

2023



CÁMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTA ARAUCANO

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

DANIEL ANTONIO CORONEL MEJIA
Presidente Ejecutivo

COSTUMBRE MERCANTIL

SECTOR: HOTELES

TABLA DE CONTENIDO

	Página
1. INTRODUCCIÓN	2
2. CAMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTE ARAUCANO	3
3. OBJETIVOS	5
4. MARCO CONCEPTUAL	6
5. METODOLOGÍA	15
CONCLUSIONES	21
ANEXO	23

1. INTRODUCCIÓN

El Código de Comercio, en su artículo 1, contempla en su primera norma, la posibilidad de que existan casos no regulados por la ley comercial, la cual rige para los comerciantes y los asuntos mercantiles; sometiendo este vacío a la analogía entre sus normas. No obstante, en razón de la dinámica comercial y las relaciones derivadas, la cual rebasa la ley Colombiana, por lo que ésta ha previsto que no sólo exista una interpretación por analogía, es así que en el artículo 3 del mismo estatuto reza: “La Costumbre Mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deben regularse por ella. En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país siempre que reúna los requisitos exigidos en el inciso interior”. Por lo anterior, el mismo código, expone la importancia que en materia comercial, a diferencia de otras ramas del derecho, le da a la Costumbre, como una excepción dentro de nuestro ordenamiento jurídico.

Y para que ese conjunto de usos o prácticas sea considerada costumbre, debe existir el cumplimiento de unos requisitos. Por lo anterior, las cámaras de comercio, de conformidad al artículo 86, numeral 5, del Código de Comercio, son las llamadas a “recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas”; asumiendo un papel fundamental en el discurrir económico y comercial. En este orden de ideas, recoger la cotidianeidad, exige una metodología que permita una compilación idónea y eficaz, de naturaleza objetiva vinculada a la realidad del sector que pretende explicar a través del uso o práctica identificada.

Por supuesto, las cámaras, certifican la costumbre y por lo tanto, su responsabilidad va más allá de sólo compilarla, llega incluso a lo pertinente a su organización, y sistematización, de tal forma que le sirvan a todo aquel que se ve afectado o beneficiado de la misma dado que, de acuerdo con la ley comercial, una Cámara de Comercio puede certificar aquellas costumbres derivadas del discurrir de su jurisdicción y previamente recopiladas por la entidad.

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, trabaja desde hace más de una década en la labor de investigación, recopilación y certificación de la costumbre mercantil en la Región del Piedemonte, y atendiendo a la vocación de la región.

2. CÁMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTA ARAUCANO

NATURALEZA.

En 1931 las Cámaras de Comercio fueron encargadas por el Gobierno a administrar el Registro Público del Comercio, pero sólo hasta 1971 se organizó el ahora denominado Registro Mercantil, que es regulado por la legislación comercial y las instrucciones impartidas por la Superintendencia de Industria y Comercio. Con la Ley 80 de 1993, el Gobierno delegó a las Cámaras el Registro Único de Proponentes, en 1995 se encomendó el Registro de entidades sin ánimo de lucro y en el año 2012 fueron incluidos cinco nuevos registros: Registro Nacional Público de vendedores de Juegos de Suerte y Azar, Registro Público de Veedurías Ciudadanas; Registro Nacional de Turismo; Registro de Entidades Extranjeras de Derecho Privado sin Ánimo de Lucro y Registro de la Economía Solidaria. Desde 1992 la entidad está legalmente autorizada para prestar servicios de Conciliación, Arbitraje y Resolución de Conflictos.

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, tiene como Proposición de Valor liderar el desarrollo empresarial y la competitividad de la región, generando credibilidad y capacidad de convocatoria a otros actores de la sociedad para lograr su transformación. Y como Propósito Superior pretende la evolución de la sociedad a través del conocimiento, para lograr una región sostenible, competitiva, unificada y con bienestar.

Respecto a las funciones de apoyo y promoción del sector empresarial trabajamos en programas de formación y actualización empresarial, a través de capacitaciones del orden tributario, comercial, ventas y servicio al cliente, relaciones humanas, teniendo como fin consolidar el talento humano empresarial aportando al crecimiento de la región. De la misma manera la organización y promoción de programas como es las semanas comerciales, y comercio despierto otorgando premiación a los consumidores que apoyan la reactivación de la economía de los municipios, ferias comerciales y ganaderas en Saravena, Tame, Arauquita, Cubara, Fortul y la Esmeralda, apoyando en organización y premiación a los mejores ejemplares expuestos.

JURISDICCIÓN.

El Gobierno Nacional determinó la jurisdicción de esta Cámara, teniendo en cuenta la continuidad geográfica y los vínculos comerciales de los municipios de Saravena, Tame, Fortul y Arauquita en el departamento de Arauca y el municipio de Cubará en el departamento de Boyacá. Las Cámaras de Comercio con el

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

objeto de facilitar la prestación y acceso a sus servicios, podrán abrir oficinas seccionales y receptoras dentro de su circunscripción territorial.

FUNCIÓN CERTIFICADORA DE LA CÁMARA DE COMERCIO.

De conformidad al artículo 86, numeral 5 del Código de Comercio, las Cámaras de Comercio son las encargadas de recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las compiladas.

Para llevar a cabo esta función, la Cámara de Comercio requiere ejecutar una investigación, que tendrá por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme y reiterada, siempre que no se opongan a las normas legales vigentes.

3. OBJETIVOS

El proyecto de investigación adelantado este año, tiene los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Recopilar la costumbre mercantil en el Sector Hotelero para dar a conocer a la ciudadanía en general si la investigación es costumbre mercantil, ¿que en el sector hotelero se tiene definida la hora de entrada o Check In y la hora de corte del día o Check Out?

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Dar cumplimiento a la función contenida en el numeral 5 del artículo 86 del Código de Comercio.
- Determinar qué prácticas comerciales de nuestra Región pueden ser calificadas como costumbre mercantil.
- Recomendar la aprobación de la vigencia de las prácticas mercantiles con el propósito de recopilarlas y certificar acerca de su existencia, de conformidad con la ley.

4. MARCO CONCEPTUAL

RESEÑA HISTÓRICA DE LA COSTUMBRE MERCANTIL

“La Costumbre Mercantil aparece al lado de las corporaciones de mercaderes como un nuevo ordenamiento de expresión no escrita que vino a completarse con los estatutos de las asociaciones de comerciantes (corporaciones de comerciantes), cuya misión era regular las relaciones entre los profesionales asociados en defensa de sus intereses particulares y de la profesión en general. Los aportes del derecho no escrito (consuetudinario) y los del derecho escrito, consignados en los estatutos, pronto dieron contenido al nuevo ordenamiento jurídico. En el desarrollo de esta etapa del derecho comercial, merecen mención especial las corporaciones de comerciantes o mercaderes (Curia Mercatorum). Durante la edad media, los profesionales de un mismo arte u oficio se asociaron para defender sus intereses y los de la respectiva profesión. Estas asociaciones constituyeron las llamadas corporaciones, que cumplían funciones de protección, de disciplina y, en pocos casos, como el de los comerciantes, de verdaderos tribunales ante los que se ventilaban diferencias no solo de tipo disciplinario, sino de derecho sustantivo. La vinculación del comerciante a la corporación resultaba de la inscripción en el Liber Mercatorum y en virtud de ella se adquiría, ante el naciente ordenamiento la calidad de comerciante, la cual, a su turno, determinaba el sometimiento a las normas mercantiles y a la jurisdicción de la corporación. Las relaciones directas e indirectas que determinaban la inscripción, la constituyeron en la institución básica de este período. De acuerdo con ella, las demás instituciones giraron en torno a la persona del comerciante, fundando así un claro criterio subjetivo que informó todo el sistema. En este período vale la pena resaltar que, de conformidad con sus estatutos y con las disposiciones del derecho consuetudinario, correspondió a las corporaciones resolver mediante procedimientos ágiles los litigios que a su conocimiento se presentaban, constituyendo así la denominada jurisdicción consular, independiente de la

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

jurisdicción ordinaria estatal, siendo por ende la primera una jurisdicción donde se caracterizó un procedimiento sumario de carácter especial. Así, el Estado se había limitado a recoger y sancionar las compilaciones de costumbres hechas por los Tribunales Consulares, siendo ello inicialmente, la única fuente formal del nascente derecho comercial. El terreno quedaba de este modo preparado gracias a la evolución de la jurisdicción de corporativa en comercial, para la transformación del derecho mercantil, que de un derecho de clase había de pasar a ser en su día un derecho especial caracterizado por la materia. “En las costumbres se presenta en el origen de todas las legislaciones, precediéndolas como precede la palabra hablada a la palabra escrita”. WALDEMAR MARTINS FERREIRA, Instituições de direito comercial, livrería Freitas Bastos S.A., Río de Janeiro y Sao Paulo, t, I, 3ª ed. 1951, p 110. Ésta importancia de la costumbre ha sido especialmente notoria en la formación del derecho comercial toda vez que los Códigos de Comercio fueron elaborados después de varios siglos de derecho simplemente consuetudinario y cuando la jurisprudencia de los tribunales consulares – elaborada a base de fallos dictados según las costumbres de los comerciantes mismos - y la doctrina de los primeros expositores del derecho comercial que tecnicó y sistematizó el derecho consuetudinario, las prácticas mercantiles ya habían divulgado y generalizado los más aptos mecanismos para regular con equidad y seguridad las actividades comerciales Aunque en su forma escrita el derecho comercial ha perdido su primitivo empirismo y ha adquirido cierto formalismo que ha desplazado la costumbre a un lugar secundario, para cumplir una función meramente supletiva; cabe señalar que la costumbre prepara y abona la materia sobre la que luego actúa el legislador dotando de estabilidad, certeza y mayor generalidad los dictados primarios de la praxis social. A su vez, la obra legislativa aspira a convertirse en comportamiento repetido y uniforme; en pocas palabras, costumbre y ley son dos formas de ser del derecho. La exclusión de la costumbre, de ser ello posible, equivaldría a la deformación y empobrecimiento de la experiencia jurídica o a la supresión de una característica esencial de su

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

dinámica (C. Const., Sentencia C-486, oct. 28/93 M.P EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ)”¹

DEFINICIONES Y CLASIFICACIÓN DE COSTUMBRE MERCANTIL

El catedrático, Augusto González Ramírez, define la costumbre como una “regla jurídica establecida espontáneamente por el grupo social sin intervención del poder público, constituida por una pluralidad de prácticas repetidas, constantes, públicas y uniformes, cuya vigencia emana del continuado ejercicio por parte de los miembros del grupo social donde opera; es, simplemente, el derecho que naturalmente nace y se forma a través del hábito².” Friedrich Karl von Savigny sobre la costumbre mercantil nos manifiesta lo siguiente: “el derecho fluye de un modo natural del espíritu del pueblo, o sea el alma nacional. El Derecho vive prácticamente en la costumbre, que es la expresión inmediata de la conciencia jurídica popular”. Eduardo García Máynez, la define como “el uso implantado en una colectividad y considerado por ésta como jurídicamente obligatorio”. Nuestra Corte Constitucional Colombiana, en la sentencia C-224 de 1994 sobre la costumbre ha expuesto lo siguiente: “Al decir de Bonnacase, "la costumbre es una regla de derecho que resulta de la unión de dos elementos: uno, de orden material, que consiste en la práctica por medio de la cual se resuelve, en una época dada y al margen de la ley, una dificultad jurídica determinada; el otro, de orden psicológico, constituido por la convicción en los que recurren a ella, o en los que la sufren, de su fuerza obligatoria. En suma, la costumbre es una regla de derecho que se constituye progresivamente bajo la influencia subconsciente de la noción de derecho y de las aspiraciones sociales, o en otras palabras, de las fuentes jurídicas reales..." (Elementos de Derecho Civil, Cárdenas Editor y Distribuidor, Tijuana, México, 1985, tomo I, pág. 71)”. Es importante en esta etapa, definir la costumbre a través de la diferenciación con la ley, en donde la segunda

¹ CÁMARA DE COMERCIO DE NEIVA, 2001 a 2003. Investigación sobre Costumbre Mercantil en el Sector Inmobiliario. Pág.3-4. Capítulo 3. www.ccneiva.org/imagenes/File/registro/CostumbreMercantil.pdf

² RAMÍREZ GÓNZALEZ, Augusto (1998). Introducción al Derecho. Tercera Edición. Ediciones Librería del profesional, Bogotá. P.102.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

es el resultado de la consciencia del estado y de sus funciones para legislar y la segunda es producto del colectivo social, el cual conlleva el arraigamiento subjetivo de la conducta desarrollada en el ejercicio de la actividad mercantil.

La sentencia de la Corte Constitucional C-224 de 1994³ explica que al respecto de la costumbre existe una clasificación generalmente aceptada, "que tiene su origen en el derecho romano y se basa en la conformidad u oposición entre la ley y la costumbre:

a) Costumbre secundum legem es la norma que adquiere su carácter de tal, y, por consiguiente, su fuerza obligatoria, por la expresa referencia que a ella hace la ley. Es el caso de las reparaciones locativas, definidas por el artículo 1998 del Código Civil como "las que según la costumbre del país son de cargo de los arrendatarios"; o de la presunción simplemente legal de hacerse a prueba "la venta de todas las cosas que se acostumbra vender de ese modo", presunción de que trata el inciso segundo del artículo 1879 del mismo código.

b) Costumbre praeter legem es la relativa a un asunto no contemplado por la ley dictada por el legislador.

c) Costumbre contra legem es la norma contraria a la ley creada por el Estado, ya se limite a la inobservancia de la misma, o establezca una solución diferente a la contenida en ella. Los dos casos implican que la ley escrita entra en desuso.

En Colombia, por expresa disposición del Código Civil, no es aceptable la costumbre contra legem. Establece el artículo 8: "La costumbre en ningún caso tiene fuerza contra la ley. No podrá alegarse el desuso para su inobservancia, ni práctica alguna, por inveterada y general que sea". Además, el artículo 246 de la Constitución que faculta a las "autoridades de los pueblos indígenas" para ejercer

³ Sentencia de la Corte Constitucional C – 224 de 1994. Ref.: Expediente D-439. Demanda de inconstitucionalidad del artículo 13 de la ley 153 de 1887. Actor: ALEXANDRE SOCHANDAMANDOU. Magistrado Ponente: Dr. JORGE ARANGO MEJIA. Pág. 14 – 20.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

funciones jurisdiccionales de conformidad con sus propias normas y procedimientos, exige que éstos "no sean contrarios a la Constitución y leyes de la República".

La costumbre en el código civil colombiano: Según lo recuerda el señor Claro Solar, en su proyecto Don Andrés Bello, bajo el influjo del antiguo derecho español y del derecho consuetudinario inglés, reconocía fuerza de ley a las costumbres que no fueran contrarias a la ley. Después, la Comisión Revisora optó por la solución restringida de permitir solamente la costumbre secundum legem, tal como lo estatuye el artículo 2o. del Código Civil chileno: "La costumbre no constituye derecho sino en los casos en que la ley se remite a ella". Al adoptarse el Código chileno por el Estado de Cundinamarca, que lo sancionó como su Código Civil el 8 de enero de 1859, se consagró el mismo principio en el artículo 3o.: "La costumbre no constituye derecho *sino en los casos en que a ella se remite la ley*". *Dicho sea de paso, en el artículo 4o. del Código Civil de Cundinamarca se definió la costumbre y se le exigió un mínimo de vigencia temporal: "Costumbre es la práctica o uso lícito de un pueblo o Distrito, o de la mayor parte de sus moradores, observado por un tiempo que no pase de diez años, salvas las restricciones que de este tiempo haga la ley en casos especiales". El Código Civil, adoptado en virtud del artículo 1o. de la ley 57 de 1887, consagró, en su artículo 8o., como ya se vio, una solución contraria: prohibir únicamente la costumbre contra legem. En concordancia con el artículo 8o. citado, el artículo 13 de la ley 153 de 1887, reconoció fuerza de ley, al decir que "constituye derecho", a la costumbre general y conforme con la moral cristiana, "a falta de legislación positiva", es decir, a falta de ley creada por el Estado. Se aceptó, pues, la costumbre praeter legem. Entre paréntesis, hay que aclarar que se incurre en un error al considerar que la "legislación positiva" o "el derecho positivo" es solamente la ley dictada por el legislador. Si así fuera, las naciones en las cuales predomina el derecho consuetudinario carecerían de derecho positivo, o éste se reduciría a unas cuantas normas. No, el derecho positivo, que es lo mismo que derecho objetivo, es el conjunto de normas vigentes en un pueblo en un determinado momento. Por*

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

esta razón, el artículo 13 ha debido referirse a la "falta de legislación dictada por el legislador." En consecuencia, a la luz de los artículos 8o. del Código Civil, y 13 de la ley 153 de 1887, la situación de la costumbre es ésta: **a) Está prohibida la costumbre contra legem.** Y hoy lo está, además, por el artículo 4o. de la Constitución, pues si hay que presumir que las leyes se ajustan a ella, la costumbre que contraría una ley, indirectamente contraría la Constitución. **b) Quedan la costumbre praeter legem y la costumbre secundum legem".**

ELEMENTOS DE LA COSTUMBRE MERCANTIL

Por otro lado, varios autores han definido **los elementos de la costumbre** de la siguiente forma⁴:

"PRÁCTICA PÚBLICA: Atiende a que las prácticas sean conocidas por el conglomerado social o por el grupo en el cual se realizan y que van a ser sometidos a los dictados de la costumbre. Esta condición es obvia, porque si con base en tales hechos se va a crear una especial regla de derecho, es esencial que pueda ser conocida por quienes van a ser dirigidos por ella, ya que sería absurdo imponer a alguien una disposición clandestina. Además, es de anotar que ese conocimiento real o presunto del hecho envuelve la posibilidad de oponerse a él, y si ello no fuere factible no se podría afirmar que dicha práctica sea pública.

UNIFORME: Atiende a que las prácticas que informan una determinada costumbre sean iguales, en razón de un proceder idéntico frente a determinada situación, sin que en su constante suceder se presenten omisiones o hechos contrarios, y lo que es más importante, que se haya creado y mantenido sin protesta formal de aquellos que hubiesen tenido interés en impugnarlo.

⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE NEIVA, 2001 a 2003. Investigación sobre Costumbre Mercantil en el Sector Inmobiliario. Pág.3-4. Capítulo 3. www.ccneiva.org/imagenes/File/registro/CostumbreMercantil.pdf.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

REITERADA: Atinente a que las prácticas constitutivas de las costumbres deben ser reiteradas por un espacio de tiempo, es decir, deben tener una tradición y no pueden ser transitorias u ocasionales, pues a lo sumo podrían tenerse como usos comunes para efectos de determinar la voluntad de quienes los ejercieron en un momento dado. Dicho lapso de tiempo se ha dejado como facultad al intérprete de reconocerlo de acuerdo con su experiencia y recto juicio.

“CIERTA: Equivale a señalar que realmente existe como una situación de hecho, es decir, debe entenderse como sinónimo de verdadera y no como el artificio de un grupo determinado que pretenda favorecerse con su práctica. La certeza es muy importante porque supone no solo el reconocimiento de la práctica sino del propio derecho y desvirtúa la posibilidad de aplicar la ley fraudulentamente.

VIGENTE: Por cuanto para que sea viable jurídicamente certificar una costumbre, ésta debe estarse produciendo en el momento.

OPINIO JURIS: Es el elemento subjetivo, psicológico o formal, que se manifiesta en el sentimiento de ajustar una determinada conducta a la regla implícita en las prácticas, porque se entiende que procediendo de acuerdo con ella se procede conforme a derecho.

QUE NO CONTRARÍE LA LEY: Es la letra del mismo texto legal del Código de Comercio actual el que califica cómo debe ser la costumbre para ser aceptada en el mismo nivel que la ley; puede ser una costumbre mercantil “secundum legem” o “praeter legem”, pero jamás “contra legem”.

Las costumbres mercantiles atienden a una **clasificación de criterio territorial** y en ese sentido, el Código de Comercio recoge aspectos de la doctrina universal. Es así que las Cámaras de Comercio, en una doctrina unificada, expresan lo siguiente:

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

a. Locales: Son aquellas que se fundan en una práctica social observada en una determinada plaza comercial del país.

b. Generales: Son las que se fundan en una práctica social observada en forma pública, uniforme y reiterada en todo el territorio nacional.

c. Nacionales: Reciben este calificativo genérico tanto las costumbres locales como las generales, para distinguirlas de las que se fundan en prácticas observadas fuera del país.

d. Internacionales: Tienen por fundamento la conducta cumplida por comerciantes de diversos países en los negocios que celebran entre sí. (Artículo 9 Código de Comercio).

e. Extranjeras: Son las que tienen carácter local o general en países distintos de Colombia. Están fundadas en la actividad Mercantil interna de cada país, se prueba tal y como se dispone en el artículo 8 del Código de Comercio.

FUNCIONES DE LA COSTUMBRE MERCANTIL

Los tratadistas y la doctrina Cameral, señalan tres **funciones** de la costumbre mercantil:

Función Interpretativa: Es la señalada en el artículo 5 del Código de Comercio, según el cual las costumbres sirven para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio y para interpretar los actos de los convenios mercantiles.

Función Integradora: Cuando una norma mercantil remite expresamente a la costumbre, de manera que ésta viene a completar la norma, convirtiéndose en parte integrante de ella. Por ejemplo, en los arts. 827, 909, 912,933, 1050, 1070, 1217, 1927, inciso 2 y 1661 del Código de Comercio.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

Función Normativa: Cuando la costumbre reúne los requisitos del artículo 3º del Código de Comercio se aplica como regla de derecho a falta de norma mercantil expresa o aplicable por analogía. En este caso la costumbre colma los vacíos de la ley y cumple así su función más importante.

5. METODOLOGIA

El contexto sobre el cual se desarrolló el estudio fue el sector comercial teniendo como actores principales los comerciantes del sector hotelero, respectivamente, estableciéndose como espacio geográfico la jurisdicción de la cámara de comercio del Piedemonte Araucano (Saravena y Tame).

La cámara de comercio del Piedemonte Araucano identificó como tema a investigar lo siguiente:

¿Es costumbre mercantil, que, en el sector Hotelero de los Municipios de Saravena y Tame del Piedemonte Araucano, se tiene definida la hora de entrada o Check In o Check Out en los hoteles?

Buscando determinar los requisitos de la costumbre: uniformidad, reiteración, obligatoriedad y publicidad, hechos constitutivo de una costumbre mercantil que permita ser certificada por esta cámara de comercio.

De acuerdo con estudios anteriores y otros estudios realizados por otras cámaras de comercio, se certifica cuando se encuentra una confirmación de la práctica en un porcentaje no inferior al 70%.

5.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

5.1.1 Investigación documental

Referencias conceptuales relacionadas con la costumbre mercantil, referencias sobre investigaciones previas sobre el tema de interés, referencias sobre otros aspectos de interés, *en el sector hotelero se tiene definida la hora de entrada “Check In” y hora de Salida “Check Out” en los hoteles.*

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

5.1.2 Investigación descriptiva

Se utilizó para la caracterización de la población objetiva, propietarios y administradores de los establecimientos de comercio objeto de esta investigación quienes son los que deciden Si *¿Es costumbre mercantil, que, en el sector Hotelero se tiene definida la hora de entrada o Check In o Check Out en los hoteles?*

5.2 Formato Herramienta para la Recolección de Información

Para el cabal cumplimiento del presente ítem, se diseñó y se formuló dos (2) formatos así:

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

Formato 1. Formulario Encuesta



CAMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTE ARAUCANO

OBJETO: ESTUDIO DE COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hotelero

Práctica Mercantil: El Check In, y El Check Out.
En los Municipios de Saravena y Tame (Arauca).

1. UBICACIÓN Y DATOS GENERALES	
1,1 RAZÓN SOCIAL (EMPRESA)	_____
1,2 REPRESENTANTE LEGAL	_____
1,3 DIRECCIÓN	_____ 1,4 MUNICIPIO _____
1,5 No. TELÉFONO	_____ 1,6 No. CELULAR _____
1,7 CORRERO ELECTRÓNICO	_____
1,8 ¿CUANTAS PERSONAS LABORAN CON USTED?	_____

2. ¿EL HOTEL CONOCE SOBRE LA EXISTENCIA DE LA HORA DE ENTRADA Y DE LA HORA EN QUE TERMINA CADA DÍA DEL HOSPEDAJE? "CHECK-IN Y/O CHECK-OUT"
SI <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> NR <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
3. ¿LA HORA ESTABLECIDA EN EL HOTEL COMO LA HORA DE ENTREGA O CHECK IN ES?

4. ¿LA HORA ESTABLECIDA EN EL HOTEL COMO DE CORTE DEL DÍA O CHECK OUT ES?

5. ¿CUANDO SE REGISTRA UN HUESPED EN EL HOTEL, EL EMPLEADO QUE LO ATIENDE LE INFORMA SIEMPRE LA HORA DE ENTRADA Y HORA DE CORTE DIARIO?
SI <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> NR <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
6. ¿CONSIDERA USTED QUE CADA VEZ QUE LLEGA UN HUESPED AL HOTEL, SE LE DEBE INFORMAR CUAL ES LA HORA DE SALIDA O CHECK OUT?
SI <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> NR <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
7. ¿DESDE HACE CUANTO EL HOTEL VIENE PRACTICANDO EL CHECK IN Y EL CHECK OUT A SUS HUESPEDES?
a. MENOS DE UN AÑO <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>
b. DE UNO A DOS AÑOS <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
c. DE TRES A CUATRO AÑOS <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
d. MAS DE CUATRO AÑOS <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>
8. ¿CONSIDERA QUE LA PRÁCTICA MERCANTIL DEL CHECK OUT ES CONOCIDA Y UTILIZADA EN EL SECTOR HOTELERO?
SI <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> NR <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>

PERSONA QUE DILIGENCIA NOMBRE: _____ CARGO: _____ TEL/CEL: _____	FECHA DE DILIGENCIAMIENTO		
	DÍA	MES	AÑO
	_____	_____	_____

CERTIFICO QUE ESTA ENCUESTA CONTIENE INFORMACIÓN VERDÍCA Y FUE DILIGENCIADA SEGÚN LAS INSTRUCCIONES ESTABLECIDAS.

Apoyamos lo Nuestro

SARAVENA Calle 30 No. 16ª-25 Av. Incora PBX: 889 1988. Celular 3203021117

TAME Cra 14 No. 17-39 B. Las Férias Tel 888 7161 / Cel. 313 475 2931

ARAUQUITA Cil. 2 No. 5-39 Barrio Centro Tel: 888 5757

www.cpiedemonte.co



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTE ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

5.3 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo con la metodología utilizada en la recopilación y certificación de la costumbre mercantil la cámara de comercio del Piedemonte Araucano, desarrolló esta investigación en una serie de etapas que comprende, entre otras actividades, la identificación del grupo de estudio y de las necesidades de información. En esta etapa, se seleccionó una muestra representativa de población del sector Hotelero a la cual se aplicaron encuestas personales. Esto con el fin de verificar si la práctica estudiada cumple con los requisitos de: Uniformidad, Reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia.

5.3.1 Base de datos Cámara de Comercio.

De acuerdo a la recolección de información existente en la base de datos de la Dirección Jurídica y de Registro Públicos de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, se constató que existen 79 establecimientos comerciales dedicados a la actividad Hotelero en los municipios de Saravena y Tame.

En la tabla 1, se relacionan la cantidad total de establecimientos comerciales dedicados a la actividad Hotelero por municipio.

ITEM	MUNICIPIO	CANTIDAD
1	SARAVENA	29
2	TAME	50
TOTAL		79

Fuente: Oficina de Registro CCPA.

5.3.2 Cálculo del tamaño de la Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

La fórmula para hallar el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Cálculo de Muestra sector Hotelero, Práctica Mercantil: Check In y Check Out

Para determinar el número de encuestas a realizar se tomó como base los hoteles, residencias y hostales inscritos vigentes en esta cámara de comercio.

N = 79
 α = 5%
d = 3%
p = 3%
q = 97%
Z α = 1,96
n = 45

Finalmente resultó una muestra de 45 establecimientos de comercio; a los cuales se visitó para la aplicación de la encuesta y para conocer de manera más acertada y objetiva que hacen estos establecimientos, como desarrollan su actividad comercial.

Período de Recolección: del 15 de diciembre al 31 de diciembre de 2023.

En la tabla 3, se relacionan la cantidad total de establecimientos comerciales dedicados a la actividad hotelera por municipio. Práctica mercantil: se tiene definida la hora de entrada o Check In y la hora de salida o Check Out en los hoteles?

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

5.3.3. Resultados por Herramienta aplicada (Encuesta)

Sector Hotelero, Práctica Mercantil: La Hora de entrada o Check In y la Hora de Salida o Check Out en los hoteles?

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL	
HOTELERO	CHECK IN Y CHECK OUT EN LOS HOTELES	
	CANTIDAD	%
1. ¿SE CONOCE SOBRE LA EXISTENCIA DE LA HORA DE ENTRADA Y DE LA HORA EN QUE SE TERMINA CADA DÍA DEL HOSPEDAJE? "CHECK IN Y/O CHECK OUT"		
1.1 SI	38	84,4%
1.2 NO	7	15,6%
1.3 NO RESPONDE	0	0,0%
2. ¿LA HORA ESTABLECIDA EN ESE HOTEL COMO LA HORA DE ENTRADA O CHECK IN ES?		
2.1 01:00 PM	1	2,2%
2.2 03:00 PM	38	84,4%
2.3 04:00 PM	1	2,2%
2.4 NO TIENE ESTABLECIDA HORA	5	11,2%
3. ¿LA HORA ESTABLECIDA EN ESE HOTEL COMO DE CORTE DEL DÍA O CHECK OUT ES?		
3.1 12:00 M	1	2,2%
3.2 01:00 PM	38	84,4%
3.3 03:00 PM	0	0,0%
3.4 NO TIENE ESTABLECIDA HORA	6	13,4%
4. ¿CUÁNDO SE REGISTRA UN HUESPED EN EL HOTEL, EL EMPLEADO QUE LO ATIENDE LE INFORMA SIEMPRE LA HORA DE ENTRADA Y HORA DE CORTE DIARIO?		
4.1 SI	40	88,8%
4.2 NO	5	11,2%
4.3 NO RESPONDE	0	0,0%
5. ¿CONSIDERA USTED QUE CADA VEZ QUE LLEGA UN HUESPED AL HOTEL, SE LE DEBE INFORMAR CUAL ES LA HORA DE SALIDA O CHECK OUT?		
5.1 SI	39	86,6%
5.2 NO	1	2,2%
5.3 NO RESPONDE	5	11,2%
6. ¿DESDE HACE CUANTO EL HOTEL VIENE PRACTICANDO EL CHECK IN Y EL CHECK OUT A SUS HUESPEDES?		
6.1 MENOS DE UN AÑO	9	17,3%
6.2 DE UNO A DOS AÑOS	13	25,0%
6.3 DE TRES A CUATRO AÑOS	3	5,8%
6.4 MAS DE CUATRO AÑOS	25	48,1%
7. ¿CONSIDERA QUE LA PRÁCTICA MERCANTIL DEL CHECK IN Y CHECK OUT ES CONOCIDA Y UTILIZADA EN EL SECTOR HOTELERO		
7.1 SI	41	91,1%
7.2 NO	4	8,9%
7.3 NO RESPONDE	0	0,0%

CONCLUSIONES

Sector Hotelero, Práctica Mercantil: La hora de Entrada Check In y hora de Salida o Check Out en los hoteles.

De acuerdo a la información suministrada por los comerciantes del sector hotelero, permiten afirmar la existencia de una práctica comercial en el Piedemonte Araucano, en cuanto a que es costumbre mercantil, que, en el sector hotelero del Piedemonte Araucano, la hora de Entrada o Check In y la hora de Corte del día o Check Out en los hoteles.

Todos los comerciantes encuestados ejercen sus actividades en el Piedemonte Araucano (municipios: Saravena y Tame) por lo cual esta cámara tiene plena competencia en realizar esta investigación.

En cuanto a los elementos para declarar dicha práctica como costumbre mercantil se tiene:

GENERALIDAD: Las encuestas fueron extendidas a 45 comerciantes del Sector Hotelero de la región del Piedemonte (municipios: Saravena y Tame).

La generalidad es un elemento que se concluye a partir de la representatividad de la muestra a la cual le fue aplicado el instrumento en este caso.

UNIFORMIDAD: La mayoría representativa de la muestra nos indica que la práctica sobre la que se indagó es uniforme en cuanto a que un 84,4% de los encuestados (Hoteles), tienen como practica mercantil la existencia de la hora de Entrada o Check In en los hoteles se inicia a partir de las 3:00 de la Tarde y la hora en que se termina cada día o Check Out se encuentra a la 1:00 de la Tarde.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

REITERACIÓN: De los encuestados, el 88,8% considera que cada vez que llegue un huésped al hotel se le debe informar cual es la hora de Entrada o Check In y la hora de Salida o Check Out en ese hotel.

PUBLICIDAD Y VIGENCIA: El 91,1% de los empresarios encuestados considera que la practica mercantil del Check In y Check Out es conocida en el sector Hotelero y sus políticas ya establecidas y más sobre el tema que trata esta investigación, es decir que en la actualidad en los Hoteles de los Municipios de Saravena y Tame del Piedemonte Araucano SI es costumbre mercantil la hora de Entrada o Check In y la hora de Salida o check out, por ende, SI es una práctica existente en el Piedemonte Araucano.

Por los anteriores datos estadísticos e investigación jurídica, la cámara de comercio del Piedemonte Araucano CERTIFICA la existencia de una costumbre:

En cuanto a que en los Hoteles de los Municipios de Saravena y Tame en el Piedemonte Araucano SI es costumbre mercantil, que, en el sector Hotelero, exista la hora de Entrada o Check In y la hora de Salida o check out.

ANEXO

A. Relación Establecimientos del Sector Hotelero Encuestados.

No.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ENCUESTADO
1	HOSPEDAJE LOS ALPES
2	HOSPEDAJE LOS LLANOS
3	HOTEL ALEXSHIR
4	HOTEL ARIZA REAL
5	HOTEL CARRERO
6	HOTEL CHIQUITIN
7	HOTEL DEIFAN
8	HOTEL DIAMANTE SARARE
9	HOTEL LA GRAN FLORIDA
10	HOTEL LOS JUANES
11	HOTEL ORQUIDEA
12	HOTEL PARQUEADERO EL ALCARAVAN
13	HOTEL PISCI-STAR
14	HOTEL REY DE CORAZONES
15	HOTEL RODMARY.SEBAS
16	HOTEL SAN CRISTOBAL
17	HOTEL SAN MIGUEL REAL GALERIA
18	HOTEL SAN MIGUEL REAL GALERIA SAS
19	HOTEL SANDRA
20	HOTEL SANTANDER
21	HOTEL TERRANOVA BLESSED
22	ROYPAR HOTEL
23	PARQUEADERO Y RESIDENCIA LOS CONEJOS
24	RESIDENCIA Y CAFETERIA LOS FARAONES

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hoteles.

No.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ENCUESTADO
25	SARARE INN
26	HOTEL TAME REAL
27	HOTEL SANTA LUCIA HSL
28	HOTEL ROYAL BACARLY
29	HOTEL PARLOZ V
30	HOTEL LLANORAMA REAL
31	HOTEL LIBERTADORES
32	HOTEL LA COMARCA DEL LLANO
33	HOTEL CAYENA FLOR DEL LLANO
34	HOTEL BRISAS DEL PALMAR
35	HOTEL BRISAS LLANERA
36	HOTEL HITIBANA
37	HOSPEDAJE SANTA ANA
38	HOSPEDAJE EL TITANIC
39	HOSPEDAJE EL GIRARA
40	HOTEL CONDESA SUITE
41	FINCA ECOTURISTICA VILLA ADALUZ
42	CORDILLERA HOTEL CAMPESTRE
43	DAYAMU HOTEL CAMPESTRE
44	CENTRO AGROTURÍSTICO VILLA MARÍA
45	ARAUCA PLAZA HOTEL RESIDENCIA