho un cambio significativo en sus vidas cotidianas; pasando del uso frecuente del teléfono fijo, sustituyéndolo por teléfonos inteligentes o Smartphone, los cuales se han convertido en indispensables y estos han facilitado algunas de las tareas diarias, por ejemplo la solicitud de servicios a domicilio por parte de usuarios y clientes a establecimientos que venden productos de comidas elaboradas, productos comestibles de fácil transportación, productos de medicamentos y farmacéuticos; así mismo por la exclusividad, fidelidad de marca o al establecimiento y este encontrándose a cierta distancia de la zona geográfica del cliente, la seguridad personal en el desplazamiento, por el horario de atención.



6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando en un sector se carece de la claridad jurídica pertinente, los operadores del sistema incurren en imprecisiones de variada índole a la hora de resolver conflictos o de ejecutar actos tendientes a llenar los vacíos heredados de la negligencia legislativa. Esos actos, mirados de manera subjetiva, representan por el transcurrir del tiempo, usos y prácticas que, por su grado de reiteración, obligatoriedad, uniformidad, vigencia y publicidad, llegan a tener suficiente poder impositivo y coercitivo para los actores sustanciales de la relación económica en si misma considerada. Para que la costumbre tenga la misma autoridad que la Ley comercial, ésta debe, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 3° del Código de Comercio (Decreto 410 de 1971), no contrariar manifiesta o tácitamente la ley comercial 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.

7. MARCO CONCEPTUAL

Un restaurante es un establecimiento comercial donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable con estilos variados. El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar. Los restaurantes también reciben el nombre de restaurante-bar, restaurante-cafetería, restaurante-lonchería, restaurante-salsamentaria, asadero de carnes, asadero de pollos, entre otros, según el tipo de ambiente, el tipo de comida que se sirva o el método de atención. A la persona encargada de entregar los domicilios desde el establecimiento de comercio hasta el lugar donde se haya solicitado ser entregado se le conoce como DOMICILIARIO. EL SERVICIO DE DOMICILIO se entiende como la entrega de servicios o productos realizados por una compañía especializada en el servicio a domicilio a sus clientes finales con las especificaciones acordadas de condiciones de producto y tiempo de llegada.

Los restaurantes son establecimientos de comercio que tienen como actividad económica principal la venta pública de alimentos preparados, procesados y frescos, que están acompañados de bebidas azucaradas y alcohólicas; entre sus características principales son identificadas como: aquellos que ofrecen servicio a la mesa, que cuentan con una carta o menú; los que son de autoservicio, caracterizados por grandes volúmenes de clientes y los productos se exponen bajo el formato buffet (el producto a la vista y el servicio es de acuerdo al gusto del cliente en su cantidad); los que se caracterizan únicamente por vender comidas rápidas, cuya característica principal es el tiempo de entrega del producto que no supera los 10 minutos; los sitios móviles o de punto temporal, al igual que el anterior se destaca por elaboración de comidas elaboradas a la vista; los establecimientos de comercio que son reconocidos como piqueteaderos, caracterizado porque la comida es elaborada y procesada generalmente que se reconoce como picada, integrada por la fritanga, el chorizo, la rellena, carnes, arepas, entre otros; también se tienen las cevicherías y pescaderías, donde se vende comida preparada basada en pescado y mariscos.

El RESTAURANTE GOURMET es reconocido como establecimiento de la alta cocina, en él se acostumbra a entregar varios menús a la carta, además cuentan con un servicio a la mesa de



alta calidad, así como sus platillos que son preparados delicadamente y con los mejores ingredientes. Los costos en este tipo de establecimiento pueden ser elevados debido al estándar de calidad que ofrecen en sus servicios.

EL RESTAURANTE DE ESPECIALIDAD O TEMÁTICO, en este tipo de restaurantes la cocina es especializada según la clasificación a la que se dedican. En su gran mayoría se perfeccionan en un sólo modelo de gastronomía ya sea francesa, italiana, española, china, colombiana o con menú de mariscos y pescados, de carnes rojas, de postres o vegetarianos.

EL RESTAURANTE BUFFET, en los buffets no existe generalmente el servicio a la mesa, los clientes toman lo que les apetezcan de los distintos mesones o barras de comidas y el precio suele ser fijo por persona o cantidad.

EL RESTAURANTE FAMILIAR, estos establecimientos brindan un servicio caracterizado más que todo por ser amable y agradable para sus clientes. Normalmente suelen ser franquicias, por lo que la comida de estos restaurantes es sencilla, con espacios del menú dedicado a toda la familia incluyendo los niños y de precios accesibles.

EL RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS, son restaurantes informales donde se consumen alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, pizzas, papas fritas o pollo.

EL RESTAURANTE DE COMIDA PARA LLEVAR, en estos establecimientos se ofrece una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos. Los clientes seleccionan un menú de acuerdo con la oferta de alimentos que tiene y se usan recipientes desechables.

En el sector gastronómico, siendo un sector tan amplio, se encuentran diferentes tipos de clientes donde que buscan satisfacer sus diferentes necesidades o intereses.

En primer lugar, se encuentra un tipo de cliente sofisticado que busca restaurantes lujosos y costosos, no solo en sus platos de comida sino también en todos los detalles que le componen como son el lugar, la decoración y la ubicación, este tipo de cliente tiene un paladar gourmet que se caracteriza por buscar comidas exóticas y diferentes que no se pueden



encontrar en cualquier lugar. La calidad es el principal factor de interés, ya que el cliente está dispuesto apagar considerables sumas de dinero por una buena comida.

En segundo lugar, existe un tipo de cliente que busca comida típica o casera, donde su principal interés es encontrar comida que su sabor sea como “hecho en casa”. Este tipo de cliente se caracteriza por ser relajado y descomplicado, su interés está enfocado específicamente a la comida más que en el establecimiento o el lugar. Sin embargo, para este cliente, un factor importante es el dinero, en donde los precios jugarán un papel determinante en la compra.

En tercer lugar, se encuentra un tipo de cliente que su principal interés es alimentarse a un bajo costo. Este tipo de persona se caracteriza principalmente por no contar con suficiente tiempo y por lo tanto la comida no es algo de relevancia importancia para él. Por esta misma razón, su presupuesto destinado para comidas no es muy alto, y prefiere acceder a algo rápido y económico, que le permita salir rápidamente de su necesidad inmediata.

En cuarto y último lugar, existe una categoría de clientes más enfocado hacia lo familiar, en donde se pueden encontrar experiencias y servicios con un equilibrio precio-calidad. En este tipo de clientes, las personas buscan comer rico a un precio asequible, en un lugar cómodo y agradable para compartir con amigos o familia.

Pero ante todo para el establecimiento de comercio cuyo objeto es la preparación y elaboración de alimentos, antes que cliente se le denomina CONSUMIDOR, se entiende como toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto o servicio, para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar, doméstica o empresarial (Superintendencia de Industria y Comercio (sic), s.f.).

De acuerdo a la definición en la página de Confecámaras, LA CÁMARA DE COMERCIO “es la entidad que integra a los comerciantes como personas jurídicas de derecho privado que cumplen por delegación legal algunas funciones públicas como es el caso de los registros públicos: mercantil, proponentes y entidades sin ánimo de lucro, carácter privado que no pierden por el hecho de que hayan recibido el encargo de cumplirlas”.



LA COSTUMBRE MERCANTIL está definida por el Código de Comercio “como al conjunto de usos o prácticas que realizan los comerciantes, y que cumplen con los requisitos exigidos por el Código de Comercio para adquirir tal denominación. De acuerdo al mismo Código de Comercio para que una costumbre mercantil sea válida deberá cumplir con los siguientes requisitos: Uniformidad, Reiteración, Obligatoriedad, Publicidad Vigencia y que sea reconocida como actividad mercantil”. Se denomina COSTUMBRE LOCAL a la que rige en un determinado lugar del territorio nacional. Como esta costumbre la recopila y certifican las cámaras de comercio, cuya competencia es local, es decir que tienen jurisdicción en una determinada área, se puede decir que la costumbre local está asociada con el área geográfica al igual que las Cámaras de Comercio.

LA COSTUMBRE NACIONAL es la que rige en toda la Nación. En otros términos, se trata de una costumbre que se extiende a todo el territorio del país. Muchos autores sostienen que su certificación corresponde a las Confederaciones de Cámaras de Comercio, pero consultando el artículo 96 del Código de Comercio, se encuentra que tan solo se les faculta para recopilar las costumbres que tengan carácter nacional, que no es lo mismo que certificar su existencia.

Uno de los requisitos para que una práctica comercial pueda ser certificada como costumbre mercantil, es el requisito de UNIFORMIDAD haciendo referencia al hecho de que la costumbre sea observada por todas las personas o la gran mayoría de ellas; sin embargo, es importante indicar que existen costumbres “gremiales” es decir, costumbres que son observadas no por la totalidad de personas de un lugar, como se indicaba en precedencia, sino sólo por los individuos que desempeñan cierta actividad económica, como por ejemplo, la comisión que se deberá cobrar que en determinado territorio de Colombia por la intermediación de la compraventa de un bien inmueble; en el sentido que otorga esta interpretación, la uniformidad hace referencia a la población que se desempeña en esta determinada actividad y para que alcance a ser obligatoria la costumbre, al igual que la ley positiva, deberá ser observada y cumplida por la totalidad o por lo menos la mayoría de las personas que se dediquen a esta actividad económica y comercial.



LA REITERACIÓN, este concepto va ligado a la uniformidad, pero no entendida dentro del campo espacial sino, dentro del campo del tiempo, es decir, la costumbre debe ser observada con el paso de los años, debe ser un hábito social que se consolide e implante como norma jurídica, en atención a su repetida práctica y observancia dentro de un período determinado. Ahora bien, vale la pena preguntar ¿Cómo se corrobora ese período determinado? y en atención a esta interrogante, se debe decir que es imposible determinarlo, pues se puede afirmar que sólo existe la exigencia de que la costumbre deba estar vigente en el tiempo necesario para que se considere como una norma jurídica de obligatoria observancia, pero no determinar si es mucho o poco ese espacio temporal, así que, en cada caso concreto, será menester del juez valorar discrecionalmente esta circunstancia.

Debe considerarse la OBLIGATORIEDAD como vital en los negocios o por quienes la practican; para las Cámaras de Comercio debe existir un mínimo del 70% para declararse como probados. LA VIGENCIA es aquella costumbre que sea practicada actualmente y para la toma de la muestra. Ser de hábito, reconocimiento y conocida agrupa toda la temática del requisito de la PUBLICIDAD, la costumbre deber ser en este requisito observada de manera notoria por quienes se encuentran regulados por ella.

CONTRARIA A LA LEY, Se destaca la subordinación total de la costumbre a la ley en primertérmino, porque el artículo 1° del Código de Comercio dispone que la ley mercantil opera directamente y por analogía y en segundo lugar, porque en los casos expresamente regulados por la ley, ésta debe aplicarse, sin la posibilidad de que ninguna costumbre pueda “menoscabar su fuerza normativa, puesto que en el derecho escrito vigente no es dable esa posibilidad de que las costumbres deroguen las reglas de la ley escrita; y así es también como en los casos no regulados expresamente, pero semejantes a los que sí lo han sido, se aplica también la ley de forma “tácita” y se excluye la costumbre, que no puede contrariar la ley escrita, ni siquiera por oposición indirecta a aquellas normas que tácitamente o por extensión analógica rigen para los casos “Tácitos” o no expresos.



EL ESTUDIO DE VERIFICACIÓN, hace referencia a que cierta información que se esté dando como práctica o actividad dentro de un contexto, sector, gremio, asociación o grupo sea cierta o no, para esto se debe confirmar con un levantamiento de evidencia y con algunas fuentes jurídicas, administrativas, sociales y económicas, mediante el análisis hacer que coincidan con el cumplimiento de normas y requisitos podrá ser reconocida y aprobada.

EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, según el artículo 515 del código de comercio colombiano, dice: “Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales”.

EL SERVICIO FARMACÉUTICO se define como “el servicio de atención en salud responsable de las actividades, procedimientos e intervenciones de carácter técnico, científico y administrativo, relacionados con los medicamentos y los dispositivos médicos utilizados en la promoción de la salud y la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de la enfermedad, con el fin de contribuir en forma armónica e integral al mejoramiento de la calidad de vida individual y colectiva”, de acuerdo en lo que se establece en la resolución 1043 de 2006 por parte del Ministerio de Protección Social.



8. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EVOLUCIÓN DEL SERVICIO A DOMICILIO

Desde los años ochenta el servicio a domicilio en Colombia empezó a prestarse de manera organizada y con personal responsable del mismo, cuando aparacen las grandes cadenas, marcas y franquicias que establecieron como estrategia llegar hasta donde se encontraba el consumidor o cliente, que era cerca al punto de compra o entorno geográfico.

Cada punto del establecimiento comercial comunicaba a sus clientes un número telefónico que correspondía al número del restaurante, cafetería, droguería o farmacia y cuando el cliente llamaba era atendido por una persona responsable del servicio a domicilio. A medida que fue creciendo el volumen de llamadas, se aumentaron las líneas telefónicas y las personas necesarias para contestar los teléfonos, teniendo hasta cuatro y cinco líneas dispuestas para el servicio.

Cuando un cliente llamaba y todas las líneas estaban ocupadas, debía seguir insistiendo hasta que alguna de las líneas se desocupara para poder ser atendido, haciendo esto que se perdiera un volumen importante de ventas, aún hoy pasa con los call center en el servicio de telefonía celular, agendamiento del servicio médico y solicitud de reparaciones tecnológicas en el hogar.

Esta forma de prestar el servicio se extendió hasta la década de los 90, cuando empezaron las empresas a centralizar sus servicios telefónicos en centros de llamadas (call centers) y ya sólo tenían que promocionar un único número a domicilio en cada ciudad, generando en el cliente una mayor recordación del servicio de su empresa, con respecto a los competidores que aún no lo habían implementado.

Estos call centers eran atendidos por un número determinado de agentes especializados en ventas y servicio al cliente y el volumen de llamadas que se perdía ya era muy inferior, haciendo esto que las ventas se multiplicaran. Esto permitió que los puntos de compra se despreocuparan por la atención telefónica y se especializaran en despachos, que era una parte muy importante en el proceso, ya que tenía que ver con la forma en que el pedido era empacado y la forma en como era transportado hasta el lugar donde se encontraban los



clientes. Además, surgieron las empresas de servicios de domiciliarios tercerizados, ya que mantener un equipo de trabajo motorizado contratado por la misma empresa que comercializa los productos, era un riesgo muy grande para brindar un buen servicio, porque estos sufrían diferentes percances que los llevaban a faltar al trabajo y no había quien los reemplazara para entregar los pedidos a domicilio.

En Colombia, alrededor de los años ochenta, restaurantes reconocidos como Kokoriko, Frisbyy Presto se habían posicionado en el mercado por sus productos especiales, pollo asado, pollo apanado y hamburguesas, respectivamente. En 1990 a 1994, con el gobierno de Cesar Gaviria se generó una apertura económica y esto obligo a los restaurantes, cafeterías, comidas rápidas y sitios de comidas elaboradas y procesadas a diversificar su portafolio y vender lo que los demás no vendían.

Actualmente la vida de las personas es tan acelerada que parece que el tiempo no está a su favor a la hora de realizar trámites, diligencias o compras; y de allí se crea la oportunidad en el mercado de facilitar un poco la vida de las personas por medio de una llamada o un clic en una página web se abre un portal donde se puede encontrar un sin fin de productos que llegaran a la puerta de la casa; La tecnología ha sido una herramienta indispensable a la hora de agilizar cosas que en determinado momento no se puede realizar personalmente, a lo anterior se le suma, que las personas hoy día son de una generación que no cocina, es muy sedentaria, dispone de poco tiempo; por eso los beneficios en términos de costos y sin salir de casa, son algunas de las razones por las cuales las empresas han visto la necesidad de incluir el servicio a domicilio de sus productos para mantener un equilibrio en las ventas.



9. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO A DOMICILIO DEL SECTOR DE LOS RESTAURANTES, CAFETERÍAS, DROGUERÍAS Y FARMACIAS

La principal característica de estos establecimientos de comercio es que se identifican y son denominados por los productos elaborados, procesados o mostrados a la vista para los usuarios, consumidores y clientes; en primer orden está el restaurante que es identificado por la clase y variedad de platos de comida, su categoría la da sus precios y variedad de menús, así también se encuentra las cafeterías que en algunas el servicio es meramente la venta de bebidas azucaradas y calientes, pero también están las que adicionalmente venden comestibles como productos de panadería, comidas rápidas y productos procesados empacados; de igual manera sucede con las droguerías que en primer término se identifican por franquicia o casa comercial, que conlleva a que el usuario o cliente ser fiel a dicho establecimiento, ejemplo de ello es Drogas la Rebaja, Droguería la Económica, Droguerías +Descuentos; existen los establecimientos que tienen la fidelidad del usuario o cliente por la cercanía del sector, simplemente identificados con el nombre básico de “droguería”; la otra caracterización en estos establecimientos es saber en qué se diferencia la droguería de una farmacia, la respuesta es en la venta de productos y forma de la prestación del servicio de venta, la droguería basa ciento por ciento sus productos en medicamentos e inyectología, en cambio la farmacia además de ello adiciona productos de salud estéticos, higiénicos y de servicio hospitalario, adicionalmente se caracteriza por la distribución del autoservicio.

Una de las caracterizaciones de los restaurantes es por la forma de la prestación del servicio por la calidad del producto, en este caso se tiene el restaurante gourmet, que es el lugar que se caracteriza por la presencia de alimentos de alta calidad, preparados con técnicas culinarias de vanguardia y que cuenta con un servicio eficiente y sofisticado. En este tipo de establecimientos gastronómicos, el estilo y el menú se definen en relación al chef principal, los platillos son originales y poco comunes.

El restaurante familiar como su nombre lo indica, se caracteriza por contar con un menú accesible y sencillo, además de un ambiente acogedor y apto para toda la familia; en esta categoría suelen comenzar los pequeños emprendimientos, pues cuentan con un público



objetivo bastante amplio. Otra clase característica es el restaurante Buffet, este concepto nació en la década de los 70 en los grandes hoteles como una forma de brindar servicio a grandes grupos de personas sin necesidad de tener un personal numeroso, acá los comensales pueden elegir los platillos y la cantidad que deseen comer.

El restaurante TEMÁTICO, se caracteriza por un tipo de propuesta gastronómica internacional al servicio, como: italiana, francesa, japonesa, china, mexicana, entre otras. Sin embargo, estos establecimientos también se caracterizan por contar con una decoración especial enfocada en la propuesta gastronómica seleccionada.

Los FAST FOOD o comida rápida son restaurantes que se caracterizan por la estandarización en el proceso de sus alimentos y servicio. Se encuentran ligados a las grandes cadenas comerciales, y se suelen servir alimentos de fácil preparación para acelerar el proceso.

Los restaurantes FUSIÓN, esta clase de restaurantes nació a partir de la mezcla de dos o más tipos de gastronomía de diversos países. Algunos ejemplos de restaurantes fusión son el de tipo Tex-mex, cocina texana y mexicana; nikkei, cocina peruana y japonesa; balti, cocina india con japonesa, entre otras.

Los restaurantes TAKE AWAY se han revalorizado en los últimos años debido a su gran variedad de comida que puede ir desde pizza hasta sushi. Se caracteriza principalmente por ofrecer platillos que pueden consumirse fuera del establecimiento. Cuenta con porciones individuales listas para comerse. La tendencia actual apunta al surgimiento de farmacias de conveniencia con amplios espacios que funcionan bajo la modalidad de autoservicio, donde el consumidor encuentra desde sus medicamentos hasta un helado, reforzando sus servicios a través de una amplia variedad de productos y servicios extras (médicos o no) enmarcándose en el concepto de “Supermercados de salud”. Sin embargo, siguen existiendo las farmacias tradicionales que aplican otros esquemas de servicio, proporcionando básicamente medicamentos, y que son igualmente visitadas por los clientes para adquirir sus productos. En este sentido se encuentran las farmacias de autoservicio, que fortalecen su propuesta con una amplia variedad de productos y servicios médicos, ofreciendo atractivos descuentos al público.



10. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR DE LOS RESTAURANTES, CAFETERÍAS, DROGUERÍAS Y FARMACIAS CON RESPECTO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO A DOMICILIO

En Colombia, según informa el Ministerio de Salud en la industria farmacéutica colombiana “existen cerca de 90 laboratorios farmacéuticos, entre nacionales y extranjeros. 57 de ellos hacen parte de la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI y varios pertenecen al mismo tiempo a alguno de otros dos gremios: la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Investigación y Desarrollo (Afidro), que reúne a 23 grandes multinacionales, y la Asociación de Industrias Farmacéuticas (Asinfar), a la que están afiliados 26 laboratorios colombianos”

Por otro lado, en cuanto a la dispensación y venta de medicamentos en Colombia existen dos grandes grupos: “dispensadores institucionales (los medicamentos que compra el sistema de salud y que luego las EPS le entregan a cada usuario o paciente) y las comerciales (lo que se pagan de forma directa por el usuario o el paciente cuando se va a una farmacia, sin importarse el medicamento fue prescrito o no por un especialista). Se calcula que anualmente el negocio mueve unos 9,5 billones de pesos en Colombia, de los cuales casi 70% son ventas institucionales y 30% son comerciales”

Según estudios realizados en Colombia el 2,5% de los establecimientos comerciales corresponden a droguerías y el 1% de éstas están ubicadas en la capital del país”. “este tipo de mercado que es regido por oferta y demanda es extremadamente competitiva y ofrece al público medicamentos de prescripción médica en unas 18.000 farmacias”, según lo indica Asocoldro (Asociación Colombiana de Droguerías y Farmacias).

El reporte realizado por la compañía Cluvi (plataforma digital de restaurantes para Colombia) y Acodres (Asociación Colombiana de Restaurantes), analizó información de más de 1.200 establecimientos gastronómicos en todo el país. Los restaurantes subieron sus precios en 19 por ciento durante 2022, por cuenta del incremento y cambio constante de los costos de las materias primas. El 2023 inició con alzas superiores al 14,5 por ciento en los precios, adoptadas por cerca del 66 por ciento de los establecimientos, afectándose 37 mil productos, situación que tiene de nuevo al sector gastronómico en zona de supervivencia. A raíz de la



difícil coyuntura, el informe confirma que la capacidad de gasto de los colombianos en restaurantes disminuyó el 4,9 por ciento.

Esto condujo a que el gasto de los colombianos en los establecimientos gastronómicos bajará el 4,9 por ciento en el último trimestre del año anterior, en comparación con el primer trimestre de 2022. Es decir que los ciudadanos empiezan a estar dispuestos a pagar cada vez menos por comer fuera de su casa. Así mismo, el sector gastronómico tuvo que impulsar 19 promociones en el año –1,5 al mes– expresadas en días especiales, combos y descuentos, para un total de 13 mil promociones que buscaban amortiguar la pérdida de clientela. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados.

De acuerdo con el representante Cluvi Fabián Carrillo, las bebidas destiladas presentaron un aumento de 20,6 por ciento; seguido del vino, 19,9 por ciento; la comida de mar, 19,3 por ciento; los refrescos y gaseosas, 19,1 por ciento y la cerveza, 18,31 por ciento. Estos fueron los productos que a causa de la inflación tuvieron más cambios de precios. A estos se sumaron las comidas rápidas (17,9 por ciento), la llamada comida saludable (17,2 por ciento), las carnes rojas (17,1 por ciento), los arroces (16,4 por ciento) y las pastas (16,2 por ciento). De otra parte, las bebidas que más subieron fueron: el ron y el whisky, con el 25,7 y 25,5 por ciento, respectivamente. Continuó el tequila (22,7 por ciento), la ginebra (20,8 por ciento) y el vino tinto (20,3 por ciento).

En cuanto a la cerveza, este fue el producto que menos variaciones presentó en su precio, pero aun así subió 19,75 por ciento. Bebidas no alcohólicas como café, soda, gaseosas y jugos presentaron cambios con precios al alza entre el 16 y el 20 por ciento. Así mismo, los alimentos fritos, el sushi y las hamburguesas están empobreciendo aún más el bolsillo de los colombianos. Carrillo explica que estos tres productos fueron los que más cambios tuvieron de precios y, por ende, incrementos de valor.

“Los fritos, presentaron un alza del 19,9 por ciento; seguido del sushi, 18,7 por ciento; y las hamburguesas, 18 por ciento. Continuaron las carnes rojas (17,6 por ciento), la pizza (17,4 por ciento), las sopas (16,8 por ciento), los arroces (16,3 por ciento) y pescados y



mariscos (16 por ciento). Respecto a las carnes blancas y las ensaladas, estos fueron los productos con menos variaciones; no obstante, subieron un 15 por ciento”, explicó. En cuanto a la comida de mar, el reporte destaca incrementos significativos en pulpo, camarones, salmón, langostinos y calamares que subieron de precio entre el 16 y el 18 por ciento. Sin embargo, los alimentos de res y cerdo no se quedan atrás, incrementándose el lomo en 19,2 por ciento, solomito en 18,5 por ciento, chicharrón en 17,5 por ciento, chorizo en 16,9 por ciento y la tocineta en 16,3 por ciento.

El Centro de Investigación de Mercados, Innovación y Tecnología de Productos y Servicio – MARKETTEAM – señala que en el total poblacional que realiza compra de productos y servicios, de 10 personas 7 solicitan el servicio a domicilio; en cuanto a la preferencia de los restaurantes, las personas que solicitan el servicio a domicilio lo hacen con un 81% a los establecimientos de venta de comidas, a los que son cercanos a la residencia y tienen un entorno de vecindad y el 41% de las personas que lo solicitan lo hacen a establecimientos de cadena.

La comida preparada que tiene solicitud de servicio a domicilio es el pollo con un 17% del mercado total, seguido por el grupo de comidas rápidas como la pizza, las hamburguesas y los sándwiches que entre los tres alcanzan un 29% de las solicitudes. Ahora bien, realizando una descripción de cuál es el medio de comunicación que más usan las personas que solicitan un servicio a domicilio está el WhatSaap, los portales web y la aplicación del propio establecimiento de venta de comidas preparadas, y el 37% es para aquellas aplicaciones propias especializadas que han surgido por la necesidad de satisfacción del mercado como, Rappi, Uber Eats, domicilios.com, Ifoods o Tuorden.

Actualmente el servicio a domicilio se ha convertido en algo necesario en el día a día y quedado evidenciado durante la pandemia del año 2020, en la cual era limitada la movilidad y el aforo permitido en todos los establecimientos, esto dio pie a comenzar a cambiar paradigmas acerca del servicio de mensajería y el uso de las plataformas digitales, así como la percepción que se tenía de las personas que prestan este servicio, y los productos que se



obtienen por medio de éste. Las cifras del crecimiento que han tenido las aplicaciones de domicilios durante el tiempo de pandemia aumentaron, evidencian que el mercado de los víveres alcanzó un crecimiento de 41%, los licores y bebidas alcohólicas un crecimiento de 21%, la compra de medicamentos un 21%, la ropa y el calzado creció un 8%, pero el mayor crecimiento dentro de la categoría de domicilios se reportó en los restaurantes afiliados a las aplicaciones con un crecimiento de 82%, este crecimiento aparte de ser el de mayor repunte, indica que este gremio logró superar el duro golpe que recibió durante el inicio de la pandemia en la cual más de 32.000 de los 90.000 restaurantes que operaban debieron cerrar sus puertas.

El servicio de entrega a domicilio de productos terminados es de vital importancia para obtener satisfacción de los clientes y así mismo es una parte clave dentro de la función logística de cualquier organización puesto que permite llegar a más clientes y es aplicable para las empresas que utilizan el sistema para las ventas, a la fecha de hoy los restaurantes de comidas rápidas incluyen dentro de sus servicios el canal de ventas de domicilios debido a que los niveles de venta de este nivel pueden ser en el orden del 20% al 40%.

En el caso de las droguerías y farmacias el horario de trabajo durante las 24 horas del día favorece ampliamente a las farmacias de autoservicio, ya que el usuario no debe preocuparse por el hecho de ¿estará o no de turno la farmacia?; simplemente acude a la misma a recibir el servicio o producto buscado, situación completamente distinta en las farmacias tradicionales, que al registrarse por turnos no se encuentran disponibles todo el tiempo para quienes requieren sus servicios, especialmente en horas nocturnas.

El producto que más consumen los colombianos es el pollo, con una tasa del 28,4%, hamburguesa con el 22,3% y la pizza con el 12,8%, con estas cifras históricas se ha podido identificar como el 2021 fue efectivamente, el año de la reactivación, rediseño y adaptabilidad económica, luego de los efectos de la pandemia del año 2020.

De acuerdo con las proyecciones económicas que estableció la revista “La Barra para los años 2020, 2021 y 2022”, Colombia es el país de Latinoamérica donde más se utilizan servicios de domicilio a través de aplicaciones con 36%, superando los índices de Latinoamérica (29%) y



del mundo (33%). En domicilios la gran mayoría de restaurantes se han adherido a plataformas como Rappi, Uber Eats, domicilios.com que ahora es ifood; otros han decidido invertir en su propio canal de domicilios como es el caso de Domino's donde su canal de domicilios le representa el 60% de sus ventas y algunos no se han podido adaptar a este modelo porque su concepto no fue diseñado para este canal o no han podido lograr una negociación de mutuo beneficio con las aplicaciones comerciales para poder llevar sus platos a los clientes.

De acuerdo con cifras del Dane, la subcategoría de restaurantes y domicilios acumula una inflación del 18,7%, lo que evidencia que el gasto en este rubro se ha elevado en el país en los últimos meses. Guillermo Gómez París, presidente ejecutivo nacional de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, Acodres, señala que ante este panorama el sector se encuentra en 'modo de supervivencia', igualmente, le hace un llamado al Gobierno Nacional para que genere nuevas alternativas que logren controlar la inflación que se vive en el país.

El balance en cuanto a ventas fue positivo, ya que el consumo se recuperó a niveles prepandemia, pero los ingresos no reportaron el mismo crecimiento. Este resultado se debió a dos circunstancias puntuales: la primera, los restaurantes que sobrevivieron a la pandemia han tenido que pagar las deudas que adquirieron con los proveedores y el sector financiero; y lo segundo es que la inflación en materia de alimentos presiona cada vez más los costos, haciendo que esa recuperación no se vea reflejada. Encima de eso los servicios y los arriendos siguen aumentando, entonces al final toda la estructura de costos viene subiendo, lo que pone en jaque este modelo de negocio, ya que no somos un sector de lujo, somos un sector en donde la mayoría de nuestros clientes son colombianos con una capacidad limitada de pago.

Hay muchos restaurantes que han desarrollado sus propias plataformas web, que integran domicilios, con el fin de estar más cerca de sus consumidores. Otro punto tiene que ver con el menú digital, que, si bien ha despertado polémica, llegó para quedarse. Sin embargo, se seguirá conservando el menú físico. Cabe destacar que el menú digital no solamente le ha servido al sector para meterse en este ecosistema digital, sino que también ha servido a como



gremio para tener acceso a cifras de consumo y tendencias en el servicio a la mesa.

Las grandes droguerías que están en avenidas principales, centros comerciales y centros de las ciudades, que antes de la pandemia eran las que más vendían, se han visto afectadas porque la gente hoy acude a las pequeñas que están en los barrios cerca de sus casas”, dijo Mauricio Quintero, gerente de tu droguería más cercana, proyecto de Coopidrogas, una plataforma virtual creada para que las personas se puedan poner en contacto con la farmacia más cercana a su hogar y así evitar desplazamientos innecesarios. De tu droguería más cercana.com hacen parte unas 7.400 farmacias en todo el país, de las cuales cerca de 5.050 cuentan con servicios a domicilio, con la ventaja de que son puntos de venta ubicados en los barrios, lo que facilita el consumo de medicamentos y productos de manera rápida y segura.

Solo en medicamentos estos negocios mueven unos 7 billones anuales, dice Quintero, mientras que en otro tipo de productos para el cuidado de las personas y el hogar las ventas rondan los 1,2 billones.

Con la llegada de la pandemia y las restricciones de la movilidad de las personas, los domicilios marcaron gran diferencia en las ventas de estos comercios. Cifras de Coopidrogas indican que los antibacteriales, jabones líquidos, papel higiénico y alcohol aumentaron su consumo en 1.086, 609, 48 y 74 por ciento, respectivamente, durante el primer mes de la pandemia (abril). Según el gerente de la aplicación, en Colombia operan unas 22.000 droguerías, de las cuales un 25 por ciento está vinculado a esta aplicación, a través de la cual las personas se contactan vía WhatsApp o teléfono para realizar sus pedidos.

Al cierre de junio las ventas de este segmento crecían a un ritmo del 3 por ciento y, según Quintero, los jarabes y suplementos alimenticios para la población infantil han tenido un aumento significativo de 500 por ciento en ventas en esta coyuntura; seguido de los antigripales, con un 200 por ciento y el alcohol, con un 135 por ciento. Otros productos que se reactivaron en esta época fueron los tapabocas, alcohol antiséptico, geles, jabones antibacteriales y otros relacionados con prevención de la salud.

11. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

Para la realización de la formulación de los objetivos del estudio de verificación 2023, correspondiente a establecer si es costumbre mercantil que, en el sector de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias, se genere un cobro adicional al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere, en los municipios de Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén; en primer orden se desarrolló el objetivo principal como fue el de identificar, indagar, recopilar y analizar la práctica o actividad comercial por medio de una metodología confiable, cual es la del contacto directo (visita al establecimiento), la entrevista personalizada, la toma de datos (según test tipo encuesta), la tabulación respectiva, el análisis de resultados y la ponderación de acuerdo a lo establecido por el artículo 86 del Código de Comercio, cual es que, la calificación debe superar el 70% de cada variable identificada para que la actividad comercial sea reconocida como costumbre mercantil, referente a ser introductoria, uniforme, reiterativa, de obligación, de orden legal, publicitaria, para los sectores productivos con la práctica o actividad comercial establecida este estudio de verificación.

Para que el objetivo principal se desarrollará, se hizo necesario realizar los siguientes objetivos específicos que fueron respaldo para estructurar íntegramente éste estudio de verificación mercantil: (i) Dar cumplimiento a la función contenida en el numeral 5 del artículo 86 del Código de Comercio, (ii) Caracterizar el servicio a domicilio que se presta en los establecimientos comerciales como los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias de los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén, con el propósito de identificar las contrariedades en la prestación del servicio a domicilio, la calidad de la prestación entre otros, (iii) Identificar el tipo de tarifas que se cobran en la prestación del servicio a domicilio de los establecimientos comerciales formulados para este estudio de verificación, si estas se efectuaran bajo un valor fijo o porcentual, (iv) Indagar bajo qué criterios se le efectúa el cobro por la prestación del servicio de domicilio al cliente, (v) Socializar ante las directivas de la Cámara de Comercio de Duitama el informe final estudio de verificación mercantil año 2023 y (vi) Entregar el informe final del estudio de verificación 2023.

12. MARCO METODOLÓGICO

Para esto se presentó la siguiente metodología que al desarrollarla cumplió con el resultado óptimo del estudio de verificación: El contexto sobre el cual se desarrolló el estudio fue el sector comercial teniendo como actores principales los establecimientos comerciales haciendo referencia a los sectores de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias formalizadas y establecidas en la base de datos de la Cámara de Comercio de Duitama según el código CIIU, establecidas en los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén.

Para que se pudiera desarrollar completamente el estudio de verificación 2023 por parte de la Cámara de Comercio de Duitama, como primer orden se indagó sobre las referencias conceptuales escritas, tomando como base las investigaciones previas sobre el tema de interés, identificando el potencial de los sectores de restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias a indagar en los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén; de acuerdo con lo anterior, se solicitó a la Cámara de Comercio de Duitama facilitar la base de datos de los establecimientos comerciales registrados hasta la fecha que agrupa los sectores de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias en los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén; siendo un potencial en la jurisdicción territorial de la Cámara de Comercio de Duitama, por el número de municipios a indagar y la cantidad de establecimientos comerciales para verificar si en ellos el servicio a domicilio tiene un cobro adicional por parte del cliente cuando este lo requiere; se utilizó el cálculo estadístico, donde se promedió una muestra significativa del número de establecimientos comerciales pertenecientes a los sectores ya mencionados para el estudio de verificación 2023.

Se utilizó para la caracterización de la población objetiva, propietarios y administradores de los establecimientos de comercio objeto de esta investigación quienes fueron los que decidieron, si es costumbre mercantil, que, en los sectores de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén, se genere un cobro adicional al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere.



Cámara de Comercio de Duitama
¡Una Alianza para Crecer!

Para la técnica de recolección de información se ha diseñado y formuló un tipo test encuesta personal dirigida para los propietarios, administradores o responsables de los establecimientos de comercio que pertenecen al sector de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias en los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén. Las fuentes que se utilizaron para la búsqueda y recolección de la información son principalmente parte de responsabilidad del gestor del estudio de verificación, de las directivas de la Cámara de Comercio de Duitama, de igual manera de funcionarios y colaboradores en general por la información de la base de datos que se ha facilitado para el desarrollo del estudio.

Con relación a la técnica de indagación y verificación, se realizó una entrevista dirigida a cada uno de los propietarios y administradores de los establecimientos, una encuesta de 9 preguntas cerradas estructuradas. La revisión documental se realizó utilizando diferentes fuentes, tales como: código de comercio colombiano, página web de Confecámaras en temas relacionados con la costumbre mercantil y páginas web de otras cámaras de comercio del país.

El desarrollo de esta metodología se inició con la formulación del estudio de verificación y así dar comienzo al trabajo de campo, realizando visitas a los establecimientos de comercio tales pertenecientes a los sectores de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias de los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén, inscritos y registrados válidamente en la base de datos de la cámara de comercio de Duitama que ejercen actividades correspondientes a los códigos CIU 561, 5611, 5612, 5613, 5619, 5629 expendio de comidas preparadas en cafeterías y expendio a la mesa de comidas preparadas, respectivamente y la división 47 correspondiente al código 4747 productos farmacéuticos y medicinales; de los cinco municipios establecidos para la verificación, los cuales sumaron en total 1.152 establecimientos, luego se realizó la siguiente depuración donde se aplicó la fórmula del cálculo estadístico para determinar el promedio cantidad de establecimientos comerciales a indagar.

Marco de Investigación: 1.152 Registros



Muestra Seleccionada: Restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén. Para determinar el número de encuestas a realizar se tomó como base los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias y el número de personas inscritos en actividades mercantiles (debido al alto número de inscritos el promedio estadístico mediante fórmula se define para cada municipio de la siguiente manera:

Municipio de Paipa: 234 establecimientos registrados

Municipio de Duitama: 728 establecimientos registrados

Municipio de Soatá: 86 establecimientos registrados

Municipio de Santa Rosa de Viterbo: 50 establecimientos registrados

Municipio de Belén: 54 establecimientos registrados

Total, registros: 1.152 establecimientos registrados en total

Se identificó la fórmula estadística para realizar el cálculo del promedio:

$$n = \frac{N * Z^2}{N - 1 * e + Z^2}$$

Se identificó las variables estadísticas mostradas en la fórmula, por consiguiente, son:

n= muestra

N= Población (total registro por municipio)

Z^2 = Variable poblacional. Se determina $P * Q$ donde P es la probabilidad de ocurrencia y Q es probabilidad de no ocurrencia.

e= Variable aleatoria donde es el margen de error 10%.

El margen de error se ha tomado al 10% debido al número de municipios a indagar, cuyo número corresponde a 5 lo que representa una alta complejidad en el desarrollo del trabajo de campo, la no respuesta por negligencia del test, por la seguridad de la zona, por no estarel establecimiento de comercio abierto o en atención al público, por no encontrar a una persona responsable del negocio.

Se determinó por cada municipio calcular el tamaño de la muestra, de acuerdo con el orden que se estableció su formulación, es decir comenzando por Paipa y terminando por el municipio de Belén:

Tabla 1.

Cálculo promedio tamaño de la muestra municipio de Paipa

Parámetro	Insertar Valor
N	234
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	10,00%

Tamaño de muestra	
"n" =	68,30=68

Nota: Datos calculados del total de los registros base de datos establecimientos comerciales Cámara de Comercio de Duitama

Tabla 2.

Cálculo promedio tamaño de la muestra municipio de Duitama

Parámetro	Insertar Valor
N	728
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	10,00%

Tamaño de muestra	
"n" =	84,95=85

Nota: Datos calculados del total de los registros base de datos establecimientos comerciales Cámara de Comercio de Duitama

Tabla 3.

Cálculo promedio tamaño de la muestra municipio de Soatá

Parámetro	Insertar Valor
N	86
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	10,00%

Tamaño de muestra	
"n" =	45,62=46

Nota: Datos calculados del total de los registros base de datos establecimientos comerciales Cámara de Comercio de Duitama

Tabla 4.

Cálculo promedio tamaño de la muestra municipio de Santa Rosa de Viterbo

Parámetro	Insertar Valor	Tamaño de muestra	
N	50	"n" =	33,11=33
Z	1,960		
P	50,00%		
Q	50,00%		
e	10,00%		

Nota: Datos calculados del total de los registros base de datos establecimientos comerciales Cámara de Comercio de Duitama

Tabla 5.

Cálculo promedio tamaño de la muestra municipio de Belén

Parámetro	Insertar Valor	Tamaño de muestra	
N	54	"n" =	34,80=35
Z	1,960		
P	50,00%		
Q	50,00%		
e	10,00%		

Nota: Datos calculados del total de los registros base de datos establecimientos comerciales Cámara de Comercio de Duitama

El test de entrevista personalizada de acuerdo con el cálculo de promedio anterior para los cinco (5) municipios se realizó por cada uno de ellos los siguientes números de test:

Municipio de Paipa: 68 test personalizados

Municipio de Duitama: 85 test personalizados

Municipio de Soatá: 46 test personalizados

Municipio de Santa Rosa de Viterbo: 33 test personalizados

Municipio de Belén: 35 test personalizados

Total: 267 TEST PERSONALIDOS (SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE 2023)



Cámara de Comercio de Duitama
¡Una Alianza para Crear!

35

FORMATO DE ENTREVISTA Y ENCUESTA
CÁMARA DE COMERCIO DE DUITAMA
ESTUDIO DE COSTUMBRE MERCANTIL
2023

ENCUESTA N°

Fecha:

Municipio:

Encuestado:

Establecimiento:

Con el siguiente estudio se quiere establecer si es Costumbre Mercantil, que, en los sectores de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias de los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén, se realice un cobro adicional al cliente por el SERVICIO A DOMICILIO cuando éste lo requiere

Introductoria:

1. ¿Se genera un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio cuando este lo requiere?

Sí_____ No_____

2. ¿De qué forma se genera el cobro?

a. Un valor fijo_____ ¿Cuál? \$_____

b. ¿Un porcentaje sobre el valor de la cuenta? _____ ¿Cuál? \$_____

Constante y Continua:

3. ¿Con qué periodicidad se le exige al cliente el pago adicional del servicio a domicilio?

a. Siempre_____ Algunas veces_____ Nunca_____

Reiteración:

4. ¿Se le informa siempre al cliente que se le generará un cobro adicional por concepto del servicio a domicilio?

a. Sí_____ No_____



Cámara de Comercio de Duitama
¡Una Alianza para Crecer!

Obligatoriedad:

5. ¿Considera usted que se le debe informar al cliente sobre el cobro adicional del servicio adomicilio antes de prestarle el servicio?

a. Sí_____ No_____

6. ¿Considera usted que es un deber informarle al cliente sobre la obligatoriedad del pago adicional por el servicio anteriormente citado?

a. Sí_____ No_____

Vigencia:

7. ¿Desde hace cuánto tiempo se ha establecido como política la práctica señalada anteriormente?

a. De 1 a 12 meses_____ De 2 a 5 años_____ De 6 a 10 años_____

b. De 10 a 15 años_____ De 16 a 20 años_____ De 21 años o más_____

8. ¿Considera usted que en la actualidad la práctica comercial de generar un cobro adicional al cliente por el servicio a domicilio cuando este lo requiere en el municipio de_____?

a. Sí_____ No_____

Publicidad:

9. ¿Considera usted que esta práctica es de público conocimiento por los clientes en el municipio de_____?

a. Sí_____ No_____

¡A nombre de la Cámara de Comercio de Duitama, de su junta directiva, de su presidente ejecutivo, directivos y colaboradores en general expresamos a usted un alto agradecimiento por su atención y disponibilidad de tiempo por haber dado respuesta a este test de entrevista!

13. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS ESTUDIO DE VERIFICACIÓN 2023

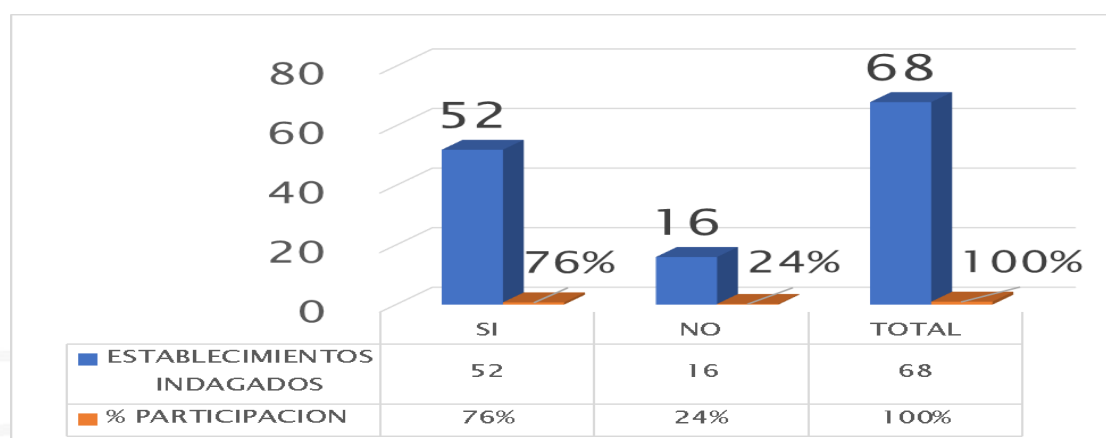
Se realizó el trabajo de indagación en cada uno de los municipios escogidos para el estudio de verificación; de acuerdo con el orden relacionado en este, a continuación, se muestra el comportamiento sucedido en la indagación:

–MUNICIPIO DE PAIPA

INTRODUCTORIA:

Figura 1.

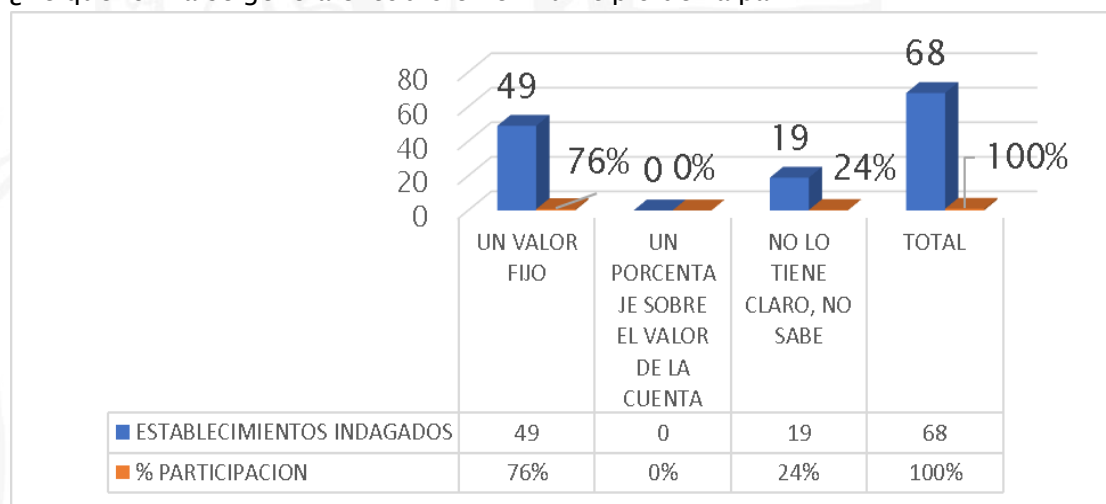
1. ¿Se genera un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio cuando este lo requiere en el municipio de Paipa?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 2.

¿De qué forma se genera el cobro en el municipio de Paipa?

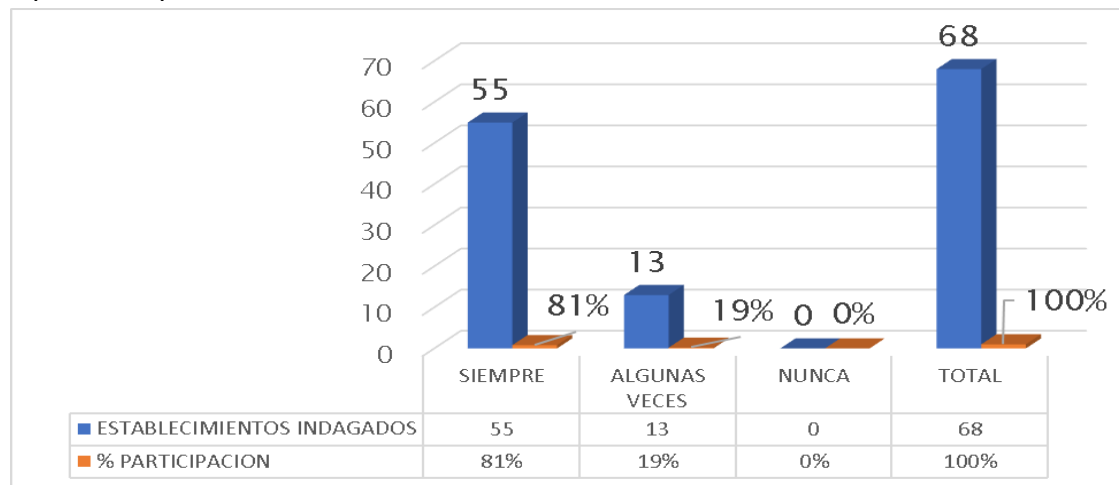


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

CONSTANTE Y CONTINUA:

Figura 3.

¿Con qué periodicidad se le exige al cliente el pago adicional del servicio a domicilio en el municipio de Paipa?

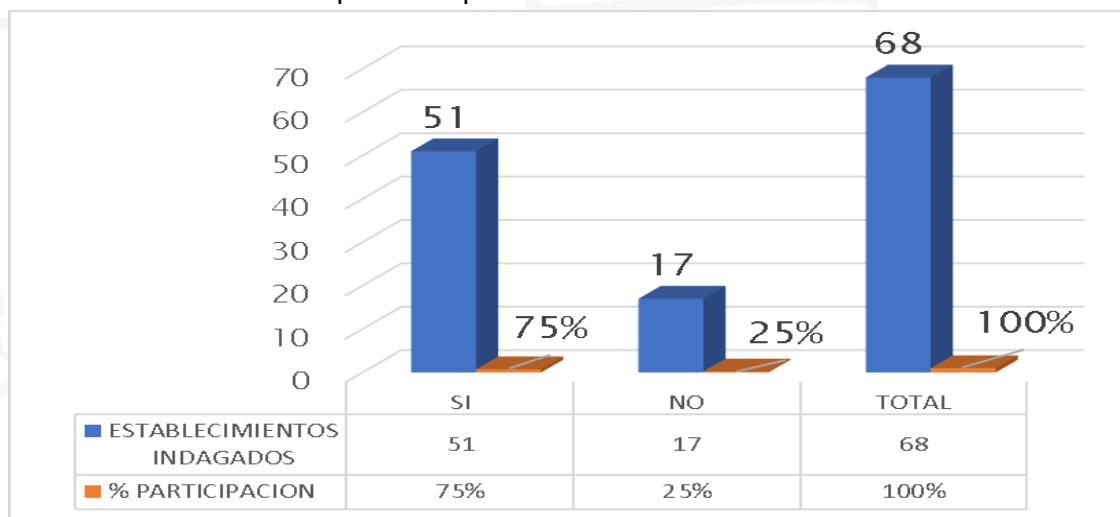


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

REITERACIÓN:

Figura 4.

¿Se le informa siempre al cliente que se le realizará un cobro adicional por concepto de servicio a domicilio en el municipio de Paipa?

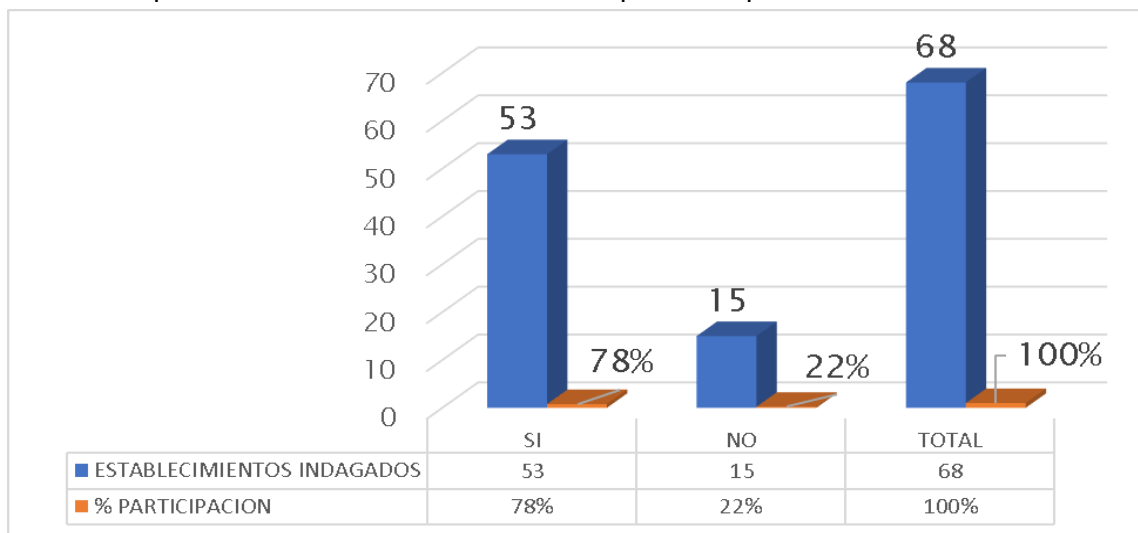


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

OBLIGATORIEDAD:

Figura 5.

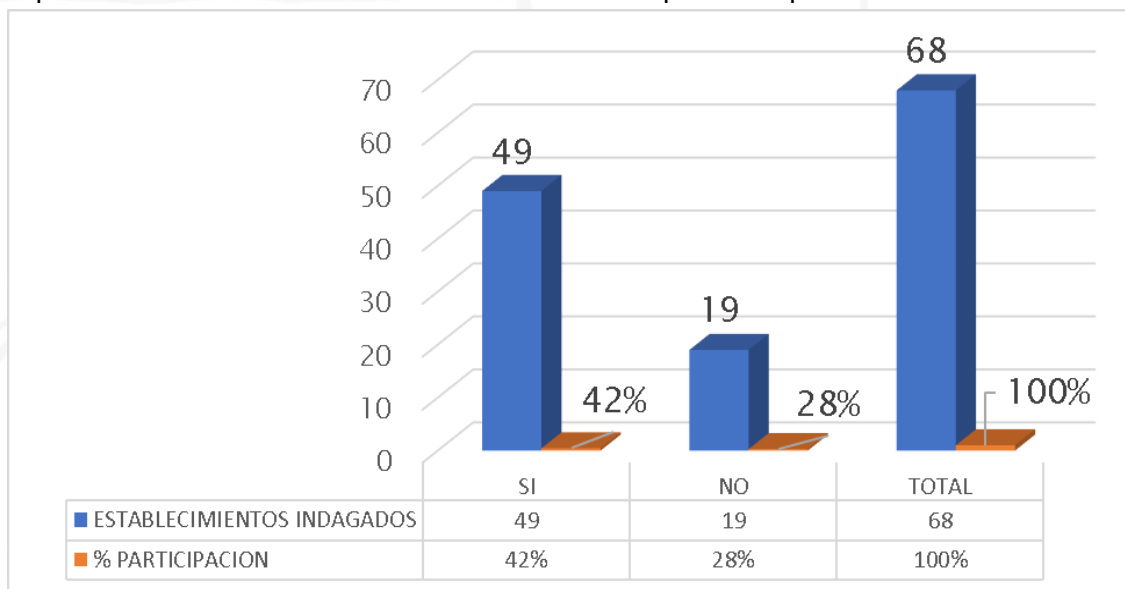
¿Considera usted que se le debe informar al cliente sobre el cobro adicional del servicio a domicilio antes de prestarle dicho servicio en el municipio de Paipa?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 6.

¿Considera usted que es un deber informarle al cliente sobre la obligatoriedad del pago adicional por el servicio anteriormente citado en el municipio de Paipa?

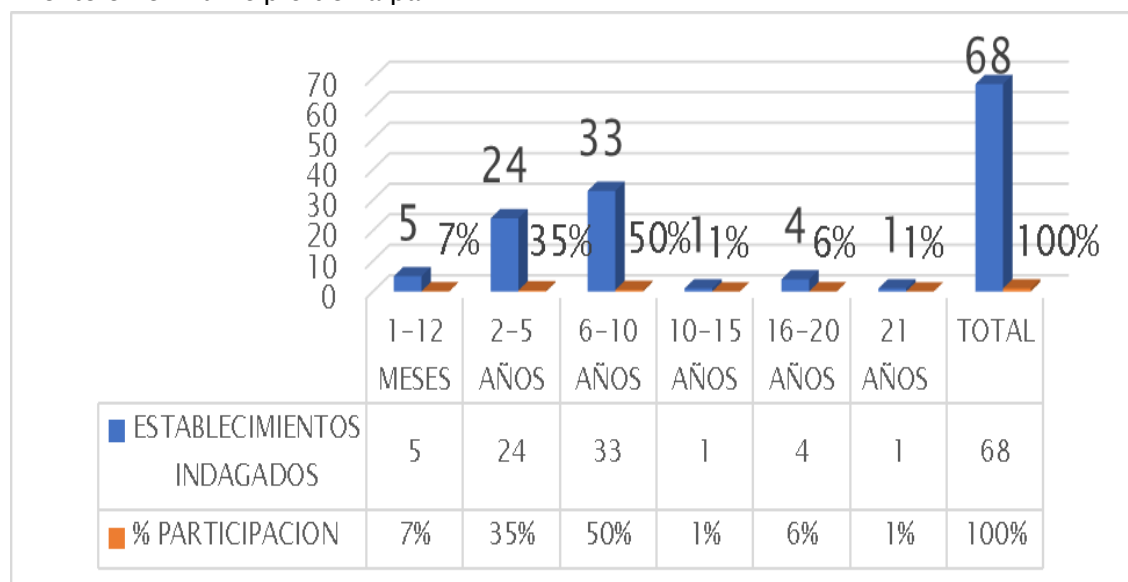


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

VIGENCIA:

Figura 7.

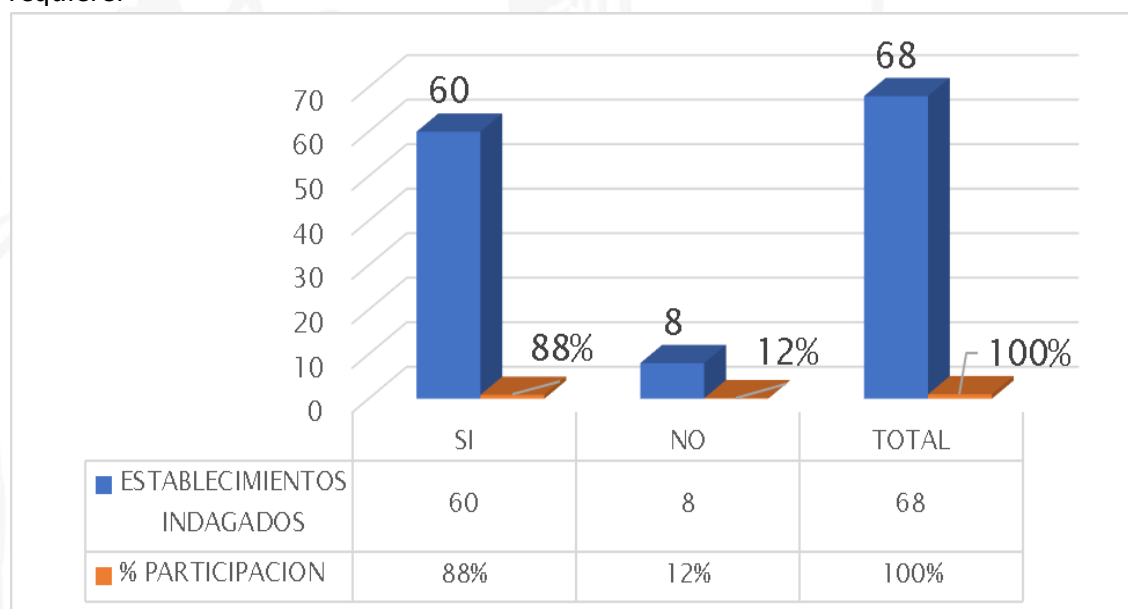
¿Desde hace cuánto tiempo se ha establecido como política la práctica señalada anteriormente en el municipio de Paipa?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 8.

¿Considera usted que en la actualidad la práctica comercial de generarle un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio, existe en el municipio de Paipa cuando este lo requiere?





Cámara de Comercio de Duitama
¡Una Alianza para Crecer!

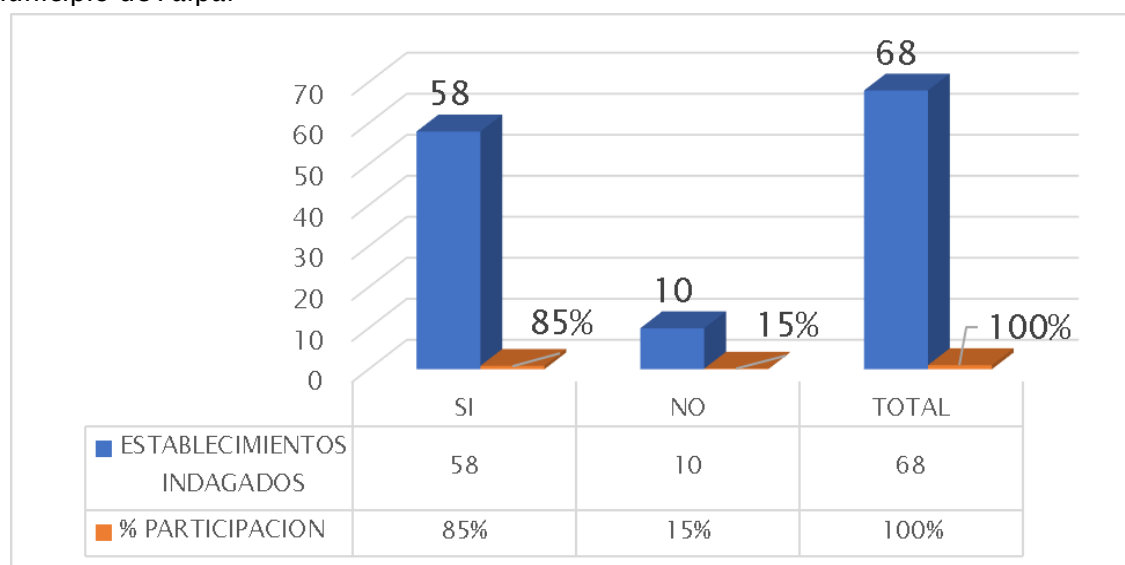
41

Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

PUBLICIDAD:

Figura 9.

¿Considera usted que esta práctica comercial es de público conocimiento por los clientes en el municipio de Paipa?



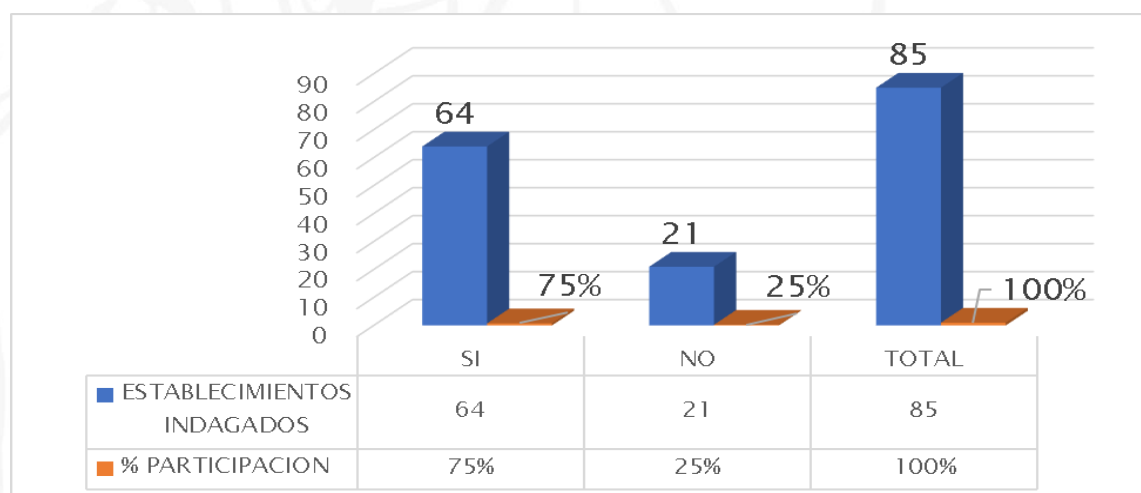
Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

-MUNICIPIO DE DUITAMA

INTRODUCTORIA:

Figura 1.

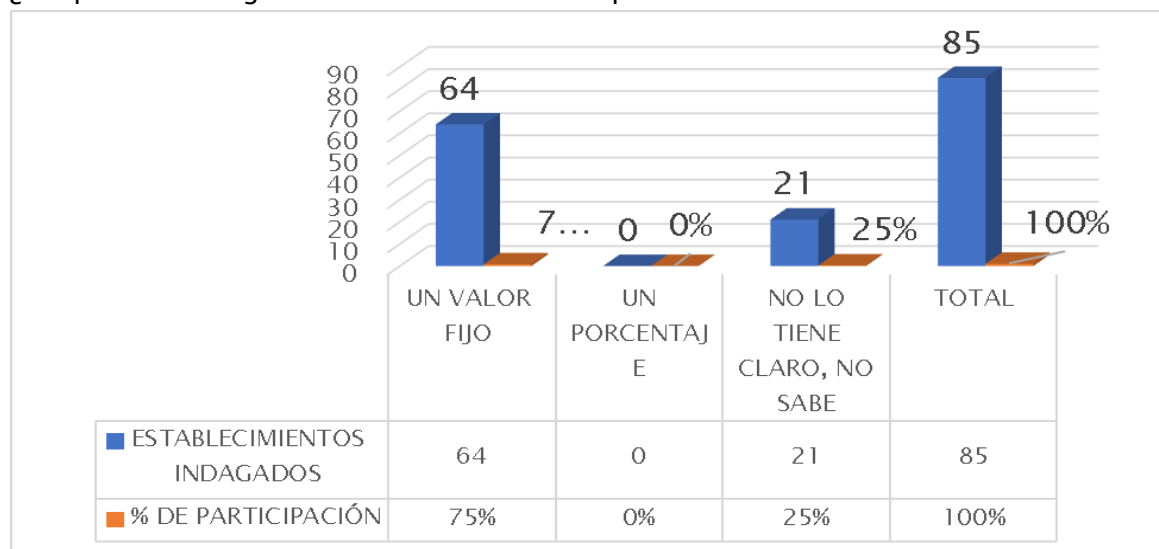
1. ¿Se genera un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio cuando este lo requiere en el municipio de Duitama?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 2.

¿De qué forma se genera el cobro en el municipio de Duitama?

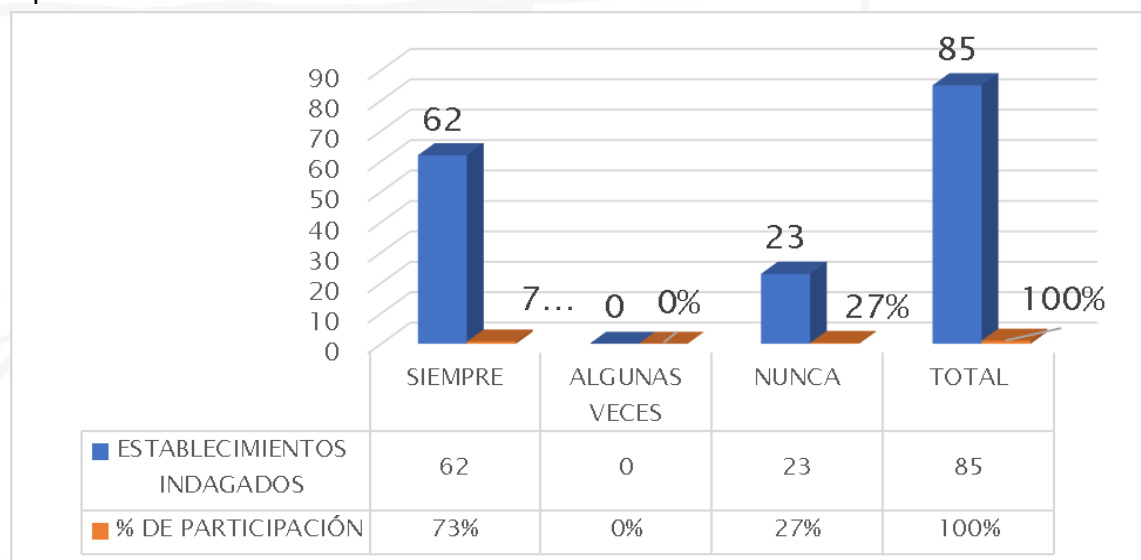


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

CONSTANTE Y CONTINUA:

Figura 3.

¿Con qué periodicidad se le exige al cliente el pago adicional del servicio a domicilio en el municipio de Duitama?

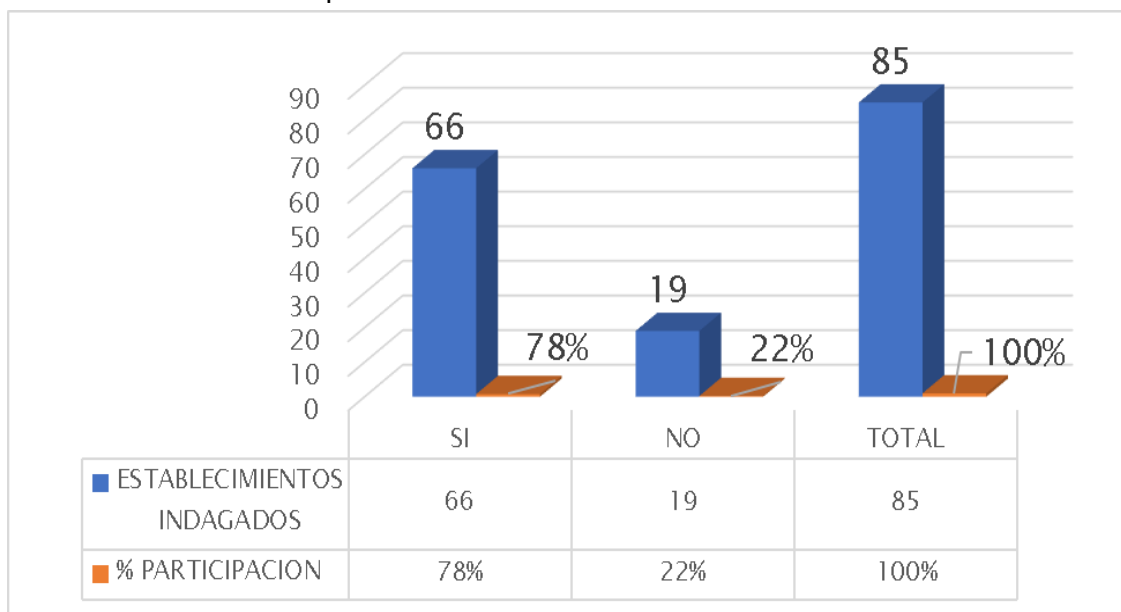


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

REITERACIÓN:

Figura 4.

¿Se le informa siempre al cliente que se le realizará un cobro adicional por concepto de servicio a domicilio en el municipio de Duitama?

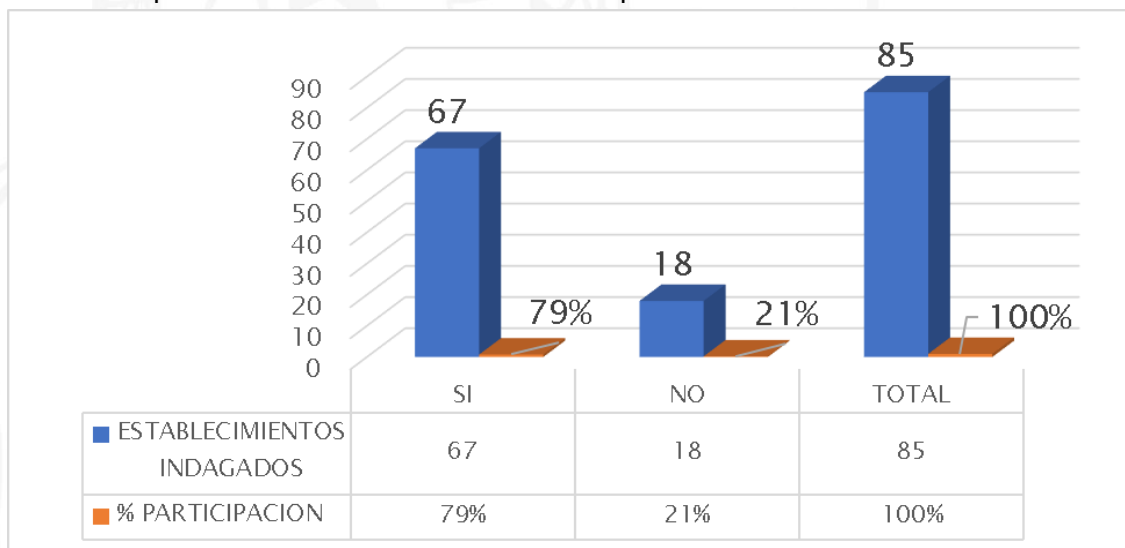


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

OBLIGATORIEDAD:

Figura 5.

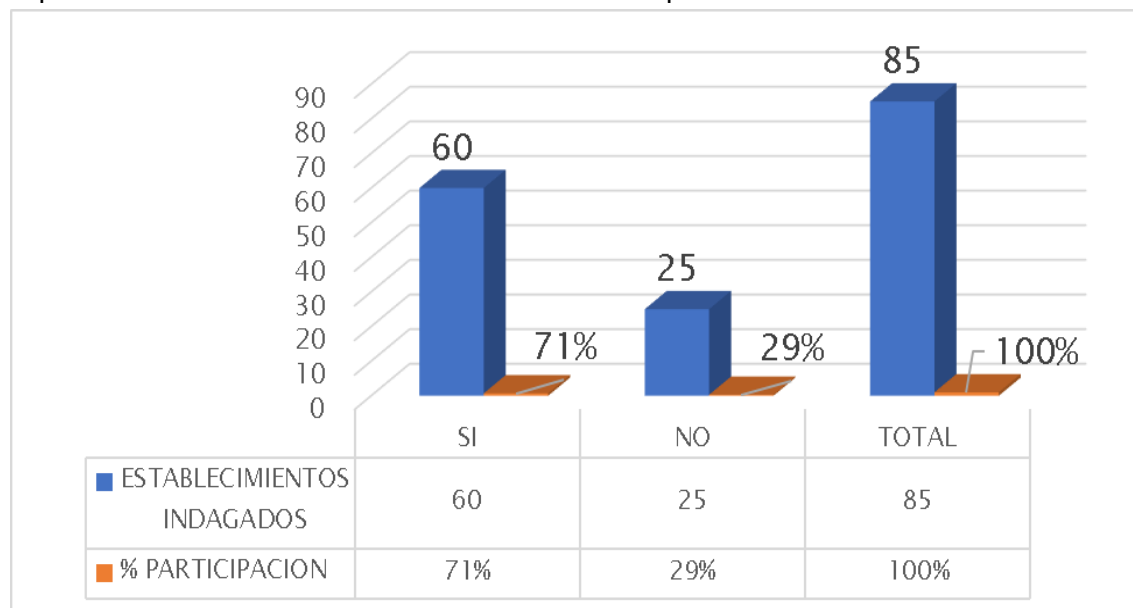
¿Considera usted que se le debe informar al cliente sobre el cobro adicional del servicio a domicilio antes de prestarle dicho servicio en el municipio de Duitama?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 6.

¿Considera usted que es un deber informarle al cliente sobre la obligatoriedad del pago adicional por el servicio anteriormente citado en el municipio de Duitama?

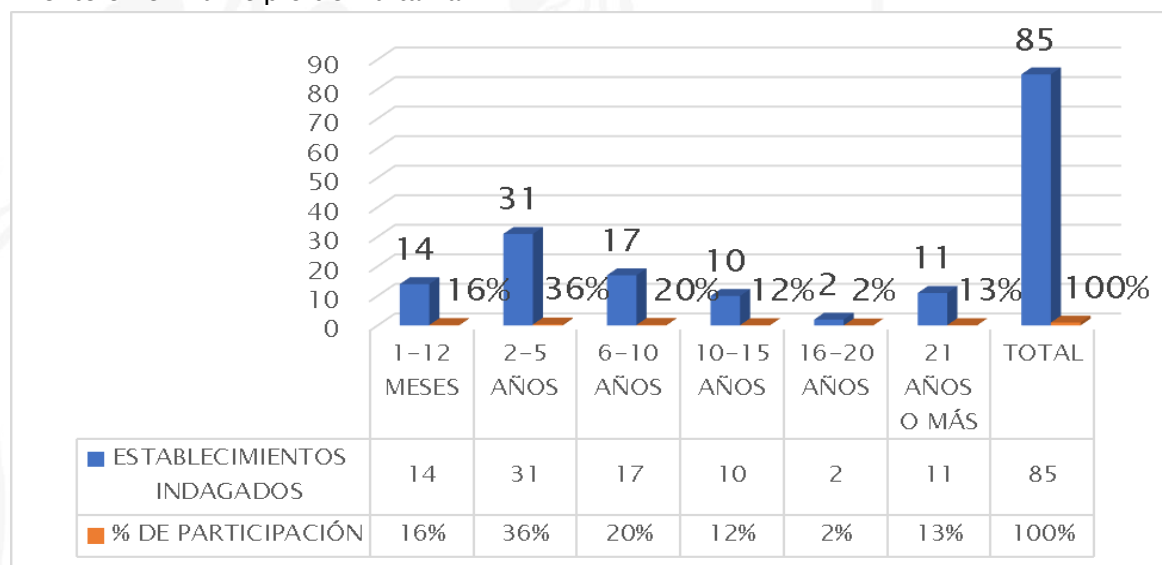


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

VIGENCIA:

Figura 7.

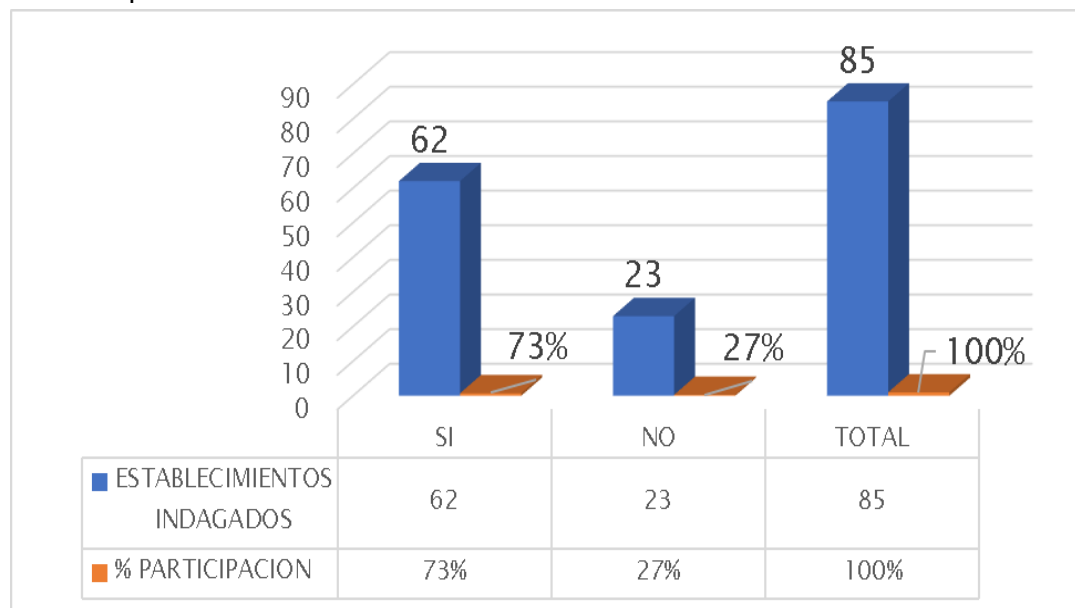
¿Desde hace cuánto tiempo se ha establecido como política la práctica señalada anteriormente en el municipio de Duitama?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 8.

¿Considera usted que en la actualidad la práctica comercial de generarle un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio, existe en el municipio de Duitama cuando este lo requiere?

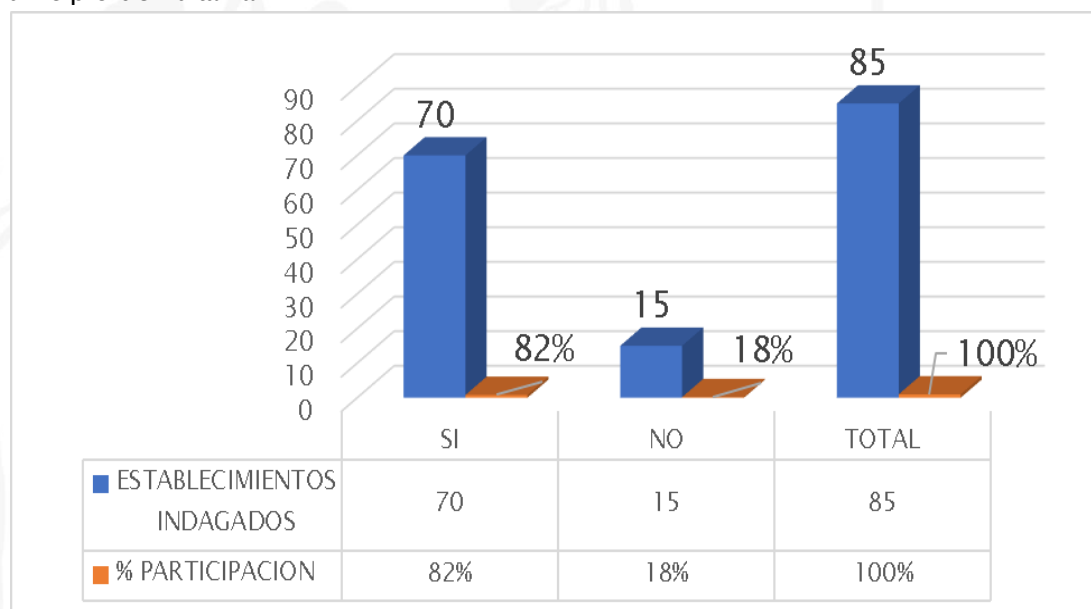


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

PUBLICIDAD:

Figura 9.

¿Considera usted que esta práctica comercial es de público conocimiento por los clientes en el municipio de Duitama?

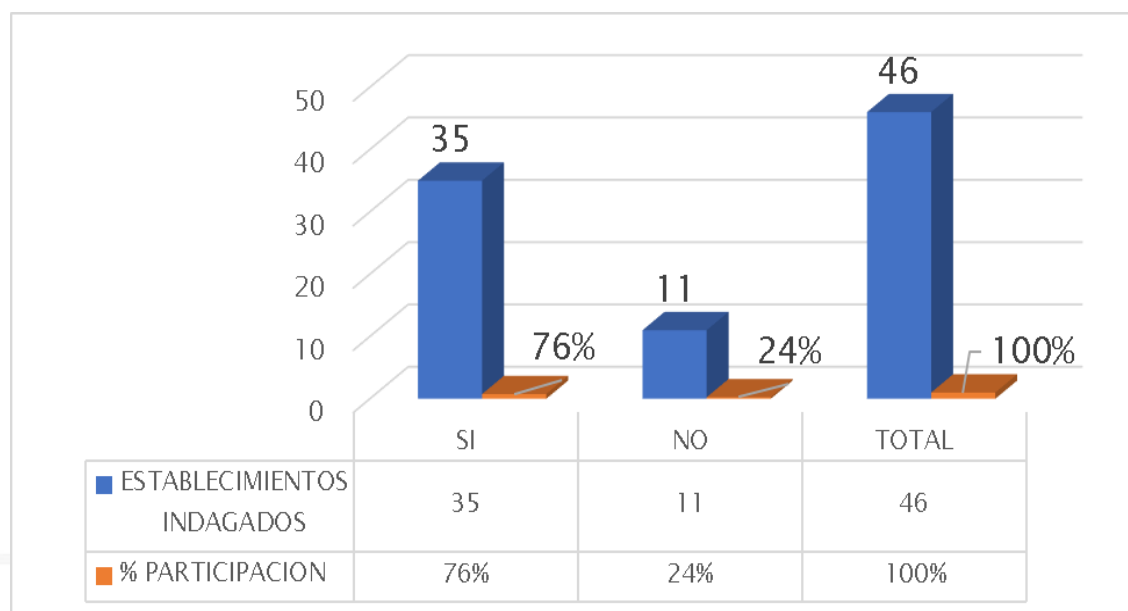


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama
-MUNICIPIO DE SOATÁ

INTRODUCTORIA:

Figura 1.

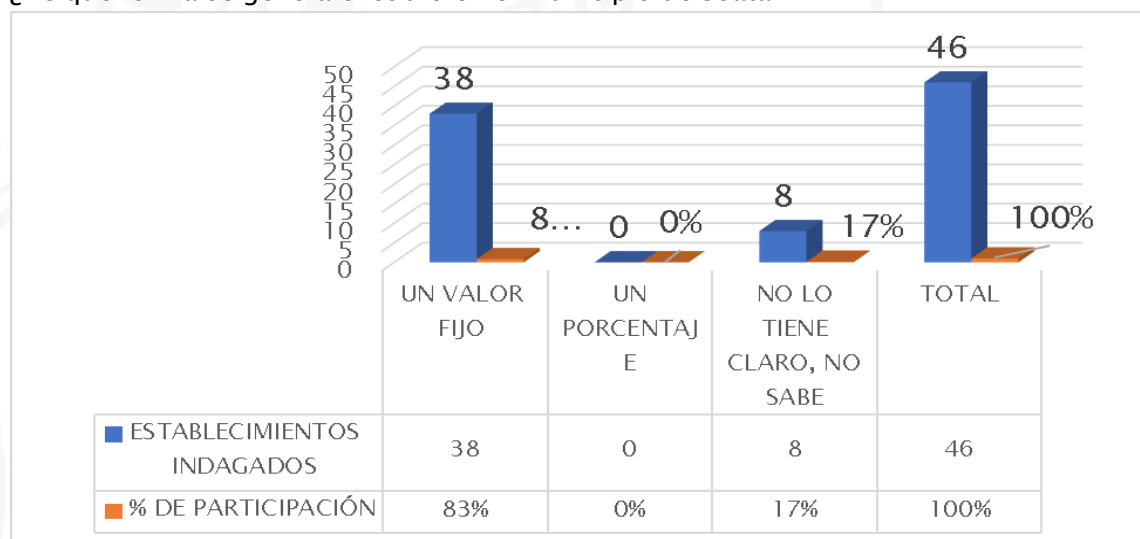
1. ¿Se genera un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio cuando este lo requiere en el municipio de Soatá?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 2.

¿De qué forma se genera el cobro en el municipio de Soatá?

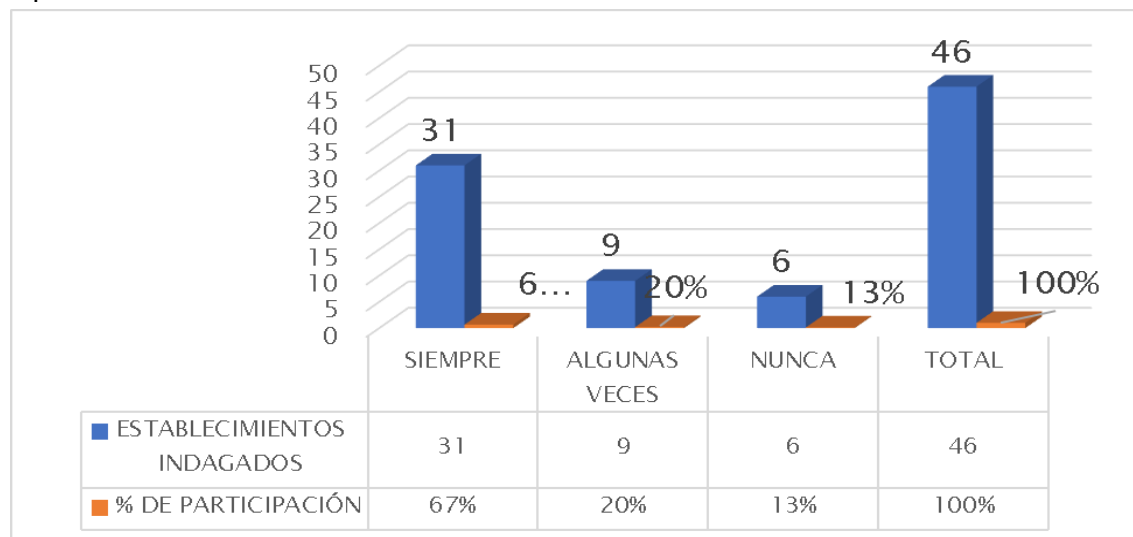


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

CONSTANTE Y CONTINUA:

Figura 3.

¿Con qué periodicidad se le exige al cliente el pago adicional del servicio a domicilio en el municipio de Soatá?

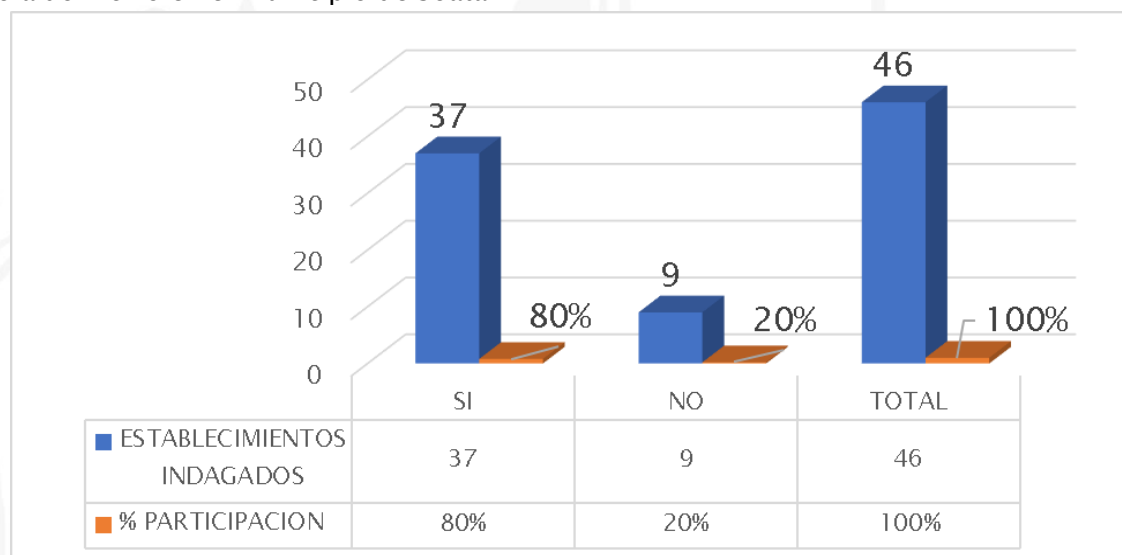


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

REITERACIÓN:

Figura 4.

¿Se le informa siempre al cliente que se le realizará un cobro adicional por concepto de servicio a domicilio en el municipio de Soatá?

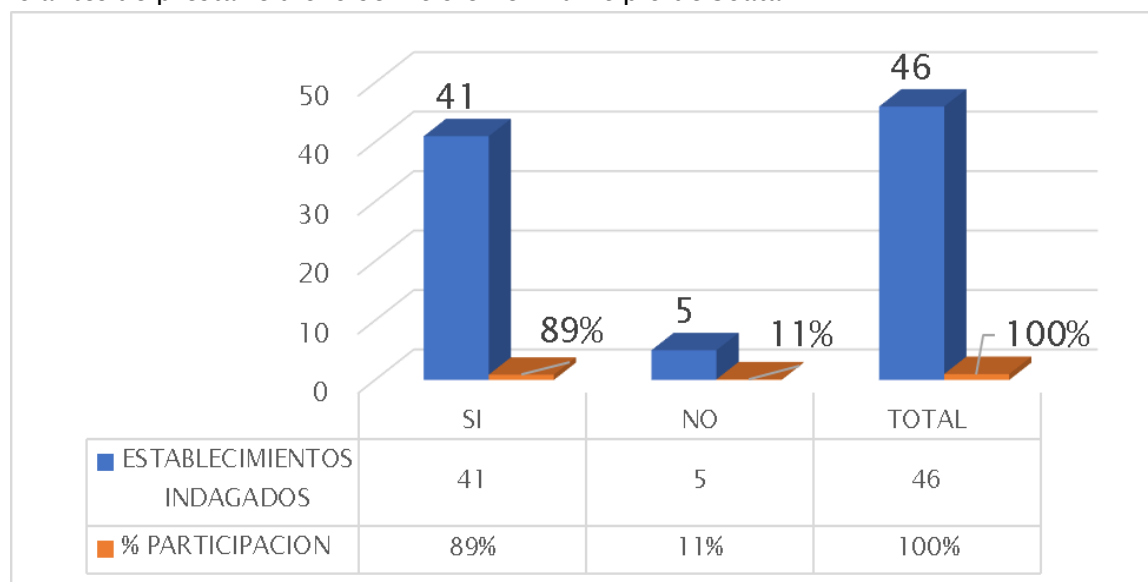


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

OBLIGATORIEDAD:

Figura 5.

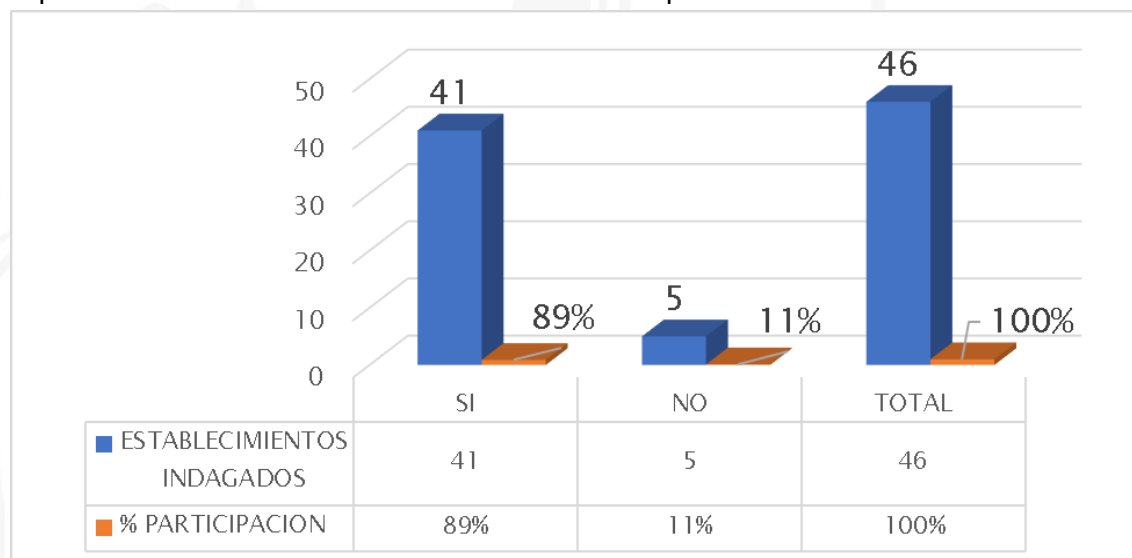
¿Considera usted que se le debe informar al cliente sobre el cobro adicional del servicio a domicilio antes de prestarle dicho servicio en el municipio de Soatá?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 6.

¿Considera usted que es un deber informarle al cliente sobre la obligatoriedad del pago adicional por el servicio anteriormente citado en el municipio de Soatá?

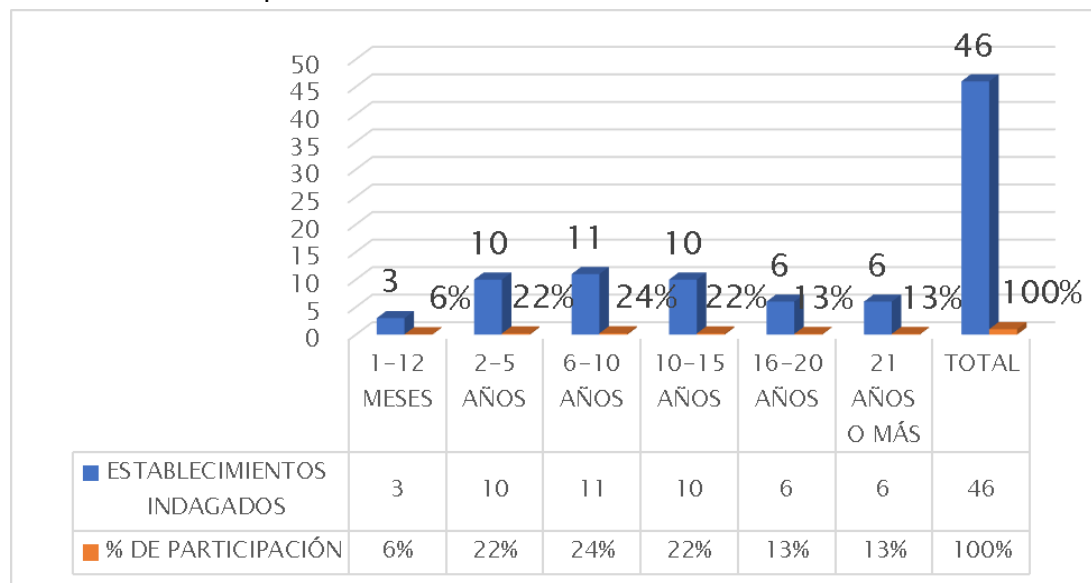


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

VIGENCIA:

Figura 7.

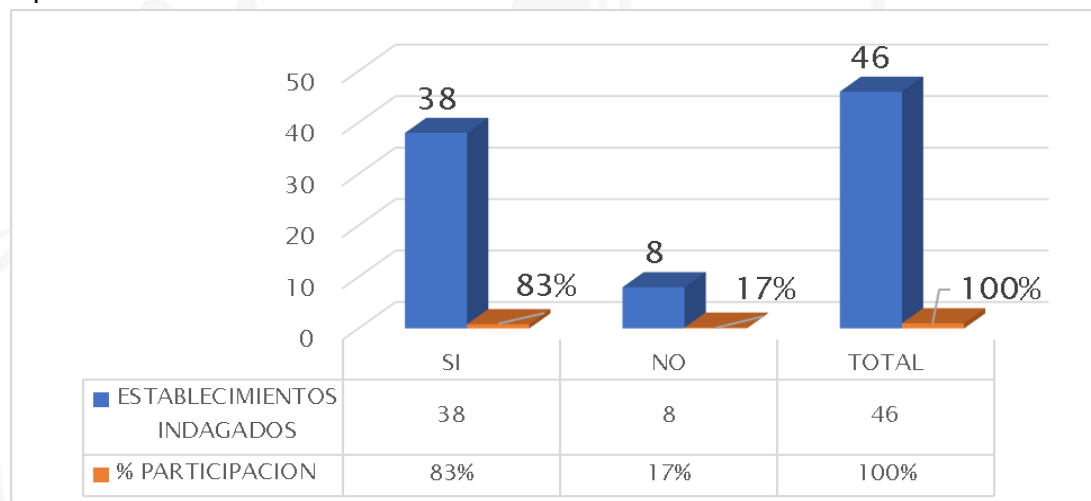
¿Desde hace cuánto tiempo se ha establecido como política la práctica señalada anteriormente en el municipio de Soatá?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 8.

¿Considera usted que en la actualidad la práctica comercial de generarle un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio, existe en el municipio de Soatá cuando este lo requiere?

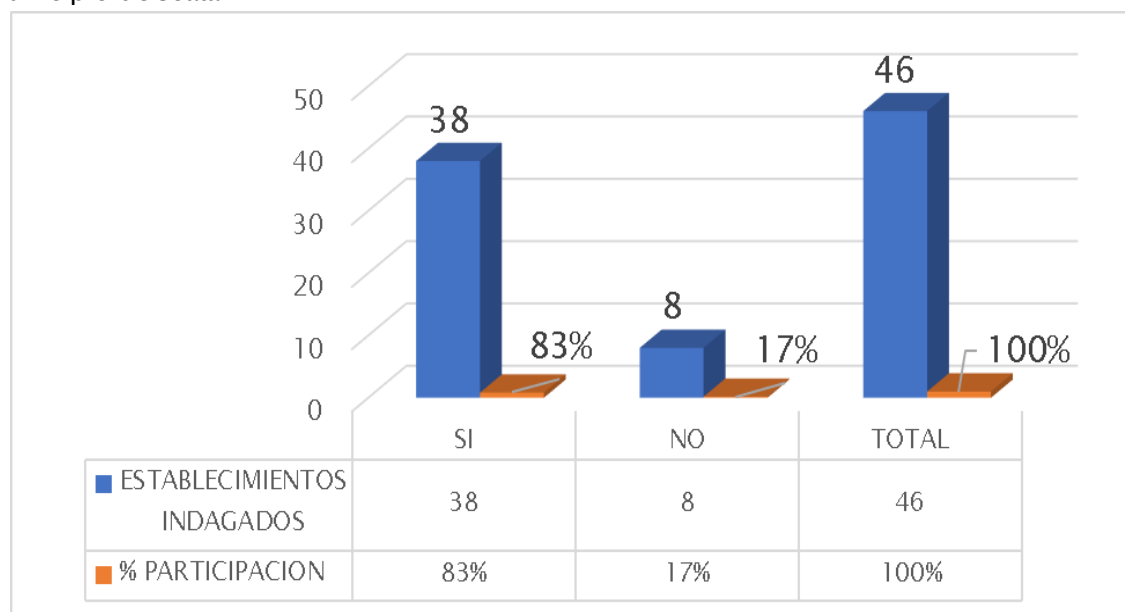


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

PUBLICIDAD:

Figura 9.

¿Considera usted que esta práctica comercial es de público conocimiento por los clientes en el municipio de Soatá?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

–MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE VITERBO

INTRODUCTORIA:

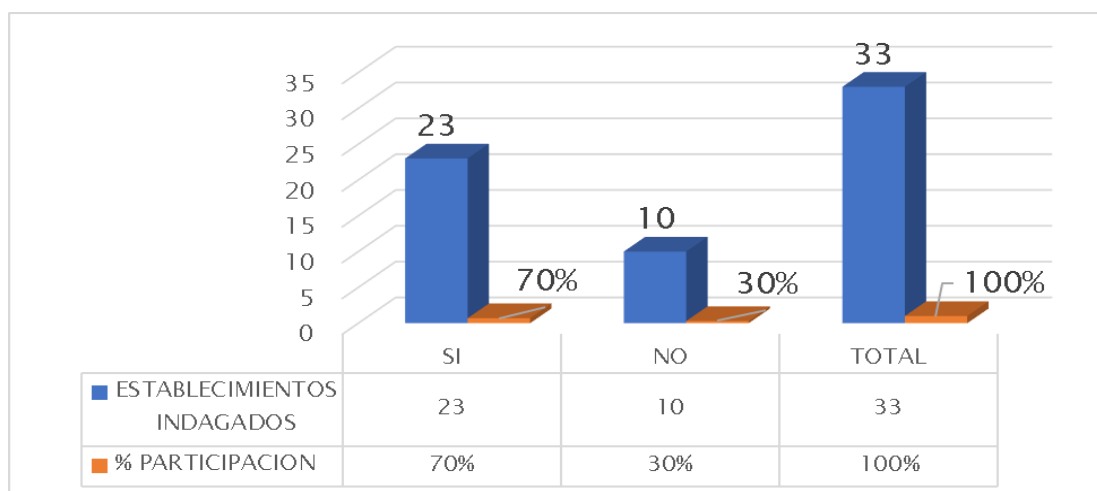
Figura 1.

1. ¿Se genera un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio cuando este lo requiere en el municipio de Santa Rosa de Viterbo?



Cámara de Comercio de Duitama
¡Una Alianza para Crecer!

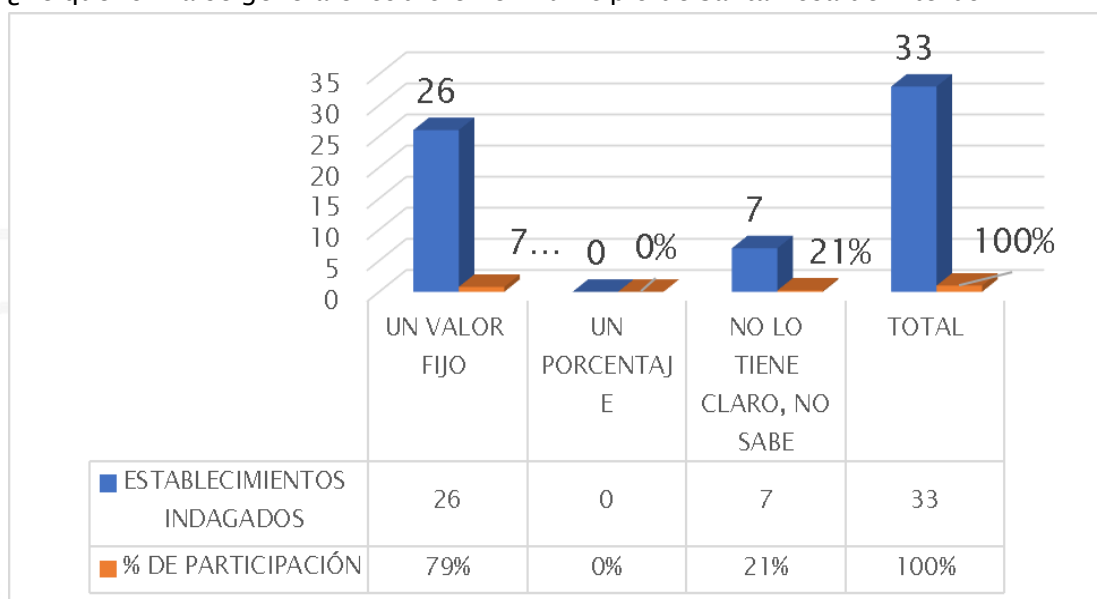
51



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 2.

¿De qué forma se genera el cobro en el municipio de Santa Rosa de Viterbo?

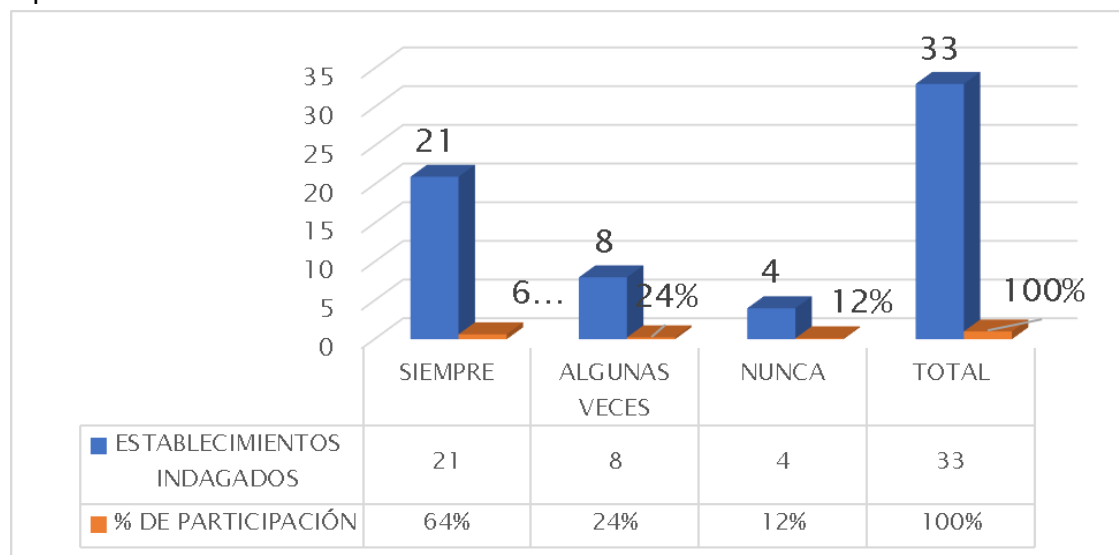


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

CONSTANTE Y CONTINUA:

Figura 3.

¿Con qué periodicidad se le exige al cliente el pago adicional del servicio a domicilio en el municipio de Santa Rosa de Viterbo?

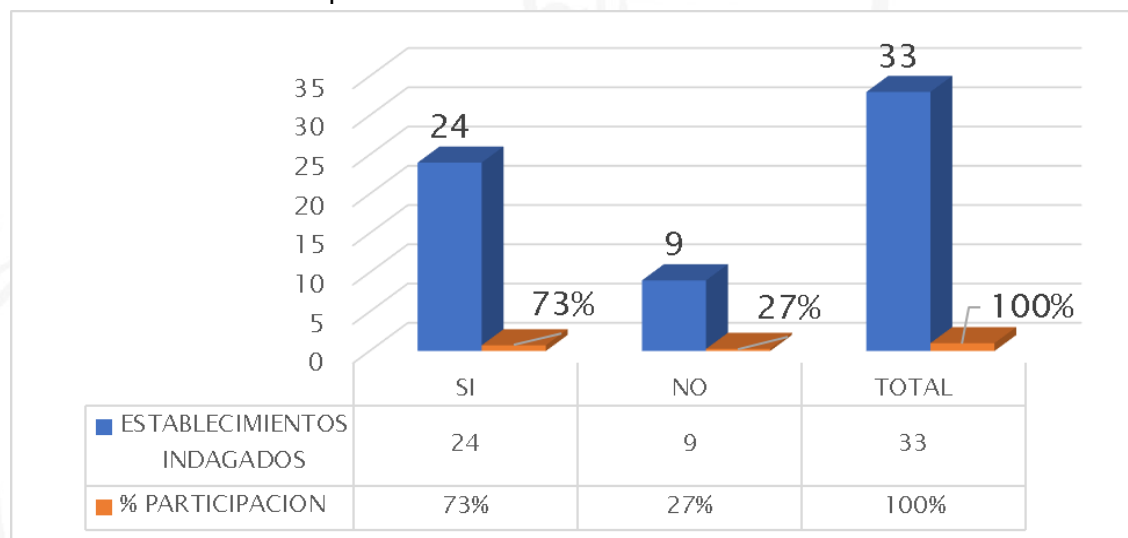


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

REITERACIÓN:

Figura 4.

¿Se le informa siempre al cliente que se le realizará un cobro adicional por concepto de servicio a domicilio en el municipio de Santa Rosa de Viterbo?

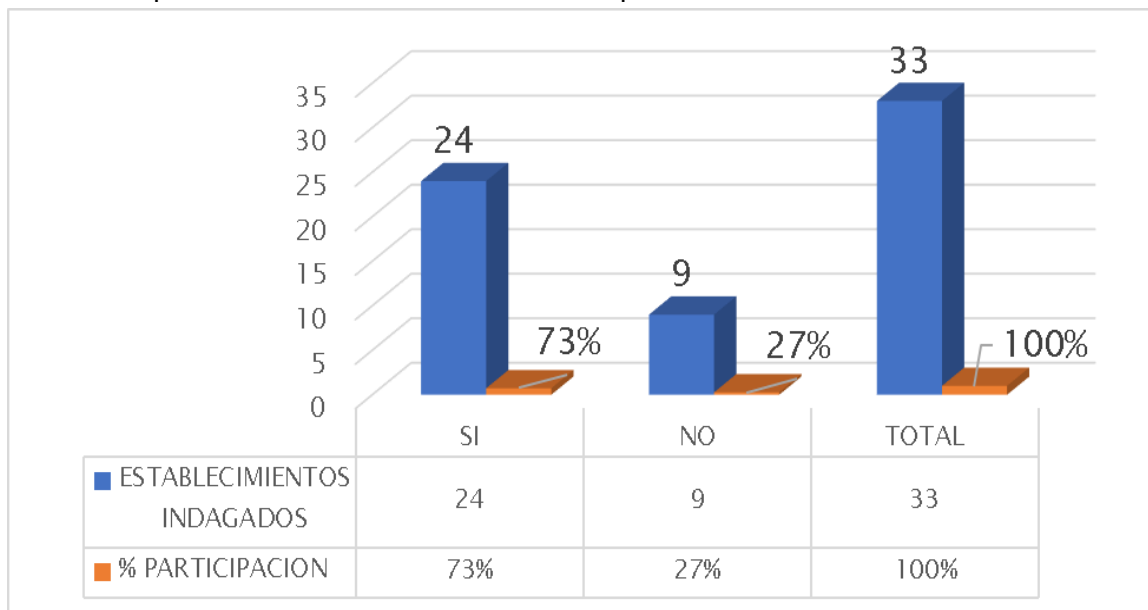


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

OBLIGATORIEDAD:

Figura 5.

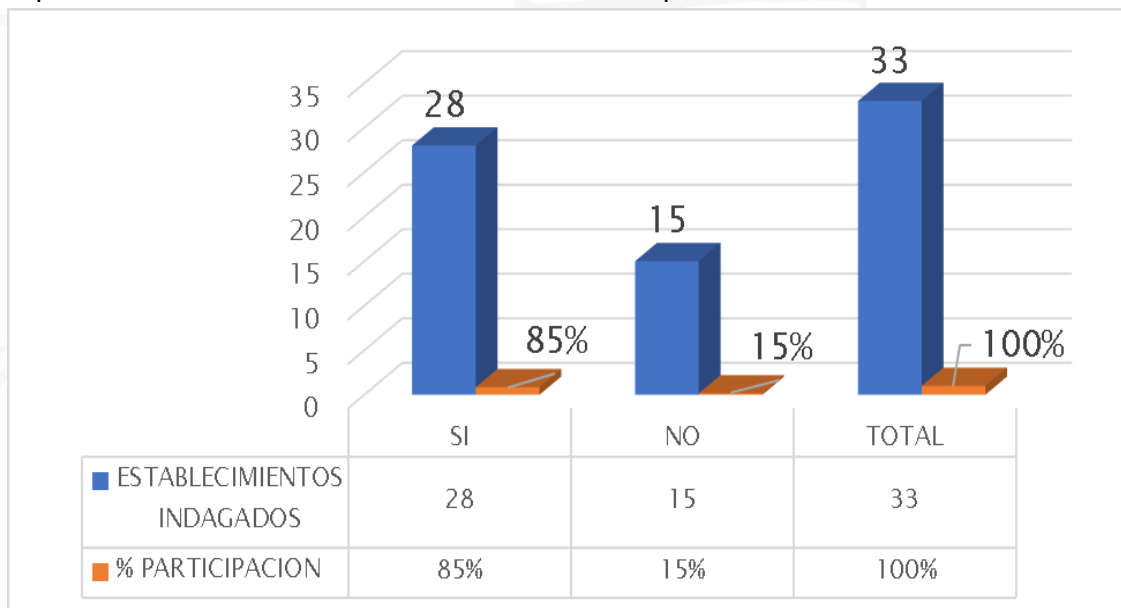
¿Considera usted que se le debe informar al cliente sobre el cobro adicional del servicio a domicilio antes de prestarle dicho servicio en el municipio de Santa Rosa de Viterbo?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 6.

¿Considera usted que es un deber informarle al cliente sobre la obligatoriedad del pago adicional por el servicio anteriormente citado en el municipio de Santa Rosa de Viterbo?

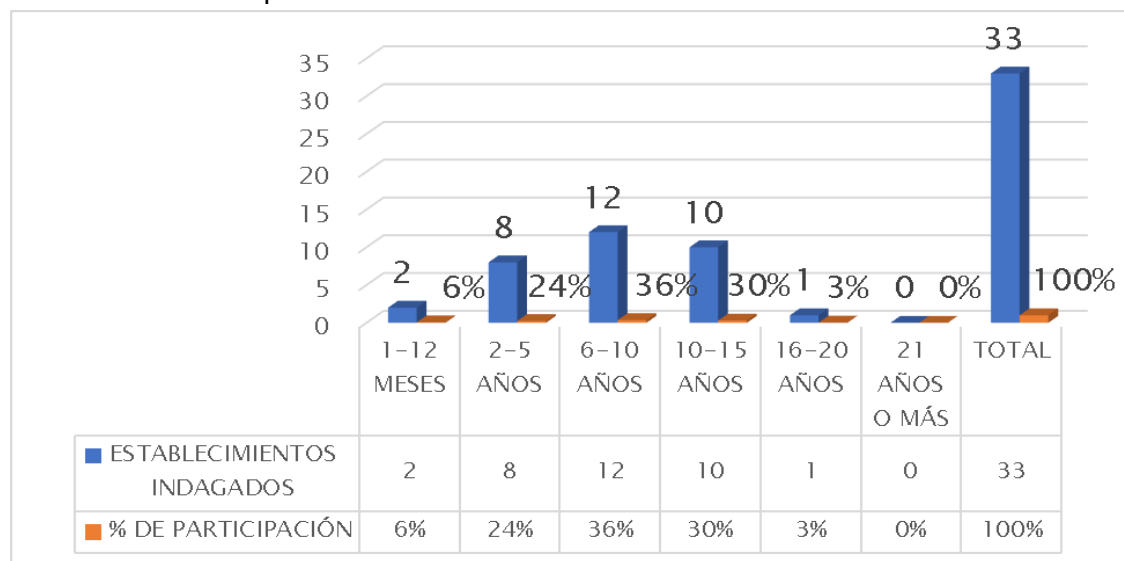


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

VIGENCIA:

Figura 7.

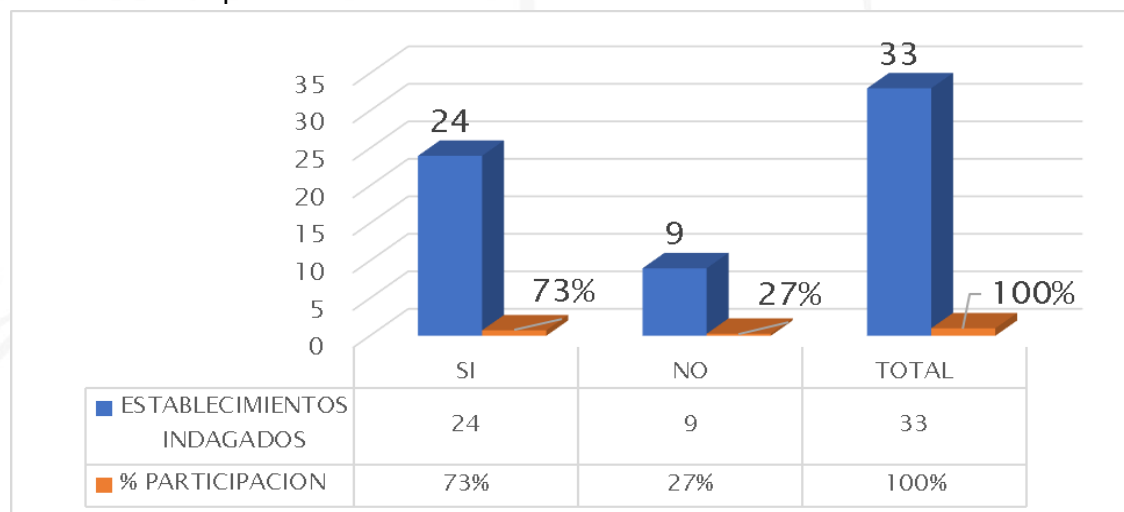
¿Desde hace cuánto tiempo se ha establecido como política la práctica señalada anteriormente en el municipio de Santa Rosa de Viterbo?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 8.

¿Considera usted que en la actualidad la práctica comercial de generarle un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio, existe en el municipio de Santa Rosa de Viterbo cuando este lo requiere?

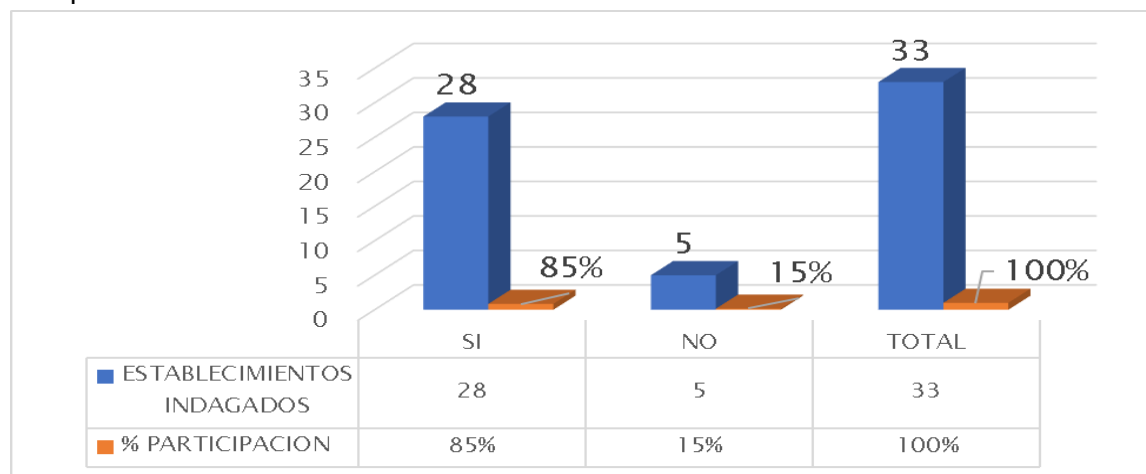


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

PUBLICIDAD:

Figura 9.

¿Considera usted que esta práctica comercial es de público conocimiento por los clientes en el municipio de Santa Rosa de Viterbo?



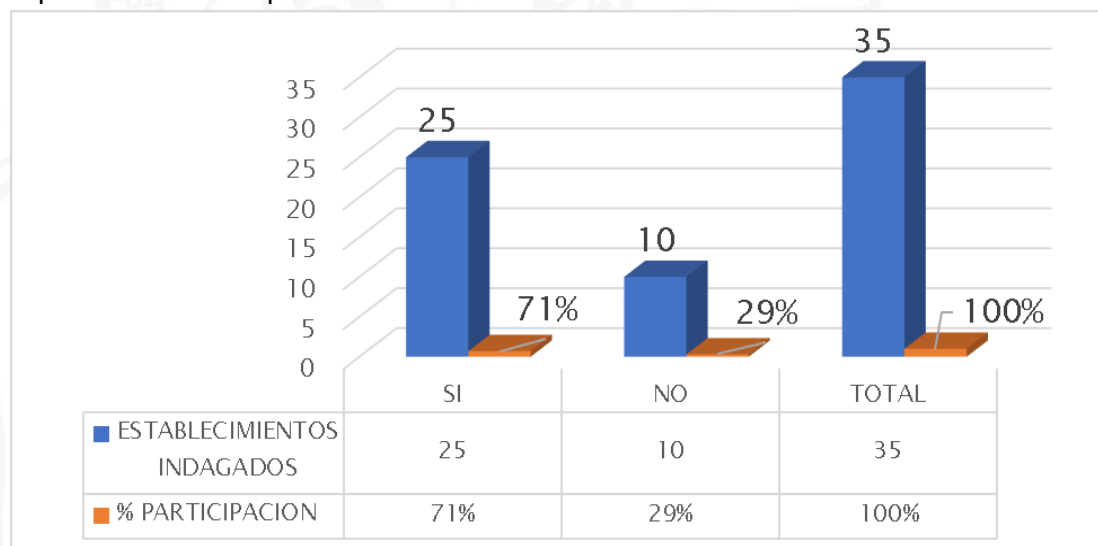
Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

–MUNICIPIO DE BELÉN

INTRODUCTORIA:

Figura 1.

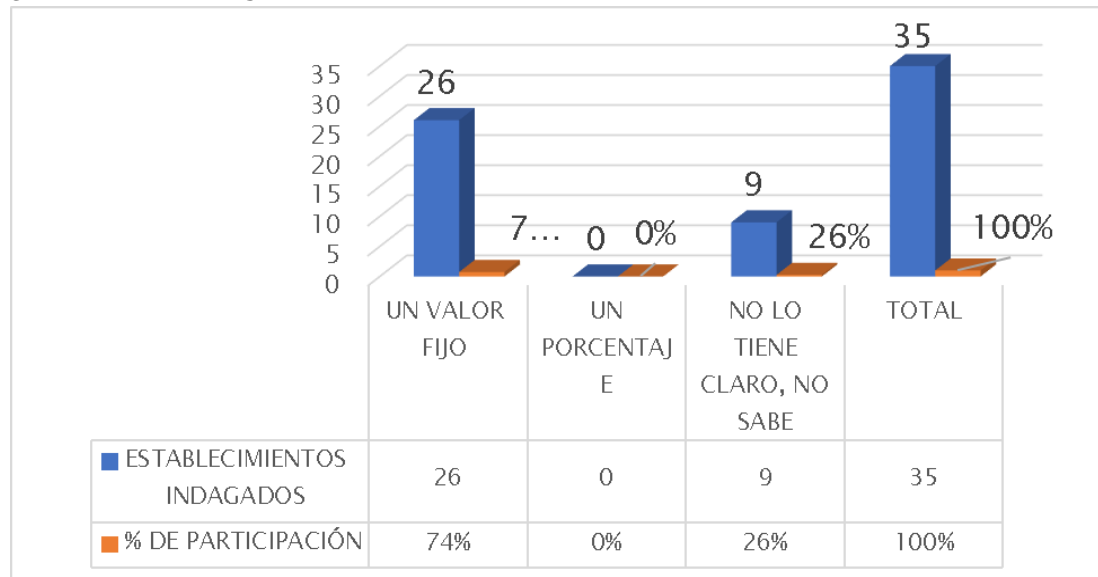
1. ¿Se genera un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio cuando este lo requiere en el municipio de Belén?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 2.

¿De qué forma se genera el cobro en el municipio de Belén?

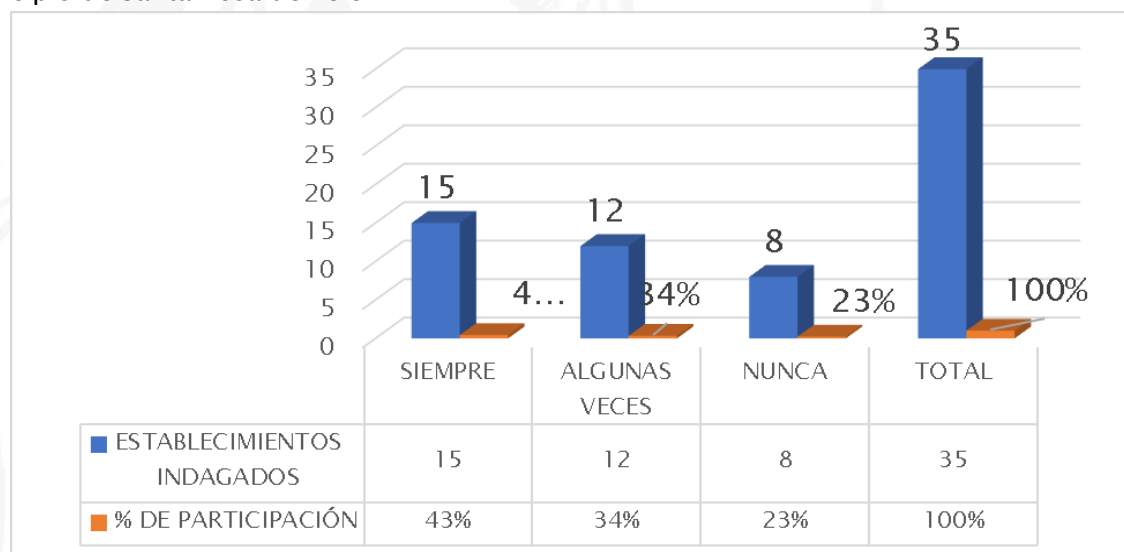


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

CONSTANTE Y CONTINUA:

Figura 3.

¿Con qué periodicidad se le exige al cliente el pago adicional del servicio a domicilio en el municipio de Santa Rosa de Belén?

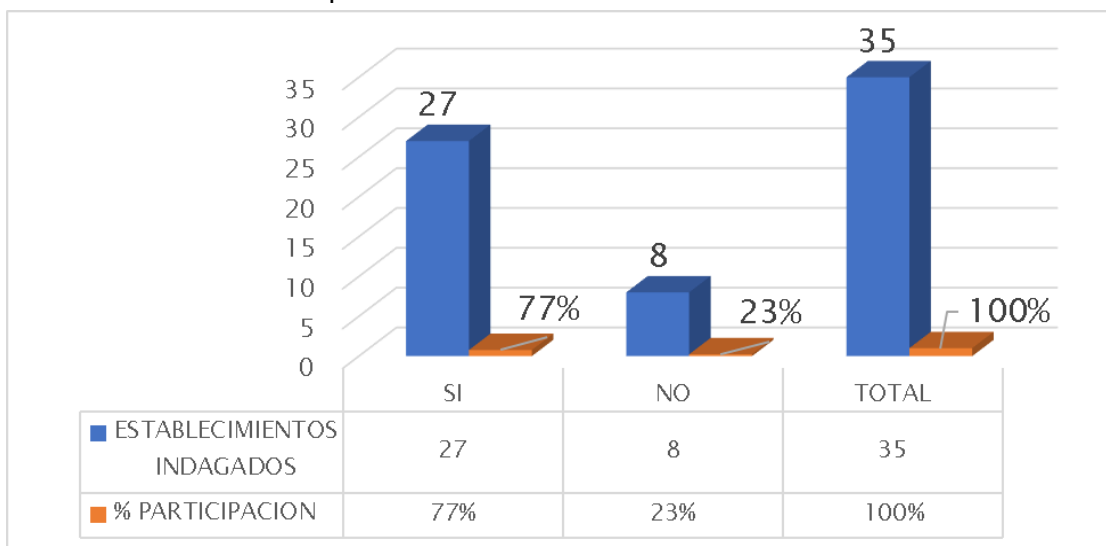


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

REITERACIÓN:

Figura 4.

¿Se le informa siempre al cliente que se le realizará un cobro adicional por concepto de servicio a domicilio en el municipio de Belén?

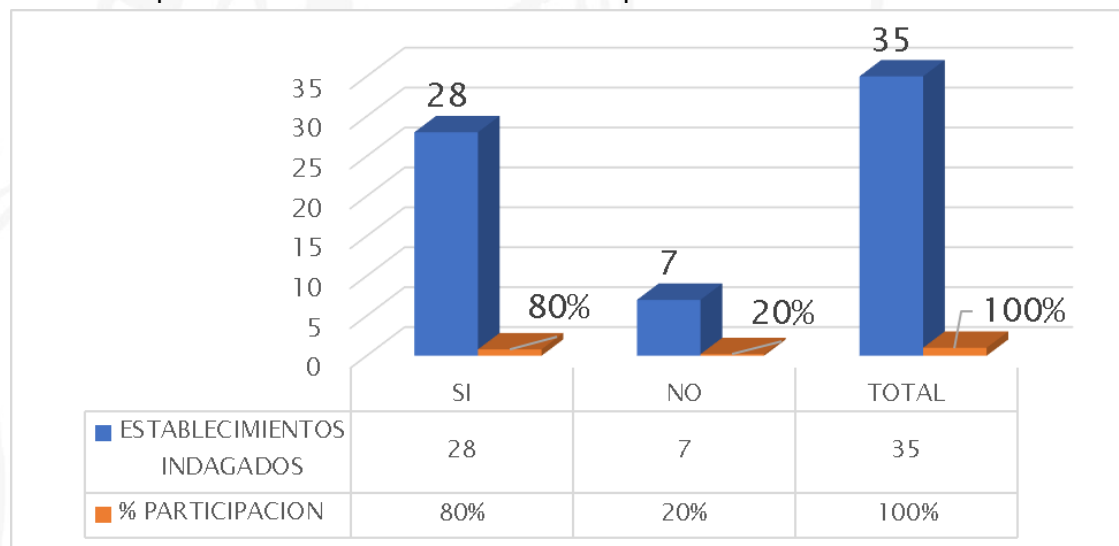


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

OBLIGATORIEDAD:

Figura 5.

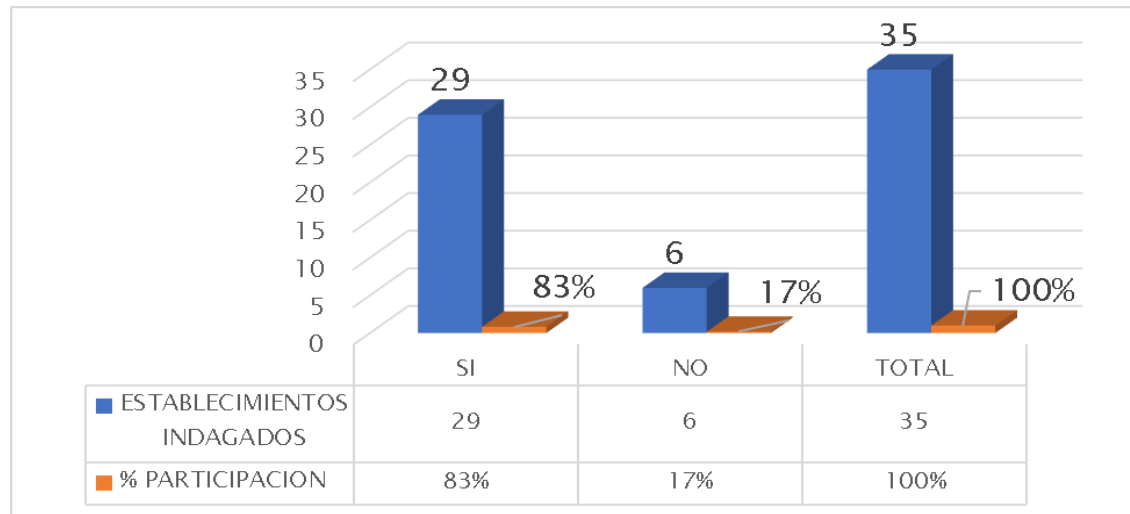
¿Considera usted que se le debe informar al cliente sobre el cobro adicional del servicio a domicilio antes de prestarle dicho servicio en el municipio de Belén?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 6.

¿Considera usted que es un deber informarle al cliente sobre la obligatoriedad del pago adicional por el servicio anteriormente citado en el municipio de Belén?

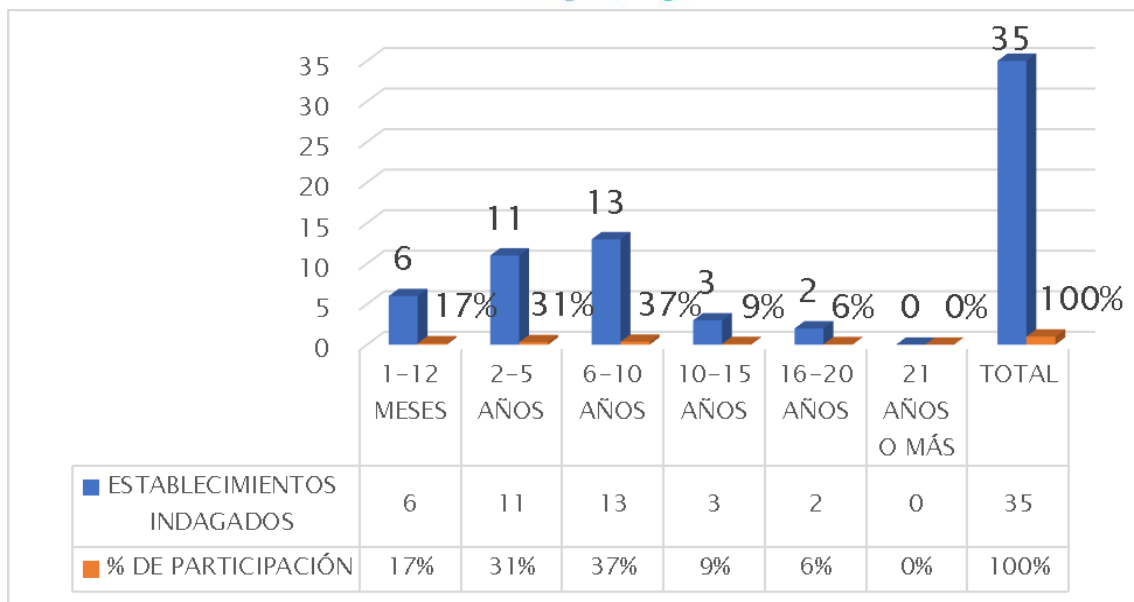


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

VIGENCIA:

Figura 7.

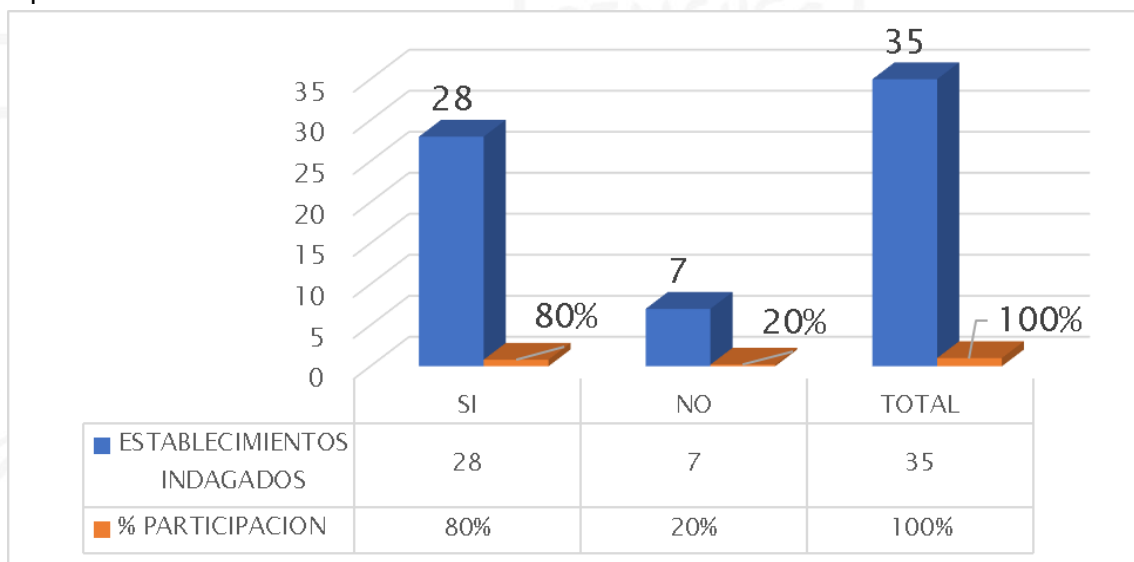
¿Desde hace cuánto tiempo se ha establecido como política la práctica señalada anteriormente en el municipio de Belén?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Figura 8.

¿Considera usted que en la actualidad la práctica comercial de generarle un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio, existe en el municipio de Belén cuando este lo requiere?

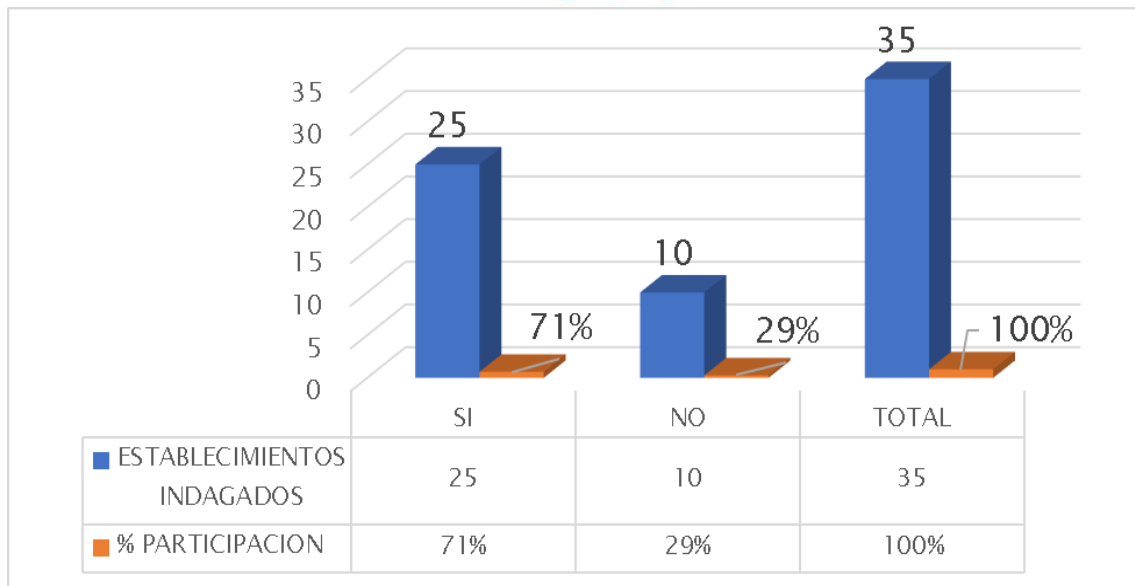


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

PUBLICIDAD:

Figura 9.

¿Considera usted que esta práctica comercial es de público conocimiento por los clientes en el municipio de Belén?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

TRABAJO DE INDAGACIÓN CONSOLIDADO

el trabajo de indagación se consolida tomando la información indagada de los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén; verificando si la práctica comercial aprueba la variables de introducción, constancia y continuidad; así como las variables de reiteración, obligatoriedad, vigencia y publicidad con un promedio de aprobación mínimo del 70% de acuerdo a lo establecido por el Código de Comercio de Colombia, artículo 5º; de no ser así la práctica comercial seguirá siendo calificada de manera informal dentro la costumbre mercantil; caso contrario la Cámara de Comercio de Duitama por medio de su Junta Directiva certificará que la práctica se le considera como una costumbre mercantil dentro de la zona geográfica verificada.

INTRODUCTORIA:

Figura 1.

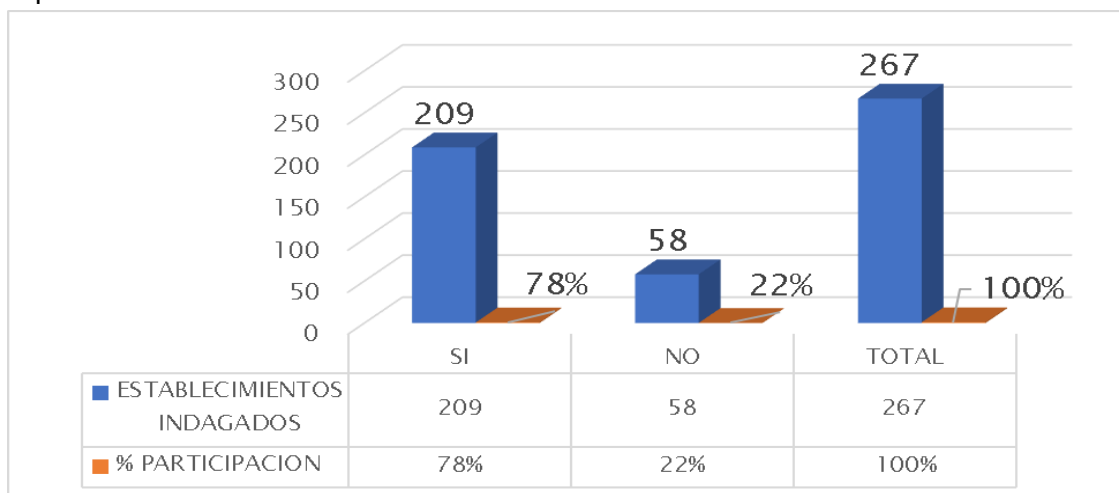
1. ¿Se genera un cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio cuando



Cámara de Comercio de Duitama
¡Una Alianza para Crecer!

61

este lo requiera?

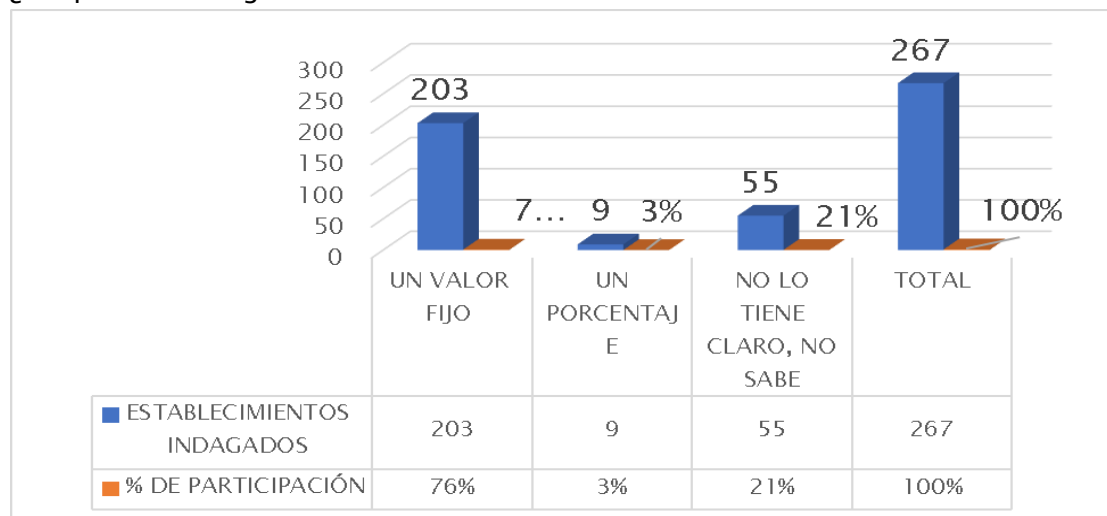


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

La primera variable de indagación corresponde a la INTRODUCTORIA, quiere decir que es la verificación si un restaurante, cafetería, droguería o farmacia en los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén del departamento de Boyacá, Sí han realizado o realizan cobro adicional a los clientes en la prestación del servicio a domicilio cuando este lo requiere; se verificó que del total de 267 establecimientos determinado para el estudio, 209 han realizado o realizan un cobro adicional por la prestación del servicio a domicilio cuando el cliente lo requiere, corresponde al 78% de los establecimientos, mientras que 58 de ellos no han realizado, ni realizan cobro alguno, corresponde al 22%.

Figura 2.

¿De qué forma se genera el cobro?



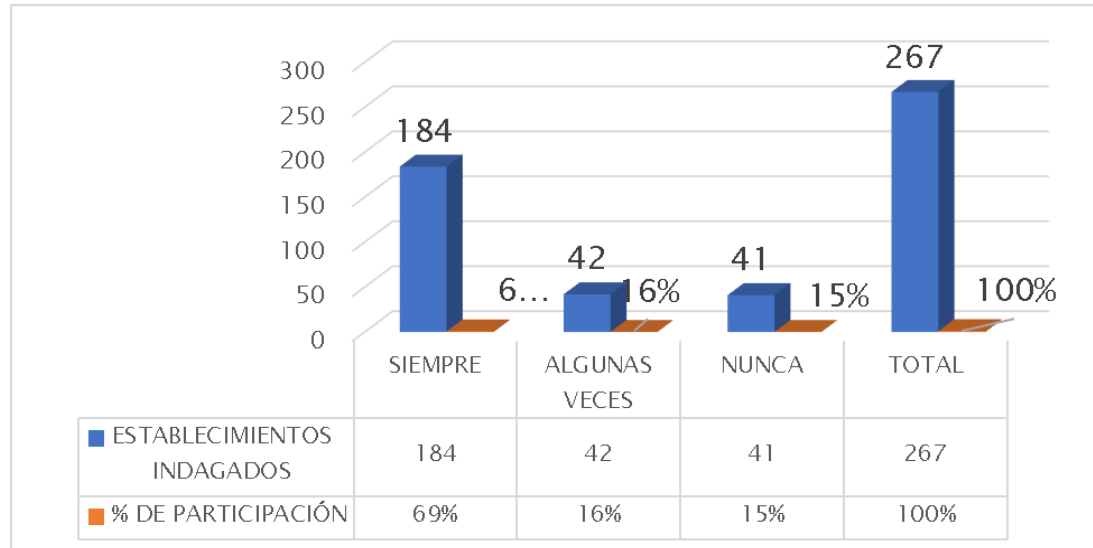
Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Continuando en la indagación de la variable INTRODUCTORIA, acá se verificó que del total de los establecimientos entrevistados correspondiente a los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias, quienes suman 267; del total de ellos 203 consideraron que el valor que se está cobrando por la prestación del servicio a domicilio de manera adicional es un valor fijo con un 76%; en cambio 55 de los establecimientos que corresponde a un 21% no tienen de manera clara o no saben si el establecimiento determina el cobro por un valor fijo o un porcentaje del valor total del producto solicitado o el servicio prestado; en tercer orden 9 establecimientos han considerado que el cobro adicional si se establece por un porcentaje en la prestación del servicio a domicilio, en la indagación correspondió a un 3%.

CONSTANTE Y CONTINUA:

Figura 3.

¿Con qué periodicidad se le exige al cliente el pago adicional del servicio a domicilio?



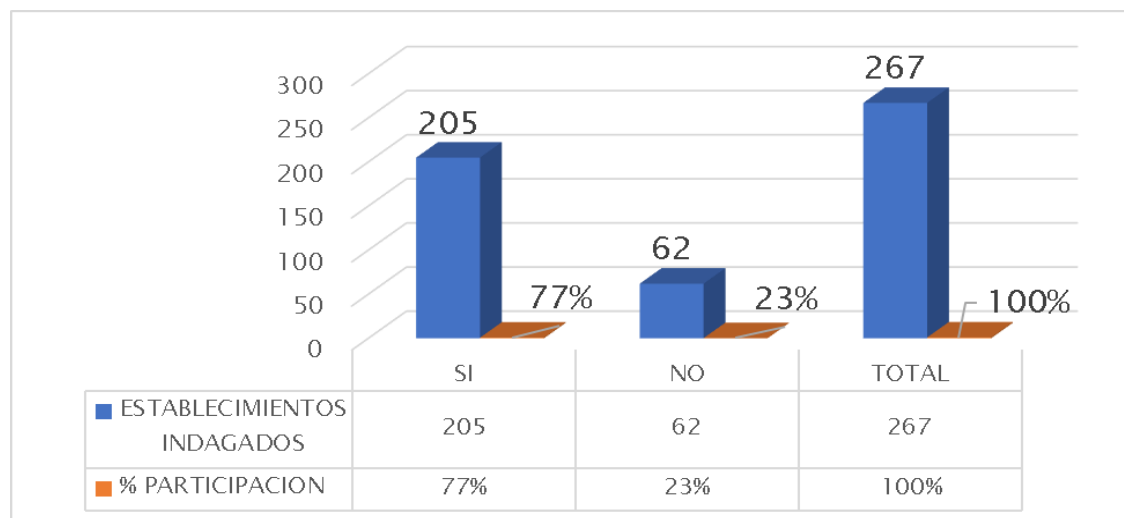
Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

En la variable CONSTANTE Y CONTINUA se indaga si la práctica comercial tiene una regularidad en la actividad por parte de los establecimientos en el cobro adicional a los clientes cuando estos lo soliciten, haciendo referencia a la prestación del servicio a domicilio; para 184 establecimientos que corresponde al 69% siempre con un periodo continuo se cobra por el servicio a domicilio; para 42 establecimientos que corresponde al total de 267, el 16% manifestaron que algunas veces se les recuerda a los clientes que todo tipo de servicio a domicilio tiene un cobro adicional; por ultimo 41 de ellos con un 15% contestaron que nunca se le informa que es obligatorio pagar por parte de ellos el servicio a domicilio.

REITERACIÓN:

Figura 4.

¿Se le informa siempre al cliente que se le generará un cobro adicional por concepto del servicio a domicilio?



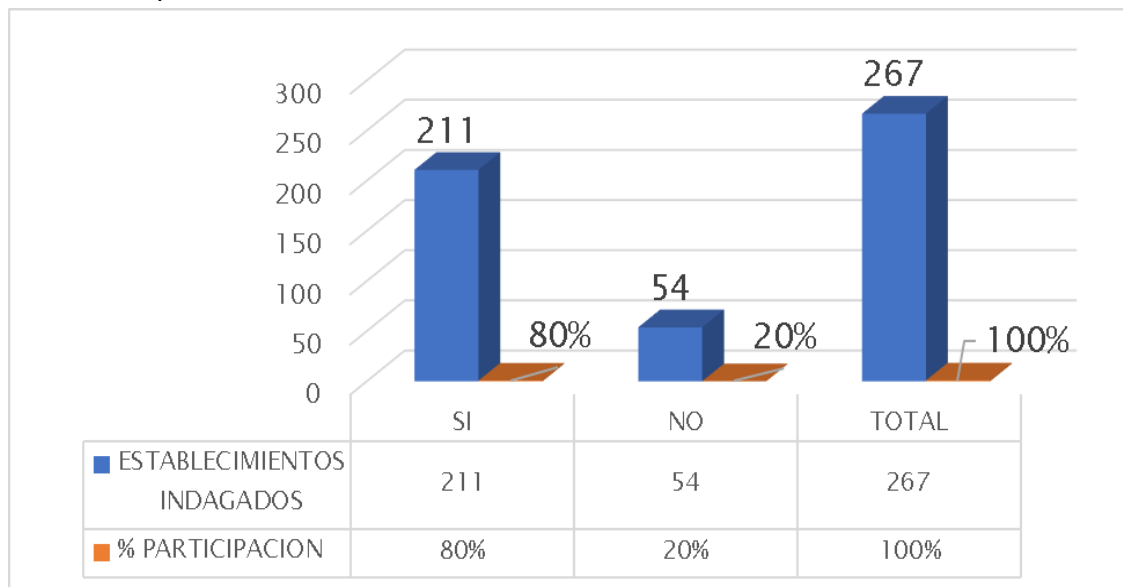
Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Del total de 267 establecimientos indagados y cumpliendo con la verificación de la variable de REITERACIÓN, 205 establecimientos han dicho si se le informa a cada cliente por el concepto del cobro adicional de la prestación del servicio a domicilio que corresponde a un 77% de los entrevistados de manera directa personalizada; y para 62 establecimientos que corresponde a un 23% de los establecimientos indagados no consideran que se le tenga que informar a los clientes que se les cobra un valor adicional cuando este requiera la prestación de un servicio adicional.

OBLIGATORIEDAD:

Figura 5.

¿Considera usted que se le debe informar al cliente sobre el cobro adicional del servicio a domicilio antes de prestarle el servicio?

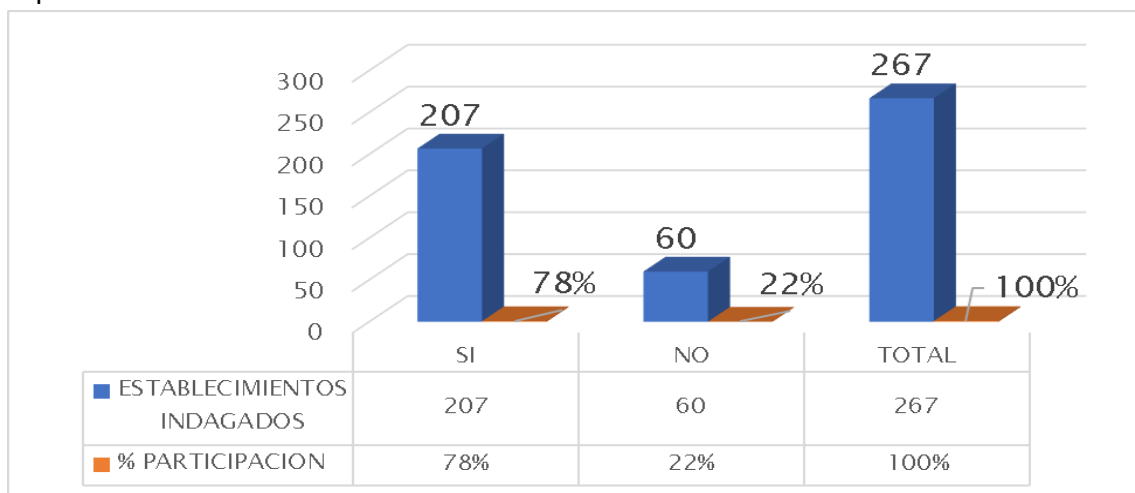


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

La variable de OBLIGATORIEDAD es la que verifica que, si un establecimiento tiene una práctica comercial como actividad propia para el caso de venta de productos y prestación de servicios, debe informar a sus clientes las políticas de precios, formas de pago y de las diferentes maneras de atención que conlleven a una información veraz, clara para ellos; de los 267 establecimientos indagados, 211 manifestaron que el establecimiento por obligación informa del cobro adicional por la prestación del servicio a domicilio correspondiente al 80% y 54 establecimientos dicen que no hay obligación alguna de informarle al cliente sobre el cobro adicional y corresponde a un 20% del total indagado.

Figura 6.

¿Considera usted que es un deber informarle al cliente sobre la obligatoriedad del pago adicional por el servicio anteriormente citado?



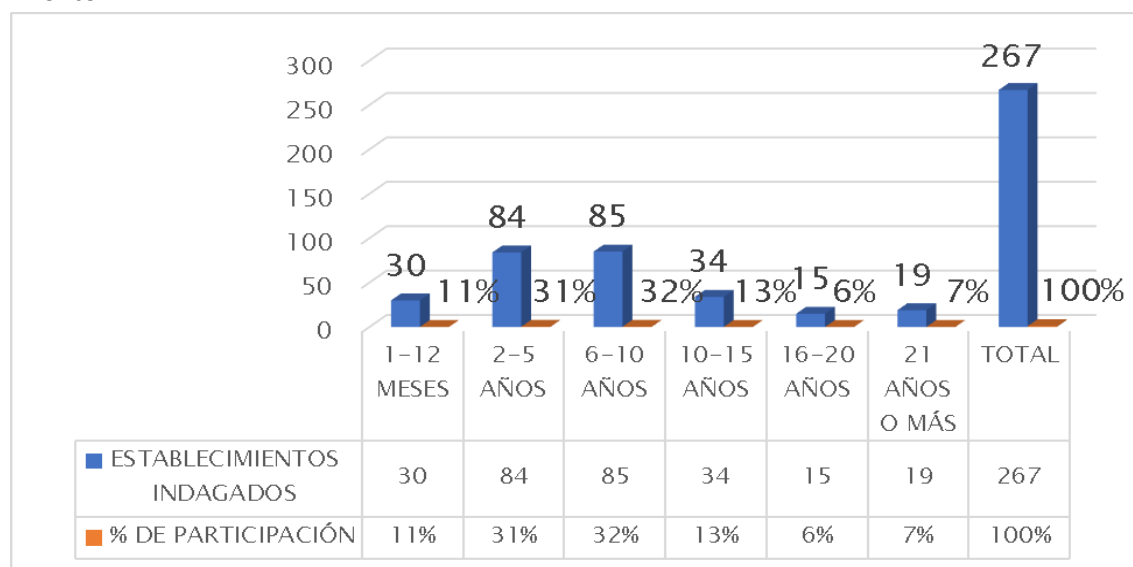
Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Para esta indagación del total de 267 establecimientos, 207 establecimientos que corresponde al 78% dieron de manera afirmativa que los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias de los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén tienen la obligación de informarle al cliente que se le cobrará un valor adicional por la prestación del servicio a domicilio cuando este lo requiera, 60 establecimientos dieron respuesta negativa a la obligatoriedad y corresponde al 22%.

VIGENCIA:

Figura 7.

¿Desde hace cuánto tiempo se ha establecido como política la práctica señalada anteriormente?

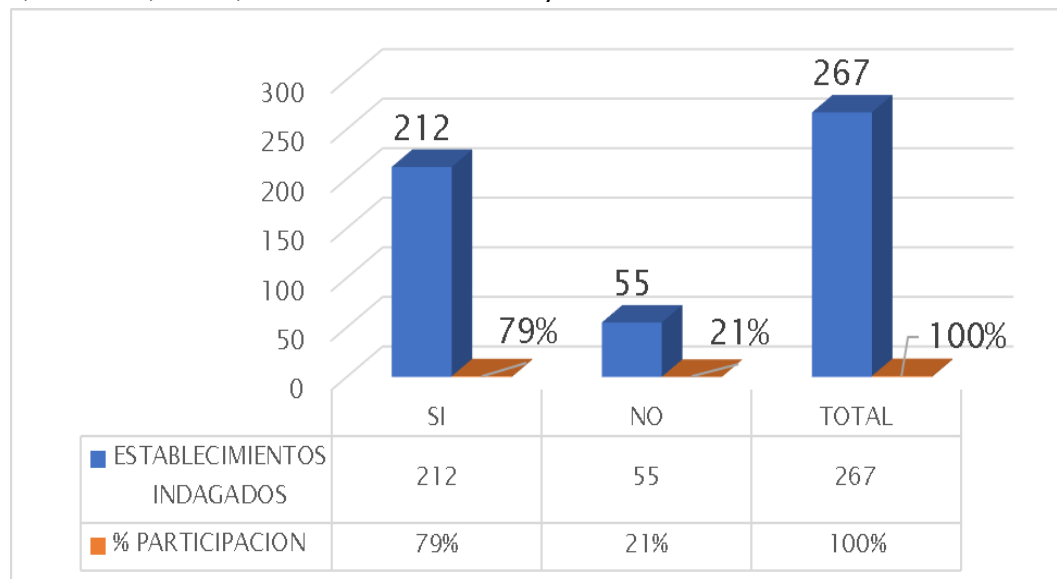


Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Esta gráfica que muestra el comportamiento de la variable VIGENCIA ha verificado que los establecimientos que más se destacan en la prestación del servicio lo han hecho con un tiempo entre 2 a 5 años con el 31% que corresponde 84 del total de 267, de 6 a 10 años 85 establecimientos con un 32%; le siguen en su orden de 10-15 años 34 establecimientos para un 13%, de 1-12 meses 30 con el 11%, por último, de 16 a 20 años con el 6% y más de 21 años 19 establecimientos con el 7%.

Figura 8.

¿Considera usted que en la actualidad la práctica comercial de generar un cobro adicional al cliente por el servicio a domicilio cuando este lo requiere existe en los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén?



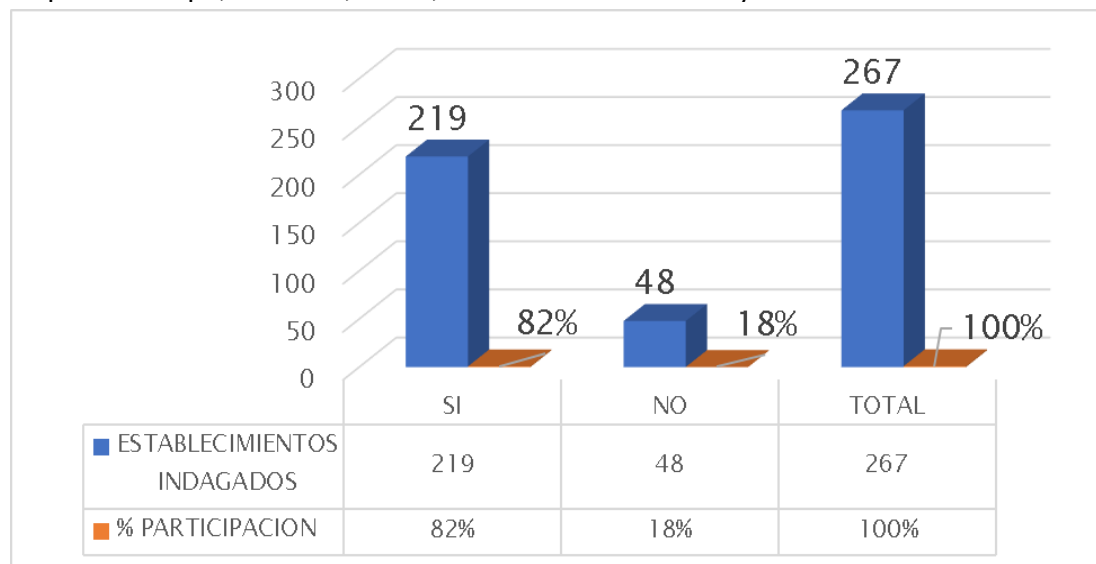
Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Del total de 267 establecimientos indagados, 212 de ellos afirman que si existe en su municipio la práctica comercial de realizar un cobro adicional por la prestación del servicio a domicilio a cada uno de clientes cuando este lo requiera; en cambio 55 establecimientos indagados que para el estudio pertenecen al sector de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias han dicho que esta práctica no existe en su municipio.

PUBLICIDAD:

Figura 9.

¿Considera usted que esta práctica es de público conocimiento por los clientes en los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén?



Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

En la variable de PUBLICIDAD, de los 267 establecimientos indagados, 219 de contestaron de manera afirmativa que la práctica comercial si es conocida tanto por los clientes como propietarios o administradores de los establecimientos, teniendo una participación del 82%; el resto de los establecimientos que fueron 48 han dicho que tanto por los clientes, como propietarios o administradores no se conoce la práctica comercial en los sectores de restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias, teniendo una participación del 18%.



14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE VERIFICACIÓN 2023

Que una vez se ha verificado que sí se da una costumbre mercantil en la práctica o actividad comercial de generar un cobro adicional en la prestación del servicio a domicilio cuando este lo requiere en los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén, a continuación se describe la caracterización concluyente que le da respuesta a la formulación tanto del objetivo general como de los objetivos específicos del estudio de verificación 2023; principalmente se concluye lo siguiente:

Requisitos Código del Comercio art. 86	Porcentaje respuestas	Porcentaje acumulativo afirmativo	Rango mínimo De referencia art.86 C.co	Cumple
Introductoria	78%	77%	70%	SI
	76%			
Reiteración	69%	73%	70%	SI
	77%			
Obligatoriedad	80%	79%	70%	SI
	78%			
Vigencia	63%	71%	70%	SI
	79%			
Publicidad	82%	82%	70%	SI

Nota: Datos calculados Cámara de Comercio de Duitama

Que todos los criterios adoptados en la metodología si arrojan un promedio porcentual superior al 70%, se cumple con el objetivo general del estudio, se verifica que la práctica comercial denominada que en el sector de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias; se cobre al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere en los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén”, cumple con los criterios de introducción, constancia y continuidad, reiteración, obligatoriedad, vigencia y publicidad para ser certificada como costumbre mercantil. En ningún caso se infiere a los establecimientos comerciales en la decisión de las respuestas al test personalizada, con el propósito de verificar



la existencia del cobro adicional que se genera cuando un cliente solicita un servicio a domicilio.

Que los establecimiento que tiene en venta productos alimenticios elaborados y preparados, está obligado a facturar impuesto al consumo del 8% y debe prestar el servicio de domicilio de alimentos preparados en el mismo establecimiento, esto integra a los restaurantes, cafeterías, panaderías, comidas rápidas, parrilladas, lo establece el estatuto tributario de Colombia en su artículo 512; entonces en aplicación de la literalidad del artículo 512-9 resulta claro que la base gravable del impuesto está conformada por el “precio total de consumo” que incluye los “demás valores adicionales” que hagan parte del mismo. Así, se puede concluir que el valor del domicilio, que resulta ser un valor adicional relacionado con el expendio de las comidas para ser entregadas al domicilio del comprador, hace parte del precio total de consumo y, en consecuencia, de la base gravable (sujeta a impuesto) del servicio prestado. Se concluye que según lo previsto por el estatuto tributario la base del impuesto de consumo no podrá ser desgregada, excepto la propina, la cual será de forma voluntaria.

Que el servicio de prestación de entrega de domicilios por parte de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias aumentaron en promedio el 76% de acuerdo a lo registrado por ACODRES el gremio que asocia a los establecimientos de gastronomía, la revista la Barra especialidad en caracterización socioeconómica de establecimientos de comida y Copidroga que asocia a droguerías y farmacias y que han representado un gran alivio para las personas que no encontraron como satisfacer las necesidades frente al encierro que se presentó durante la pandemia Covid-19, el cambio de los procesos, el abrir paso a las nuevas tendencias y plataformas han sido las pautas que se marcado desde ese tiempo.

Que se contemplan tres modelos de entrega a domicilios: El modelo de canal directo, el modelo de canal de agente intermediario y el modelo de canal de servicio por pedido, así como también las características, actores, procesos de entrega, ventajas y desventajas de cada uno. se contrata cada modo de transporte o pedido por separado.

Que el proceso de entrega de domicilio y su transporte empieza cuando el cliente



realiza la orden del producto. En el momento en que se realiza la orden del pedido, se contrata un servicio de transporte encargado de entregar el pedido al cliente final. Este tipo de modelo, suele implicar mayores costos puesto que el vehículo entrega un solo pedido por cada servicio generando un régimen de exclusividad. Sin embargo, este es uno de los modelos hoy en día más utilizados por los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias que no cuentan con alta frecuencia de entrega productos a domicilio.

Que la entrega a domicilio a través del modelo de canal de agente intermediario o también conocido como outsourcing es un canal de distribución indirecto el cual se basa fundamentalmente en que todo lo relacionado con el proceso de distribución física de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final este a cargo de un tercero. En este proceso, se le otorgan los procesos operativos de distribución física a terceras compañías especializadas en dicho segmento.

Que la industria de los restaurantes encontró en la transformación de los domicilios una opción para poder subsistir, y seguir llegando a sus clientes, pero para esto se tuvieron que desarrollar diferentes estrategias, la principal ha sido las plataformas digitales que ha catapultado y marcado la tendencia de la ola digital que se vive actualmente, y por ende la ayuda al reconocimiento y la continuidad en los negocios de restaurantes en toda la región.

Que el modelo de canal de servicio por pedido es el más apropiado para aquellos establecimientos donde el costo humano de realizar las actividades de domicilios es alto en comparación con los costos por cada pedido despachado. En este modelo se obtiene exclusividad y riesgos compartidos, se evidencia una mayor flexibilidad y no se requiere personal especializado dentro del establecimiento, aunque también maneja mayores tiempos de espera para el cliente que pueden afectar negativamente en la satisfacción del cliente y en algunas ocasiones altos costos para los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias.

Que de acuerdo con lo indagado los productos que más son solicitados a domicilio son el pollo de asadero con un 50% de participación, le sigue la pizza cerca al 30%, el arroz chino con un 20%, la hamburguesa cerca del 6% y el arroz con pollo llegando a un 2%. Dentro del



rango de edad de las personas que piden comida a domicilio muestra que entre el 40% y el 35% están entre 17 años y 30 años; entre un 20% al 25% tienen de edad de 30 a 40 años; del 15% al 20% están entre 40 años de edad y 50 años de edad; en cuanto a lo socioeconómico los estratos 3 y 4 son los que más solicitan el servicio a domicilio.

Que en la región la manera más usual de solicitar el servicio a domicilio es a través de línea telefónica fija, celular o plataforma de WhatSaap, no es tan significativo las aplicaciones móviles para solicitar el servicio a domicilio y aun altamente se desarrolla la cultura de realizar los pagos tipo contraentrega. El valor fijo que más se destaca en el servicio a domicilio son: la denominación sin costo alguno, el valor de \$2.000 para zonas rurales que se dan en los municipios de Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén; el valor de \$4.000 que se viene dando en los municipios de Paipa y Duitama; el valor se ha incrementa en el sector de las droguerías cuando este es de entrega de medicamentos de complejidad alta, oscilando entre \$6.000, \$9.000 y \$12.000 según sea la distancia que haya que entregar el servicio domiciliario; cabe reiterar que el sin costo alguno se caracteriza por no sobrepasar una cuadra y media del entorno del establecimiento, esto sucediendo en establecimientos tipo cafetería, lonchería, cafetería-panadería, bar-cafetería.

Que los establecimientos que en el sector verificado no prestan el servicio a domicilio es porque son de pequeña infraestructura, que cuentan solamente con único empleado de turno; que la intermediación o subcontratación del servicio tiene un alto costo para dichos establecimientos; destacándose dentro de ellos los restaurantes tipo servicio de comedacasa, cafeterías básicas de bebidas calientes y las droguerías o farmacias que no son de franquicia comercial. Que existen productos o servicios que no demandan gran servicio a domicilio como la aplicación de inyecciones, los establecimientos restaurantes centro de eventos, los productos de higiene y aseo personal en droguerías, por ejemplo.

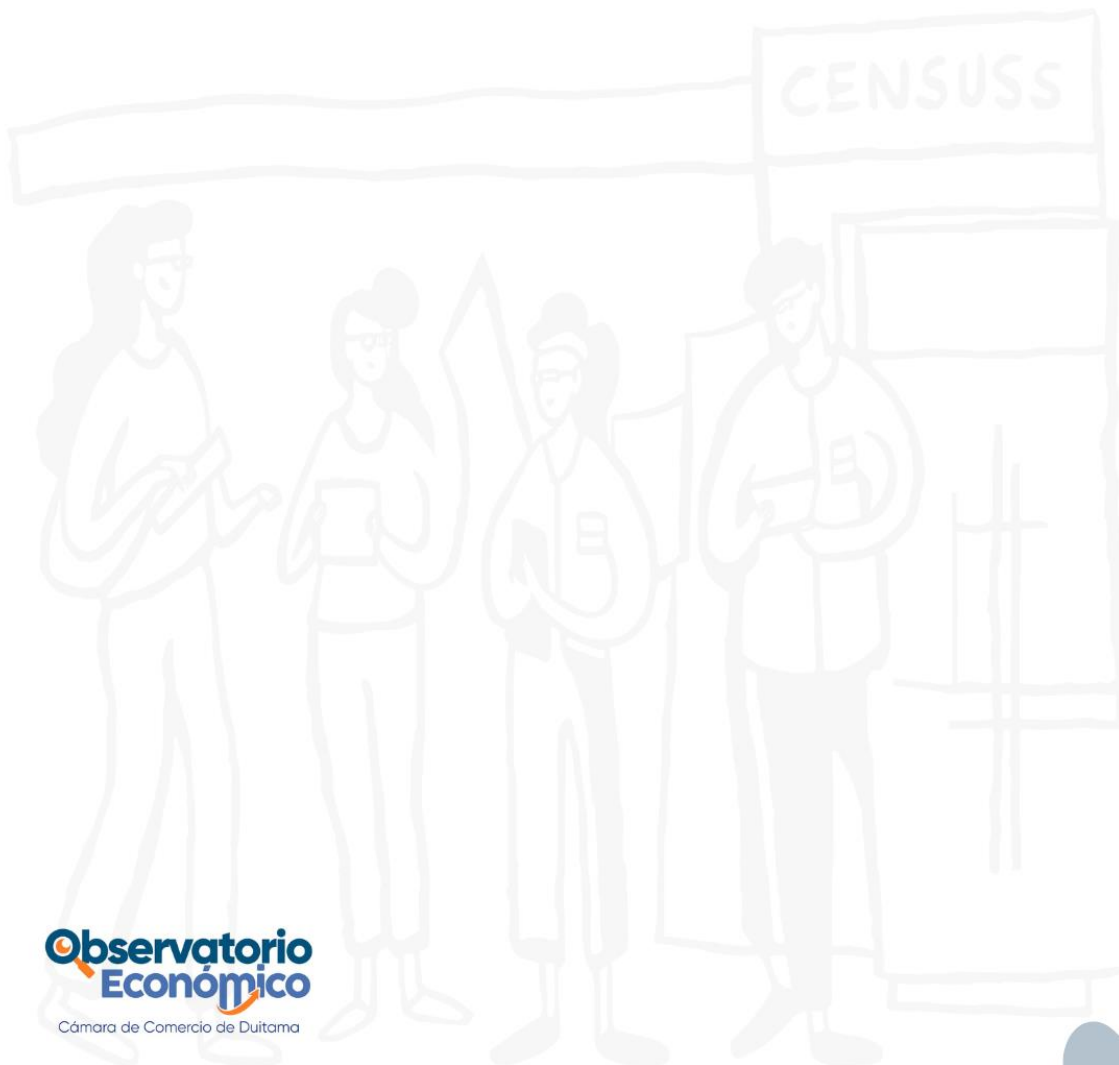
Que el objetivo central de este estudio de verificación fue el de indagar y comprobar que si se genera un cobro adicional cuando un cliente solicita un servicio a domicilio, que dicho cobro depende mucho de los modelos que se dan en la entrega a domicilio, cuando es



Cámara de Comercio de Duitama
¡Una Alianza para Crecer!

74

personalizado no tiene una distancia superior a dos cuadras se destaca el no cobro adicional; cuando el modelo de entrega a domicilio es de intermediación se destaca el cobro de una tarifa de \$2.000 y \$4.000; cuando se solicita por plataformas digitales el cobro oscila entre \$4.000, \$6.000, \$9.000 y hasta \$12.000; los criterios de cobro tienen que ver con la distancia del establecimiento y el cliente donde lo requiere, con la intermediación en el transporte de entrega y con la entidad propia especializada en el servicio de mensajería.



16. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Así es, se cuenta con el siguiente apoyo bibliográfico para el diseño, construcción y realización del estudio de verificación:

Coneo, M. (2020). Por efecto de la pandemia del covid-19 han cerrado 22.000 de 90.000 restaurantes. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/por-la-crisis-actual-cerraron-de-manera-definitiva-22000-de-90000-restaurantes-3004985>

Ewerth, D., & Giroto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. Revista CEA, 7(15), e1889. <https://doi.org/10.22430/24223182.1889>

Ezanime. (2021). Comida para llevar de la pandemia para restaurantes la entrega a domicilio llegó para quedarse. Recuperado de <https://www.ezanime.net/comida-ara-llevar-de-la-pandemia-para-restaurantes-la-entrega-a-domicilio-llego-para-quedars>

García, P. (2021). Comida a domicilio: cómo la pandemia ha cambiado la gastronomía. Recuperado de <https://www.animalgourmet.com/2021/01/22/comida-a-domicilio-pandemia-cambios-gastronomia/>

Gastronómica Internacional (2020) TOP 7 TIPOS DE RESTAURANTES Y CÓMO SE CLASIFICAN. Gastronómica Internacional. <https://gastronomicainternacional.com/articulos/culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes>

La Barra, R. (2020). Proyecciones Económicas 2020. *Revista La Barra*, 115, 6-8.

informar que la junta directiva en reunión extraordinaria de junta directiva como consta en el **acta No. 916 de 29 de noviembre de 2023** a las 8:12 a.m se aprobó



que se certifique como costumbre mercantil que: “en el sector de los restaurantes, cafeterías, droguerías y farmacias; se cobre al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere en los municipios de Paipa, Duitama, Soatá, Santa Rosa de Viterbo y Belén”. Los directivos Jaime Riaño, Luz Mery Sandoval, José Miguel Pérez, Fabio López, Janeth López y presidente de la reunión votan a favor. Finalizada la votación es aprobado por unanimidad.

