

2016



CÁMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTA ARAUCANO

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

DANIEL ANTONIO CORONEL MEJIA
Presidente Ejecutivo

COSTUMBRE MERCANTIL

SECTORES: GASTRONÓMICO (RESTAURANTES-CAFETERÍAS) Y HOTELES.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
1. INTRODUCCIÓN	2
2. CAMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTE ARAUCANO	4
3. OBJETIVOS	6
4. MARCO CONCEPTUAL	7
5. METODOLOGÍA	17
CONCLUSIONES	37
ANEXOS	41



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 contrarie 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.



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano durante los años 2007 y 2016, ejecutó proyectos de investigación que permitieron recoger prácticas o usos en la cotidianeidad de varios sectores, como el turístico y el de Confecciones y Ventas. Es así, que al analizar los diferentes usos recopilados en esa época, encontramos que han surgido nuevas actividades que se han venido desarrollando en ésta región de manera pública, reiterada y uniforme, lo que nos permite inferir, que existe la necesidad de validar esas costumbres e indagar si hay una nuevas, toda vez que los sectores Comidas y turístico, han experimentado un notable crecimiento.



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONT E ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

2. CÁMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTA ARAUCANO

NATURALEZA.

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, es una entidad privada sin ánimo de lucro, creada mediante decreto 2393 del 30 de Noviembre de 1999, por iniciativa de comerciantes de la región del Sarare y el Piedemonte Araucano. 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.



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

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 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 ésta 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.



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTÉ ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

3. OBJETIVOS

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

OBJETIVO GENERAL

Recopilar la costumbre mercantil por medio de una metodología confiable que se constituya en una herramienta de fácil acceso para quienes ejercen actividades mercantiles y en especial las gastronómicas y hotelero para dar a conocer a la ciudadanía en general si la investigación certifica que ¿Es costumbre mercantil que en el sector de los restaurantes y cafeterías del Piedemonte Araucano, se cobre al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere y si se tiene definida la hora de corte del día o check out en los hoteles.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Recopilar como costumbre mercantil por medio de una metodología confiable que se constituya en una herramienta de fácil acceso para quienes
- ejercen actividades mercantiles en el sector gastronómico (Restaurantes y Cafeterías) y hotelero, para la ciudadanía en general de la Región del Piedemonte.
- 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,



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

constituyendo así la denominada jurisdicción consular, independiente de la 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, livreria 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 tecnicizó 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



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

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 Bonnecase, “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,

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: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

definir la costumbre a través de la diferenciación con la ley, en donde la segunda 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 Cámara de Comercio de Dosquebradas, en el año 2009 publicó una investigación denominada: La Costumbre Mercantil ¿Quién paga los gastos notariales y de registro en la compraventa de inmuebles?, en este documento, se expone la costumbre como fuente del Derecho mercantil y se explica así: “El reconocimiento de la costumbre como fuente formal del derecho ha llevado a sostener que el derecho no se agota en las normas legales, incluso que el derecho consuetudinario puede, en ciertas circunstancias derogar la ley. En efecto, desde el punto de vista positivo, el sistema jurídico moderno se caracteriza por su articulación en torno a dos fuentes: por un lado la ley, y por otro la costumbre que ocupa un lugar subordinado, y aceptada en cuanto es reconocida por la misma ley. La función de la costumbre como fuente del derecho encuentra claro fundamento en los tratados internacionales sobre los derechos humanos como el Pacto Internacional de Derechos Políticos Civiles, probado por la ley 74 de 1968: “No podrá admitirse restricción o menoscabo alguno de ninguno de los derechos humanos fundamentales reconocidos o vigentes en un Estado parte en virtud de leyes, convenciones, reglamentos o costumbres, so pretexto de que el presente pacto no los reconoce o los reconoce en menor grado” . Adicionalmente, el convenio 169 de la OIT, relativo a los pueblos indígenas, ratificado por la ley 21 de 1991, le otorga pleno valor normativo a la costumbre en el artículo 8º, que menciona que al aplicar la legislación nacional a los pueblos interesados deberá tomarse debidamente en consideración sus costumbres o su derecho consuetudinario³”.

³ CÁMARA DE COMERCIO DE DOSQUEBRADAS. La Costumbre Mercantil: ¿Quién paga los gastos notariales y de registro en la compraventa de inmuebles?, Pág. 8-9, citando el Artículo 5º numeral 2º. Citado por la Corte Constitucional en: Jurisprudencia y Doctrina No.265, enero de 1994, p.60.



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

La sentencia de la Corte Constitucional C-224 de 1994⁴ 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 funciones jurisdiccionales de conformidad con sus propias normas y procedimientos, exige que éstos "no sean contrarios a la Constitución y leyes de la República".

⁴ 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.



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 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



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

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 forma⁵:

“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.

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

⁵ 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: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

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”.

Existen otros elementos consolidados por la doctrina y la jurisprudencia y que han sido tomados en cuenta por otras Cámaras de Comercio en las investigaciones para certificar costumbre mercantil, por ejemplo Cámara de Comercio de Villavicencio⁶:

“**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”.

⁶ CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO Resolución No. 29 de 25 de Noviembre 2008, Pág. 3- 7.
http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/costumbremercantil/orp328_practica_constitutiva_de_costumbre_mercantil_iv.pdf



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

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:

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 éste 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.



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

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.

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 éste caso la costumbre colma los vacíos de la ley y cumple así su función más importante.



CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONT ARAUCANO

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

5. METODOLOGIA

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

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

¿Es costumbre mercantil, que en el sector de los restaurantes y cafeterías del Piedemonte Araucano, se cobre al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere Y que en el sector Hotelero se tiene definida la hora de corte del día 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, como si las cafeterías y restaurantes *cobran al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere o en el sector hotelero se tiene definida la hora de corte del día o check out en los 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 de los restaurantes y cafeterías del Piedemonte Araucano, se cobra al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere y en el sector Hotelero se tiene definida la hora de corte del día 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: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

Formato 1.



CAMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTE ARAUCANO OBJETO: ESTUDIO DE COSTUMBRE MERCANTIL.

Sector: Restaurantes y Cafeterías

Práctica Mercantil: Cobro al Cliente por el Servicio a Domicilio.

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES	
ESTABLECIMIENTO _____	
REPRESENTANTE LEGAL _____	
DIRECCIÓN _____	MUNICIPIO _____
No. TELÉFONO _____	No. CELULAR _____
CORREO ELECTRÓNICO _____	
CUANTAS PERSONAS LABORAN CON USTED? _____	

1. ¿SE REALIZA EL COBRO ADICIONAL AL CLIENTE POR CONCEPTO DE SERVICIO A DOMICILIO?		
SI	☐ 1 ☐	NO ☐ 2 ☐ NR ☐ 3 ☐
2. SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, ¿DE QUE FORMA SE GENERA EL COBRO?		
UN VALOR FIJO	☐ 1 ☐	¿CUÁL? \$ _____
UN PORCENTAJE SOBRE EL VALOR DE LA CUENTA	☐ 2 ☐	¿CUÁL? \$ _____
3. ¿CON QUE PERIODICIDAD SE EXIGE AL CLIENTE EL PAGO DEL SERVICIO A DOMICILIO?		
SIEMPRE	☐ 1 ☐	ALGUNAS VECES ☐ 2 ☐ NUNCA ☐ 3 ☐
4. ¿SE INFORMA SIEMPRE AL CLIENTE QUE SE LE REALIZARÁ EL COBRO POR CONCEPTO DE SERVICIO A DOMICILIO?		
SI	☐ 1 ☐	NO ☐ 2 ☐ NR ☐ 3 ☐
5. ¿CONSIDERA USTED QUE SE LE DEBE INFORMAR AL CLIENTE SOBRE EL COBRO DEL SERVICIO A DOMICILIO ANTES DE PRESTARLE EL SERVICIO?		
SI	☐ 1 ☐	NO ☐ 2 ☐ NR ☐ 3 ☐
6. CONSIDERA USTED QUE ES DEBER INFORMAR AL CLIENTE SOBRE LA OBLIGATORIEDAD DEL PAGO POR EL SERVICIO A DOMICILIO?		
SI	☐ 1 ☐	NO ☐ 2 ☐ NR ☐ 3 ☐
7. ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO VIENE PRACTICANDO COMO POLÍTICA LA PRÁCTICA DEL COBRO POR SERVICIO A DOMICILIO?		
a. MENOS DE UN AÑO	☐ 1 ☐	
b. DE UNO A DOS AÑOS	☐ 2 ☐	
c. DE TRES A CUATRO AÑOS	☐ 3 ☐	
d. MAS DE CUATRO AÑOS	☐ 4 ☐	
8. ¿CONSIDERA QUE LA PRÁCTICA MERCANTIL DEL COBRO DEL SERVICIO A DOMICILIO ES DE PÚBLICO CONOCIMIENTO?		
SI	☐ 1 ☐	NO ☐ 2 ☐ NR ☐ 3 ☐

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

CERTIFICO QUE ESTA ENCUESTA CONTIENE INFORMACIÓN VERDICA Y FUE DILIGENCIADA SEGUN LAS INSTRUCCIONES ESTABLECIDAS

Apoyamos lo Nuestro

SARAVENA Calle 30 No. 16-25 Av. Incoza PBX: 889 1988 / 889 2270 / 889 2275

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

ARAUQUITA Cll. 2 No. 5-25 Barrio Centro Tel: 888 5757

www.camarapiedemonte.com

e-mail: ccpiedemonte@yahoo.com



CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTE ARAUCANO

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

Formato 2.



CAMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTE ARAUCANO

OBJETO: ESTUDIO DE COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Hotelero

Práctica Mercantil: La hora de corte del día o check out en los hoteles.

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 CORREO ELECTRÓNICO	_____
1,8 ¿CUANTAS PERSONAS LABORAN CON USTED?	_____

2, ¿ESE HOTEL CONOCE SOBRE LA EXISTENCIA DE LA HORA EN QUE TERMINA CADA DÍA DEL HOSPEDAJE O CHECK OUT?	
SI ☐ 1 ☐	NO ☐ 2 ☐ NR ☐ 3 ☐
3, ¿LA HORA ESTABLECIDA EN ESE HOTEL COMO DE CORTE DEL DÍA O CHEK OUT ES?	

4, ¿CUANDO SE REGISTRA UN HUÉSPED EN ESE HOTEL, EL EMPLEADO QUE LO ATIENDE LE INFORMA SIEMPRE LA HORA DE CORTE DIARIO O CHECK OUT?	
SI ☐ 1 ☐	NO ☐ 2 ☐ NR ☐ 3 ☐
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?	
SI ☐ 1 ☐	NO ☐ 2 ☐ NR ☐ 3 ☐
6, ¿DESDE HACE CUANTO EL HOTEL VIENE PRACTICANDO EL CHECK OUT A SUS HUESPEDES?	
a. MENOS DE UN AÑO	☐ 1 ☐
b. DE UNO A DOS AÑOS	☐ 2 ☐
c. DE TRES A CUATRO AÑOS	☐ 3 ☐
d. MAS DE CUATRO AÑOS	☐ 4 ☐
7, ¿CONSIDERA QUE LA PRÁCTICA MERCANTIL DEL CHECK OUT ES CONOCIDA Y UTILIZADA EN EL SECTOR HOTELERO?	
SI ☐ 1 ☐	NO ☐ 2 ☐ NR ☐ 3 ☐

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

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

Apoyamos lo Nuestro

SARAVENA Calle 30 No. 16-25 Av. Incoza PBX: 889 1988 / 889 2270 / 889 2275

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

ARAQUITA Cil. 2 No. 5-25 Barrio Centro Tel: 888 5757

www.camarapiedemonte.com

e-mail: ccpiiedemonte@yahoo.com



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 recogieron los datos de los grupos objetivos que practican la costumbre y se seleccionó una muestra representativa de población 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.

Se define esta investigación como no experimental -transversal – descriptiva, debido a que sólo se observa la costumbre mercantil tal y como se da en su contexto natural, para luego analizarla, recolectando datos en un sólo momento, en un tiempo único; y teniendo como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan las variables (Uniformidad, Reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia) objeto de este estudio. Además se emplearon los métodos analítico e inductivo. El primero porque se descompuso el problema objeto de estudio en sus partes, es decir, se estudió la práctica valorando de manera separada los elementos que la conforman. Y el último, por su función de hilo conductor de cada uno de los elementos estudiados, para obtener conclusiones generales que permitan determinar si la práctica es susceptible de certificación como costumbre mercantil conforme con lo establecido en la legislación comercial. El desarrollo de esta metodología se inició con un trabajo de campo realizando visitas a los establecimientos de comercio tales como restaurantes-café y hoteles inscritos y registrados válidamente en la base de datos de la cámara de comercio del Piedemonte Araucano que ejercen actividades correspondientes a



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

expendio de comidas preparadas y expendio a la mesa y hotelero, respectivamente.

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 481 establecimientos comerciales dedicados a la actividad Gastronomía (Restaurantes y Cafeterías) y 89 establecimientos comerciales dedicados a la actividad Hotelero en los municipios de Saravena, Tame, Arauquita, Fortul, y Cubará.

En la tabla 1, se relacionan la cantidad total de establecimientos comerciales dedicados a la actividad Gastronomía (Restaurantes y Cafeterías) por municipio.

ITEM	MUNICIPIO	CANTIDAD
1	SARAVENA	188
2	TAME	137
3	ARAUQUITA	113
4	FORTUL	30
5	CUBARA	13
TOTAL		481

Fuente: Oficina de Registro CCPA.

En la tabla 2, se relacionan la cantidad total de establecimientos comerciales dedicados a la actividad Hotelero por municipio.

ITEM	MUNICIPIO	CANTIDAD
1	SARAVENA	36
2	TAME	34
3	ARAUQUITA	9
4	FORTUL	5
5	CUBARA	5
TOTAL		89

Fuente: Oficina de Registro CCPA.



CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

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.

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 Gastronomía (Restaurantes y Cafeterías), Práctica Mercantil: Cobro al Cliente por el Servicio a Domicilio.

Para determinar el número de encuestas a realizar se tomó como base los restaurantes, cafeterías y el número de personas inscritos en actividades gastronómicas vigentes en esta cámara de comercio.

N = 481
 α = 5%
d = 3%
p = 3%
q = 97%
Z α = 1,96
n = 99

Finalmente resultó una muestra de 99 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 y que servicios realmente ofrecen.



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

Período de Recolección: del 15 de Noviembre al 06 de Diciembre de 2016.

En la tabla 3, se relacionan la cantidad total de establecimientos comerciales dedicados a la actividad Gastronomía (Restaurantes y Cafeterías) por municipio.

Práctica mercantil: Cobro al Cliente por el Servicio a Domicilio.

Tabla 3. Sector Gastronomía (Restaurantes y Cafeterías) por municipio. Práctica mercantil: Cobro al Cliente por el Servicio a Domicilio.

ITEM	MUNICIPIO	CANTIDAD
1	SARAVENA	36
2	TAME	28
3	ARAUQUITA	25
4	FORTUL	5
5	CUBARA	5
TOTAL		99

Fuente: Trabajo de campo.

Calculo de Muestra sector Hotelero, Práctica Mercantil: La hora de corte del día o check out en los hoteles.

Para determinar el número de encuestas a realizar se tomó como base los Hoteles y el número de personas inscritos en actividad Hotelera vigentes en esta cámara de comercio.

$$\begin{aligned}N &= 89 \\ \alpha &= 5\% \\ d &= 3\% \\ p &= 3\% \\ q &= 97\% \\ Z_{\alpha} &= 61 \\ n &= 52\end{aligned}$$



CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

Finalmente resultó una muestra de 52 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 y que servicios realmente ofrecen.

Período de Recolección: del 15 de Noviembre al 06 de Diciembre de 2016.

En la tabla 4, se relacionan la cantidad total de establecimientos comerciales dedicados a la actividad Hotelera por municipio. Práctica mercantil: La hora de corte del día o check out en los hoteles.

Tabla 4. Sector Hotelero por municipio. Práctica mercantil: La hora de corte del día o check out en los hoteles.

ITEM	MUNICIPIO	CANTIDAD
1	SARAVENA	22
2	TAME	20
3	ARAUQUITA	4
4	FORTUL	3
5	CUBARA	3
TOTAL		52

Fuente: Trabajo de campo.

5.3.3. Resultados por Herramienta aplicada (Encuesta)

Sector Gastronomía (Restaurantes y Cafeterías), Práctica Mercantil: Cobro al Cliente por el Servicio a Domicilio.



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL	
GASTRONÓMICO: RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	COBRO AL CLIENTE POR EL SERVICIO A DOMICILIO	
	CANTIDAD	%
1. ¿SE REALIZA EL COBRO ADICIONAL AL CLIENTE POR CONCEPTO DE SERVICIO A DOMICILIO?		
1.1 SI	44	44,40%
1.2 NO	55	55,60%
1.3 NO RESPONDE	0	0 %
2. SI LA RESPUESTA ANTERIOR ES AFIRMATIVA, ¿DE QUE FORMA SE GENERA EL COBRO?		
2.1 \$ 0	55	55,50%
2.2 \$ 500	6	6,10%
2.3 \$ 1.000	21	21,20%
2.4 \$ 1.500	2	2,05%
2.5 \$ 2.000	15	15,15%
3. ¿CON QUÉ PERIODICIDAD SE EXIGE AL CLIENTE EL PAGO DEL SERVICIO A DOMICILIO?		
3.1 SIEMPRE	37	37,40%
3.2 ALGUNAS VECES	14	14,14%
3.3 NUNCA	48	48,46%
4. ¿SE INFORMA SIEMPRE AL CLIENTE QUE SE LE REALIZARÁ EL COBRO POR CONCEPTO DE SERVICIO A DOMICILIO?		
4.1 SI	45	45,45%
4.2 NO	53	53,50%
4.3 NO RESPONDE	1	1,05%
5. ¿CONSIDERA USTED QUE SE LE DEBE INFORMAR AL CLIENTE SOBRE EL COBRO DEL SERVICIO A DOMICILIO ANTES DE PRESTARLE EL SERVICIO?		
5.1 SI	50	50,50%
5.2 NO	49	49,50
5.3 NO RESPONDE	0	0,0%
6. CONSIDERA USTED QUE ES DEBER INFORMAR AL CLIENTE SOBRE LA OBLIGATORIEDAD DEL PAGO POR EL SERVICIO A DOMICILIO?		
6.1 SI	52	52,50
6.2 NO	47	47,50
6.3 NO RESPONDE	0	0,0%
7. ¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO VIENE PRACTICANDO COMO POLÍTICA LA PRÁCTICA DEL COBRO POR SERVICIO A DOMICILIO?		
7.1 MENOS DE UN AÑO	19	19,20%
7.2 DE UNO A DOS AÑOS	8	8,10%
7.3 DE TRES A CUATRO AÑOS	10	10,10%
7.4 MAS DE CUATRO AÑOS	13	13,10%
7.5 NO MARCADO	49	49,50%
8. ¿CONSIDERA QUE LA PRÁCTICA MERCANTIL DEL COBRO DEL SERVICIO A DOMICILIO ES DE PÚBLICO CONOCIMIENTO?		
8.1 SI	51	51,50%
8.2 NO	48	48,50%
8.3 NO RESPONDE	0	0,0%



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

Sector Hotelero, Práctica Mercantil: La hora de corte del día o check out en los hoteles.

SECTOR	PRACTICA MERCANTIL	
HOTELERO	HORA DE CORTE DEL DIA O CHECK OUT EN LOS HOTELES	
	CANTIDAD	%
1. ¿ESE HOTEL CONOCE SOBRE LA EXISTENCIA DE LA HORA EN QUE TERMINA CADA DÍA DEL HOSPEDAJE O CHECK OUT?		
1.1 SI	45	86,5%
1.2 NO	6	11,6%
1.3 NO RESPONDE	1	1,9%
2. ¿LA HORA ESTABLECIDA EN ESE HOTEL COMO DE CORTE DEL DÍA O CHECK OUT ES?		
2.1 11:00 AM	1	1,9%
2.2 12:00 MERIDIANO	7	13,5%
2.3 01:00 PM	11	21,2%
2.4 02:00 PM	23	44,2%
2.5 03:00 PM	7	13,5%
2.6 04:00 PM	1	1,9%
2.7 NO TIENE ESTABLECIDA HORA	2	3,8%
3. ¿CUÁNDO SE REGISTRA UN HUESPED EN ESE HOTEL, EL EMPLEADO QUE LO ATIENDE LE INFORMA SIEMPRE LA HORA DE CORTE DIARIO O CHECK OUT?		
3.1 SI	46	88,5%
3.2 NO	6	11,5%
3.3 NR	0	
4. ¿CONSIDERA USTED QUE CADA VEZ QUE LLEGA UN HUESPED AL HOTEL, SE LE DEBE INFORMAR CUAL ES LA HORA DE SALIDA O CHECK OUT?		
4.1 SI	48	92,3%
4.2 NO	4	7,7%
4.3 NO RESPONDE	0	0,0%
5. ¿DESDE HACE CUANTO EL HOTEL VIENE PRACTICANDO EL CHECK OUT A SUS HUESPEDES?		
5.1 MENOS DE UN AÑO	9	17,3%
5.2 DE UNO A DOS AÑOS	13	25,0%
5.3 DE TRES A CUATRO AÑOS	3	5,8%
5.4 MAS DE CUATRO AÑOS	25	48,1%
5.5 NO USA ESTA PRACTICA	2	3,8%
6. ¿CONSIDERA QUE LA PRÁCTICA MERCANTIL DEL CHECK OUT ES CONOCIDA Y UTILIZADA EN EL SECTOR HOTELERO?		
6.1 SI	51	98,1%
6.2 NO	1	1,9%
6.3 NO RESPONDE	0	0,0%



CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

5.3.4. Análisis de las Encuestas

Sector Gastronómico (Restaurantes y Cafeterías), Práctica Mercantil: Cobro al Cliente por el Servicio a Domicilio.

1, ¿Se realiza el cobro adicional al cliente por concepto de servicio a domicilio?

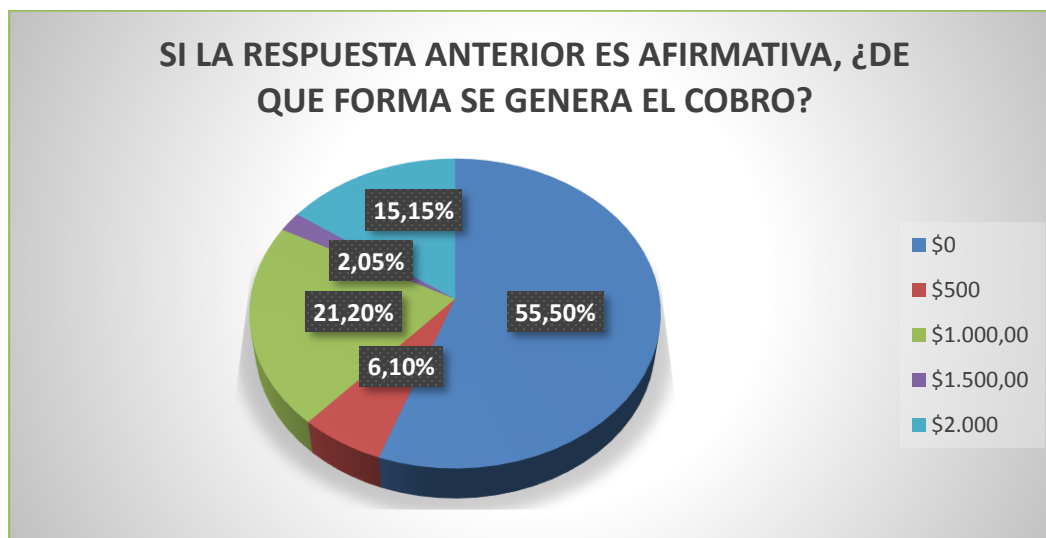


A través de la gráfica anterior se deduce que en los restaurantes y cafeterías del Piedemonte Araucano el 55,60% incluyen en el costo del producto el servicio a domicilio, mientras que un 44,40% de los establecimientos encuestados cobran por el servicio de domicilio pero por el costo de los desechables en que son empacados los domicilios en ningún momento por concepto de servicio de domicilio.

COSTUMBRE MERCANTIL

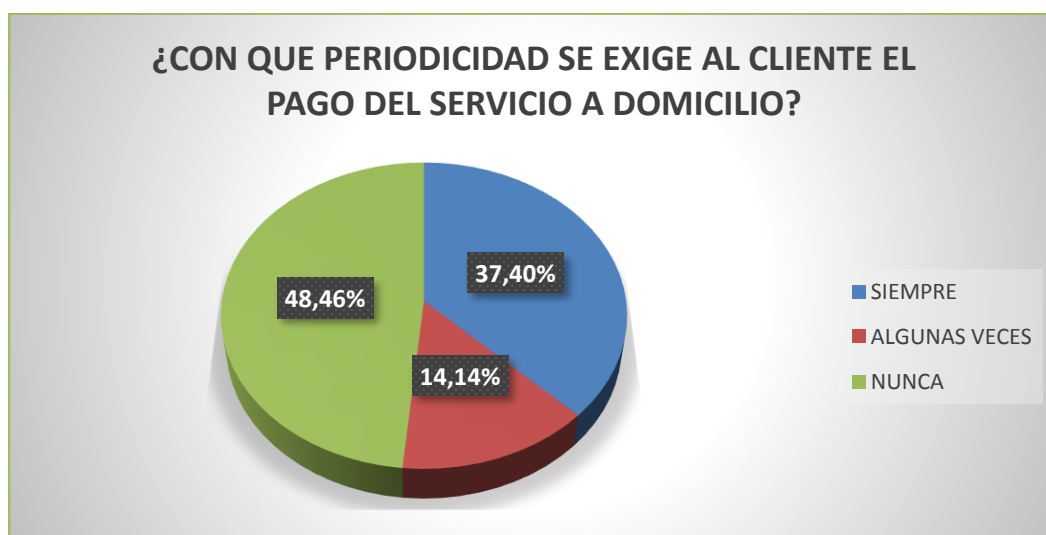
Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

2, Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿de qué forma se genera el cobro?



Según los propietarios de los establecimientos comerciales encuestados un 55,50% no cobran el servicio a domicilio y el 44,50% restante adicionalmente cobran una tarifa que oscila entre los \$ 500 y \$ 2.000.

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



Según el resultado de la encuesta, al cliente se le exige que pague el servicio a domicilio en un 37,40%, algunas veces en un 14,14% y nunca un 48,46%.



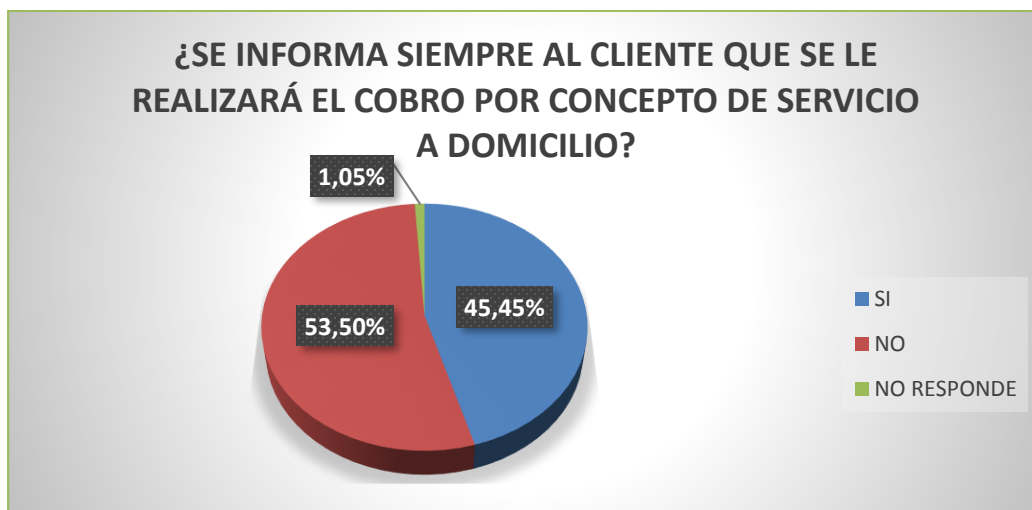
**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

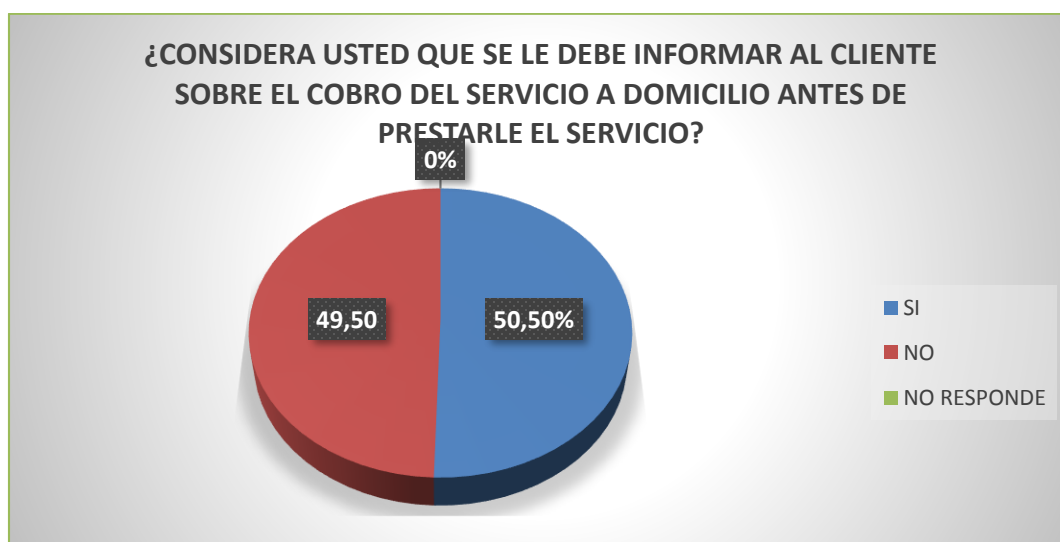
Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

4. ¿Se informa siempre al cliente que se le realizará el cobro por concepto de servicio a domicilio?



Según la información recopilada por la encuesta, el 53,50% de los comerciantes manifestaron que al cliente no se le informa que se le realizara el cobro por concepto de servicio a domicilio, ya que no se cobra.

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

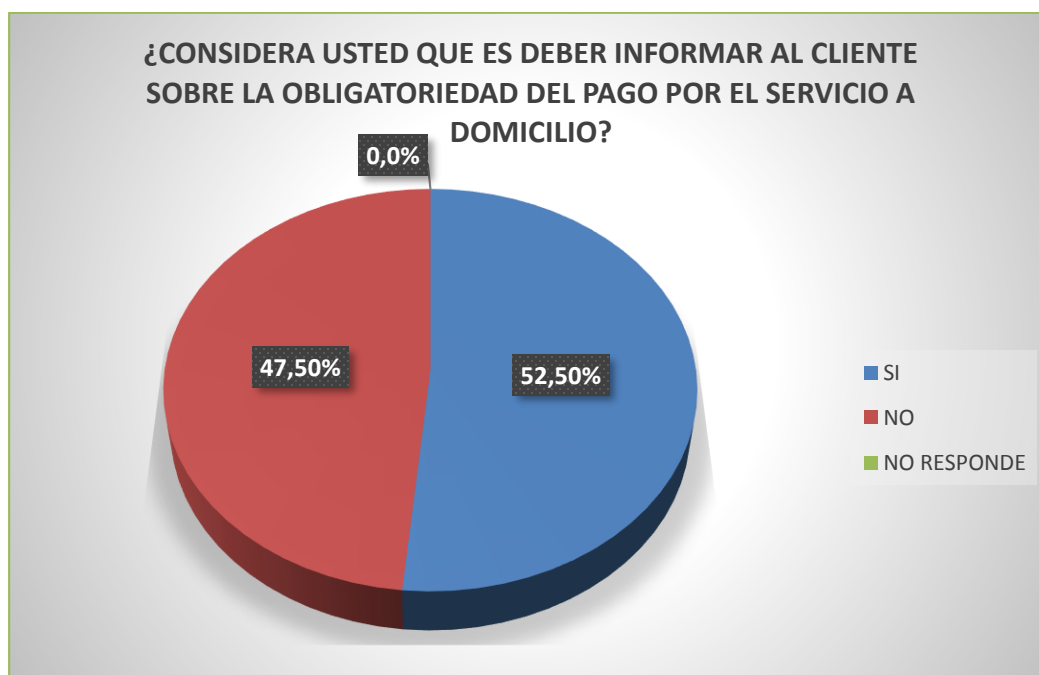


COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

Según los propietarios y empleados de las cafeterías y restaurantes, el 50,50% informa siempre al cliente que se le realizará el cobro por concepto de servicio a domicilio.

6, ¿Considera usted que es deber informar al cliente sobre la obligatoriedad del pago por el servicio a domicilio?



De acuerdo con el anterior gráfico, se determinó que el 52,50% de los establecimientos encuestados sin importar los porcentajes del gráfico 1, están de acuerdo que las cafeterías y restaurantes tiene como deber informar a sus clientes sobre la obligatoriedad del cobro adicional del servicio de domicilio antes de prestar dicho servicio.



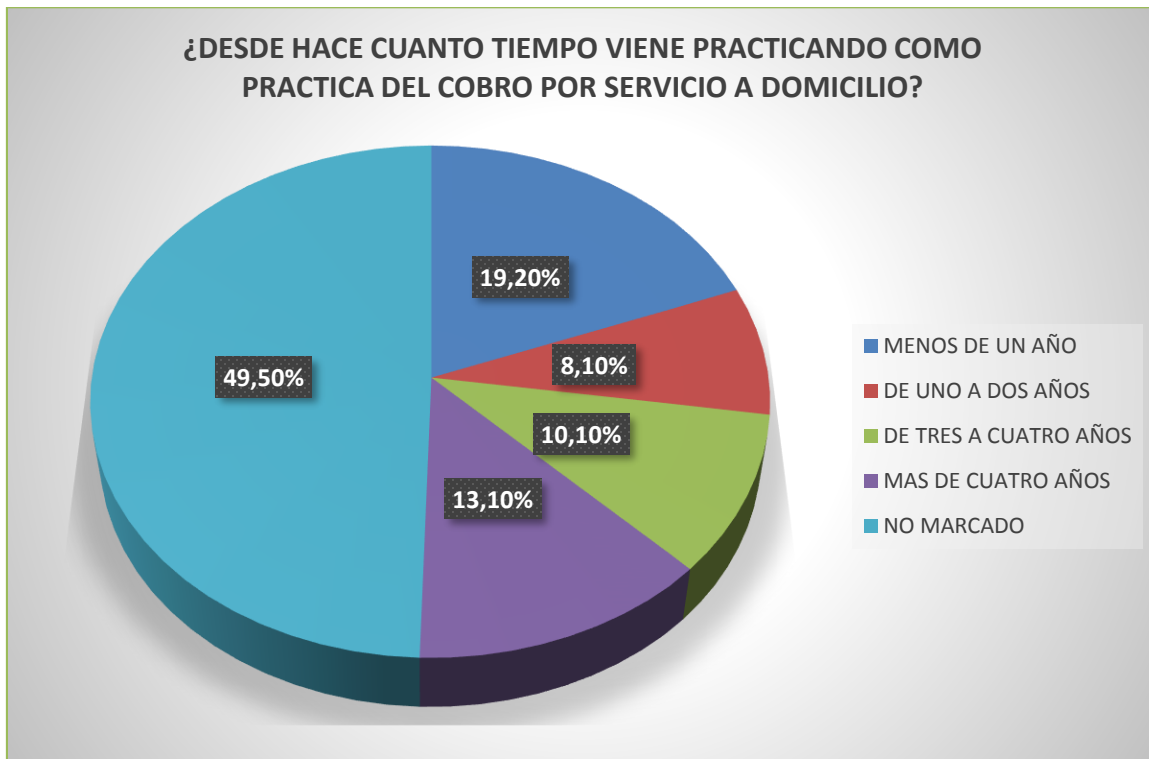
CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

7, ¿Desde hace cuánto tiempo viene practicando como política la práctica del cobro por servicio a Domicilio?



Los encuestados contestaron que desde que abrieron sus establecimientos de comercio al público tienen sus políticas ya establecidas y más sobre el tema que trata esta investigación, es decir que en la actualidad el 50,50% de los restaurantes y cafeterías tiene sus políticas ya establecidas.



CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONT ARAUCANO

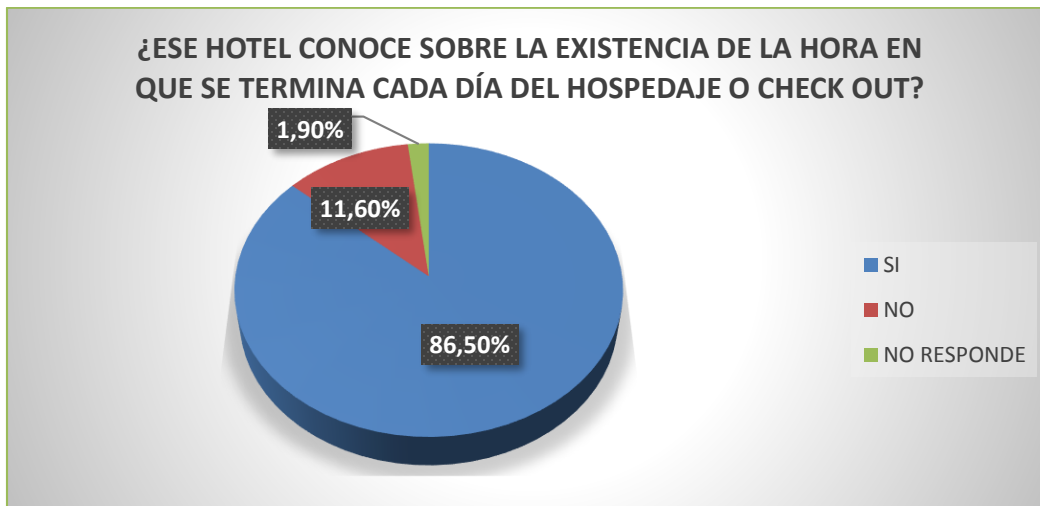
Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

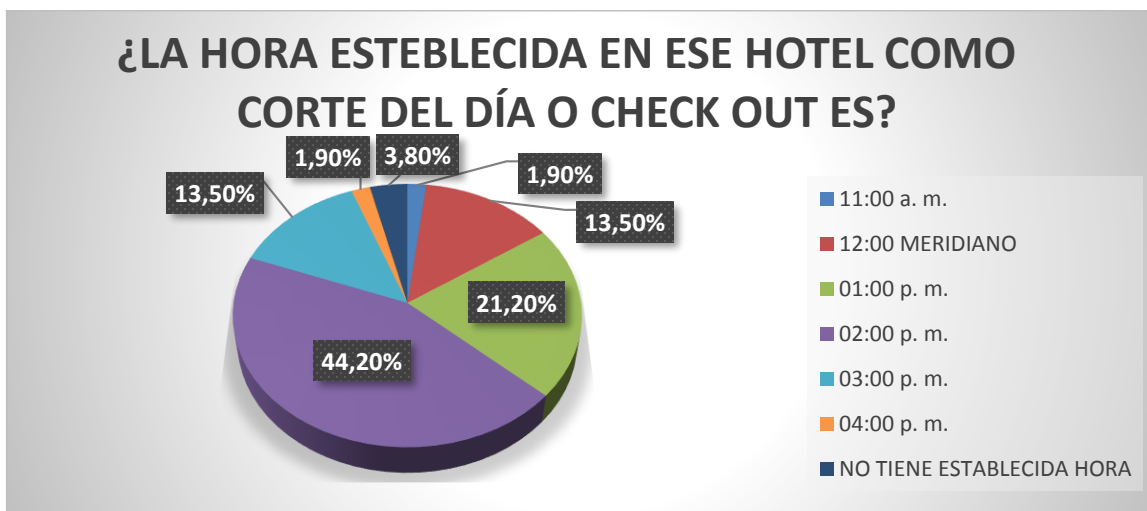
Sector Hotelero, Práctica Mercantil: La hora de corte del día o check out en los hoteles.

1, ¿Ese hotel conoce sobre la existencia de la hora en que se termina cada día del hospedaje o check out?



A través de la encuesta aplicada se deduce que en los Hoteles del Piedemonte Araucano el 86,50% conoce sobre la existencia de la hora en que se termina cada día del hospedaje o check out.

2, ¿La hora establecida en ese hotel como de corte del día o check out es?



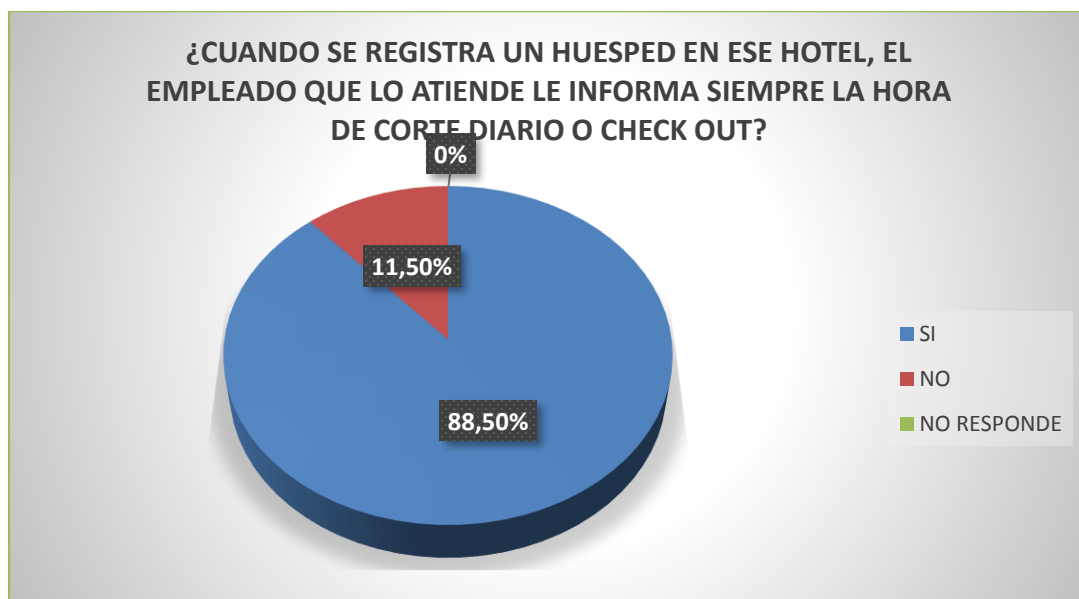
CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO
Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

A través de la encuesta aplicada se deduce que en los Hoteles del Piedemonte Araucano la existencia de la hora en que se termina cada día del hospedaje o check out se encuentra entre las 1:00 y las 3:00 de la tarde.

3, ¿Cuándo se registra un huésped en ese hotel, el empleado que lo atiende le informa siempre la hora de corte diario o Check Out?



A través de la encuesta aplicada se deduce que en los Hoteles del Piedemonte Araucano existe la hora en que se termina cada día del hospedaje o check out y por lo tanto un 88,50% le informa al huésped cuando se registra cual es la hora de corte diario o check out en ese hotel.



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

4. ¿Considera usted que cada vez que llega un huésped al hotel, se le debe informar cual es la hora de salida o Check Out?



El 92,30% de los encuestados considera que cada vez que llegue un huésped al hotel se le debe informar cual es la hora de salida o check out en ese hotel.

5. ¿Desde hace cuánto el hotel viene practicando el check out a sus huéspedes?



El 96,20% de los encuestados viene practicando el check out a sus huéspedes.



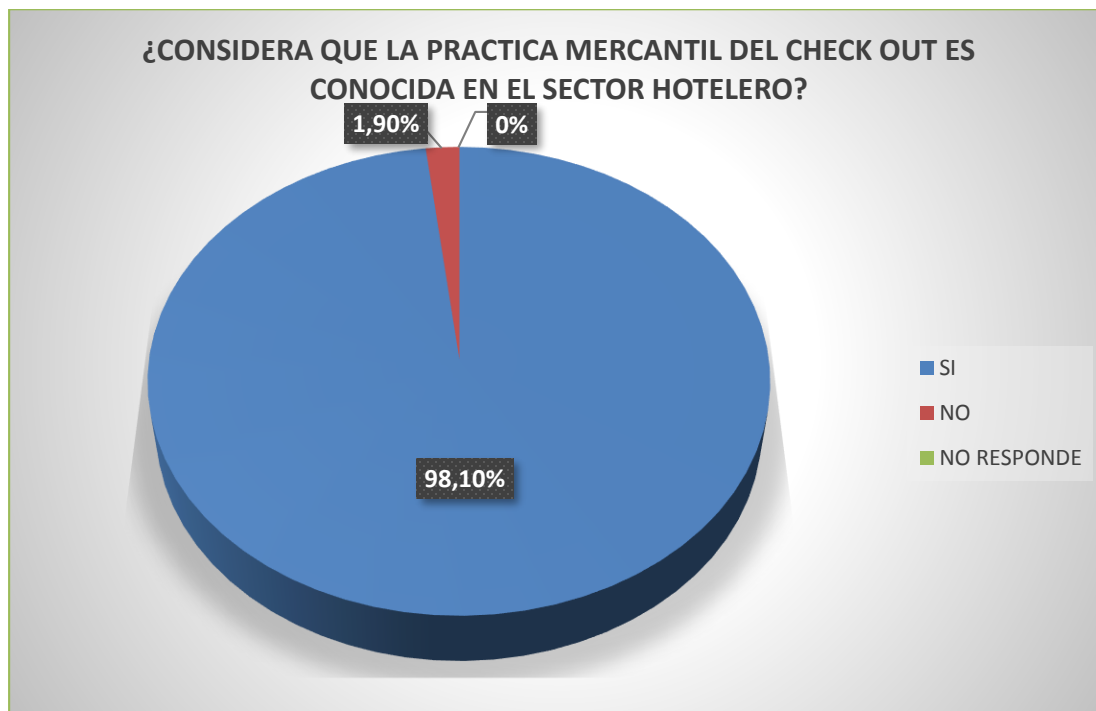
CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

6. ¿Considera que la práctica mercantil del check out es conocida y utilizada en el sector hotelero?



El 98,10% de los encuestados contestó considera que la practica mercantil del 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 del Piedemonte Araucano SI es costumbre mercantil la hora de salida o check out, por ende, SI es una práctica existente en el Piedemonte Araucano.



CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONT E ARAUCANO

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

CONCLUSIONES

Sector Gastronómico (Restaurantes y Cafeterías), Práctica Mercantil: Cobro al Cliente por el Servicio a Domicilio.

De acuerdo a la información suministrada por los comerciantes gastronómicos, permiten afirmar la existencia de una práctica comercial en el Piedemonte Araucano, en cuanto a que NO es costumbre mercantil, que en el sector de los restaurantes y cafeterías del Piedemonte Araucano, se cobre al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere.

Todos los comerciantes encuestados ejercen sus actividades gastronómicas en el Piedemonte Araucano (municipios: Arauquita, Fortul, Tame, Saravena y Cubara) 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 99 comerciantes gastronómicos como son las cafeterías y restaurantes de la región del Piedemonte (municipios: Arauquita, Fortul, Tame, Saravena y Cubara).

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 muestra nos indica que la práctica sobre la que se indagó es uniforme en cuanto a que un 55,60% de los encuestados de cafeterías y



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

restaurantes NO cobran adicionalmente por el servicio a domicilio cuando los clientes lo requieren.

REITERACIÓN: De los encuestados, el 52,50% tiene como deber informar a sus clientes sobre la obligatoriedad del cobro adicional del servicio de domicilio antes de prestar dicho servicio.

PUBLICIDAD Y VIGENCIA: El 55,60% de los empresarios encuestados creen que en la actualidad NO es costumbre mercantil cobrar adicionalmente al usuario el pago por concepto de servicio a domicilio, mientras que el 49,50% consideran que la práctica es Pública, se juzga que la mayoría de los propietarios y clientes de los restaurantes y cafeterías llevan a cabo esta práctica.

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 el Piedemonte Araucano NO es costumbre mercantil, que, en el sector de los restaurantes y cafeterías, se cobre al cliente por el servicio a domicilio cuando éste lo requiere.



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONT ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

Sector Hotelero, Práctica Mercantil: La hora de corte del día 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 corte del día o check out en los hoteles.

Todos los comerciantes encuestados ejercen sus actividades en el Piedemonte Araucano (municipios: Arauquita, Fortul, Tame, Saravena y Cubara) 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 52 comerciantes del Sector Hotelero de la región del Piedemonte (municipios: Arauquita, Fortul, Tame, Saravena y Cubara).

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 86,50% de los encuestados (Hoteles), tienen como practica mercantil la existencia de la hora en que se termina cada día del hospedaje o check out y esta se encuentra entre las 1:00 y las 3:00 de la tarde.



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

REITERACIÓN: De los encuestados, el 92,30% considera que cada vez que llegue un huésped al hotel se le debe informar cual es la hora de salida o check out en ese hotel.

PUBLICIDAD Y VIGENCIA: El 98,10% de los empresarios encuestados considera que la practica mercantil del 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 del Piedemonte Araucano SI es costumbre mercantil 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 el Piedemonte Araucano SI es costumbre mercantil, que, en el sector Hotelero, exista la hora de salida o check out.



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTTE ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

ANEXOS

A. Establecimientos del Sector Gastronomía (Restaurantes y Cafeterías), Encuestados.

No.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ENCUESTADO
1	ASADERO BAJO EL PALO DE MANGO
2	ASADERO Y COMIDAS RAPIDAS LOS ABUELOS
3	BROASTER AMERICAN KOKO RRICO
4	WENDYS OLGA COMIDAS RAPIDAS
5	MAXIAREPAS EXPRES
6	PIQUETEADERO RICURAS DEL LLANO
7	SAL Y PIMIENTA RESTAURANT-BAR
8	COMIDAS RAPIDAS 8A
9	COMIDAS RAPIDAS JJ&M
10	RESTAURANTE DE LUDY
11	RESTAURANTE DON ALIRIO
12	RESTAURANTE DONDE RITA
13	RESTAURANTE EL BOMBAZO DE ROSA
14	COMIDAS RAPIDAS DELICIAS PILON
15	RESTAURANTE EL CASTELLANO
16	RESTAURANTE MOROÑAL
17	CAFÉ MOVIL SPRESS
18	RESTAURANTE LA NEGRA
19	RESTAURANTE Y PIQUETEADERO EL CUÑAO
20	ASADERO EL FAISAN DORADO
21	BUFFET MOSTASSA EXPRESS
22	CAFETERIA ANGIE
23	CAFETERIA LOS EJECUTIVOS
24	EL CORRAL DEL SABOR



COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

No.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ENCUESTADO
25	HELADERIA Y CAFETERIA TENTACION EL BUEN GUSTO
26	RESTAURANTE BAR LA MALAGUEÑA
27	PIZZERIA ESPECIAL PARA MI
28	RESTAURANTE LA SAZON DE ISSA
29	BARBACOA LONCHERIA
30	RESTAURANTE EL SAZON DE THOMAZ
31	RESTAURANTE LA MALAGUEÑA
32	SIN FRONTERAS HOTEL RESTAURANTE
33	ASADERO CHAVELITA
34	ASADERO DE POLLO DON BELAR
35	HOTEL Y RESTAURANTE TEQUENDAMA
36	RESTAURANTE NUEVO MILENIUM FORTUL
37	ASADERO EL VIEJO CANEY
38	ASADERO Y PARRILLA PIO RICO
39	ASADERO Y RESTAURANTE EL ALMENDRO
40	BECHAMEL RESTAURANTE AUTOSERVICIO
41	CEVICHERIA RICO MAR C&P
42	COMIDA CRIOLLA DAYARITH
43	COMIDAS RAPIDAS DONDE CIELO
44	EL CORRAL RESTAURANTE Y HELADERIA
45	EL NUEVO RINCON LLANERO
46	LA SAZON DE LA ABUELA RESTAURANTE
47	P&A RESTAURANT`
48	RESTAURANTE BRAZA Y VINO
49	RESTAURANTE BRISAS DEL SARARE
50	HELADERIA CREMAS OKEY
51	EL SECRETO DEL BUÑUELO
52	FRESQUERIA LA TROPICANA

**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

No.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ENCUESTADO
53	RESTAURANTE CHELA
54	RESTAURANTE DOÑA EVA
55	RESTAURANTE DOÑA LUCRE
56	RESTAURANTE EL KEROA
57	RESTAURANTE EL PUMARROSO
58	RESTAURANTE GISETH
59	RESTAURANTE LAS TRES B.B.B.
60	RESTAURANTE SHIREL "EL BUEN GUSTO"
61	RESTAURANTE VEGETARIANO TU SALUD
62	SARARE GOURMET
63	SHANGHAI-F
64	SURTIDORA MIXTA LA 22.C
65	CAFETERIA HEYLIN
66	CAFETERIA RESTAURANTE Y PANADERIA MODELO
67	CHOLAOS SALSA Y SABOR
68	DELI-COFFE
69	COMIDAS RAPIDAS DON IVAN
70	COMIDAS RAPIDAS IVANCHO DJ.
71	COMIDAS RAPIDAS LAS RICURAS DE YALE
72	COMIDAS RAPIDAS MARCELA
73	PIZZA-GER
74	CAFETERIA Y HELADERIA MI OFICINA
75	COMIDAS RAPIDAS LUZMARY
76	ASADERO CARRACA DE CHACHARO
77	ASADERO Y BILLARES LA JAULA
78	ASADERO Y RESTAURANTE LA BRASA ARAUCANA
79	CASA DE BANQUETES SHADDAI DIOS TODOPODEROSO
80	COMI-RAPIDAS LILI

**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

No.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ENCUESTADO
81	FENIX BAR & PARRILLA
82	GOURMET EXPRESS SHALOM
83	GRUPO EMPRESARIAL KRAKATOA S.A.S
84	HELADERIA Y PANADERIA EL CREAM HELADO
85	K-LIJUGOS
86	LA BRASA ROJAL
87	MATECANDELA. CRIOLLO
88	PIZZABAR
89	RESTAURANTE CASA BLANCA TAMEÑA
90	RESTAURANTE COMIDA TIPICA SANTANDEREANA
91	RESTAURANTE CUNA DE LA LIBERTAD
92	RESTAURANTE DOÑA CECI RODRIGUEZ
93	RESTAURANTE EL TRANSPORTADOR
94	RESTAURANTE GOURMET TOMILLO Y PIMIENTA E & Y
95	RESTAURANTE KROLINA
96	RESTAURANTE LOS KIOSQUITOS ARDILA
97	ROSTY POLLO TAME
98	VULKANO BBQ
99	DELICIAS FRUTAL.TAME



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

B. Establecimientos del Sector Hotelero, Encuestados.

No.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ENCUESTADO
1	HOTEL EL DANUBIO AZUL
2	HOTEL MI ANGELICA
3	RESIDENCIAS NIKOLL
4	RESIDENCIAS OITTI
5	HOTEL CUBARA
6	RESIDENCIA SAN MIGUEL
7	WHITE HOUSE
8	HOTEL BERHAKA
9	RESIDENCIAS EL MARACANA
10	RESIDENCIAS EL YARY
11	CESAR PALLACE HOTEL Y FRESQUERIA
12	HOGAR DE PASO MI SARARE
13	HOSPEDAJE CARRERO
14	HOSPEDAJE LOS ALPES
15	HOSPEDAJE LOS JUANES
16	HOSPEDAJE LOS LLANOS
17	HOTEL CHIQUITIN
18	HOTEL COPETTRAN
19	HOTEL DIAMANTE SARARE
20	HOTEL EL GRAN TAIRONA
21	HOTEL PIEDEMONTE ARAUCANO
22	HOTEL ROYAL BACARLY
23	HOTEL TAMANA
24	RESIDENCIAS DOÑA MARY



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTE ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

No.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ENCUESTADO
25	HOTEL LA GRAN FLORIDA
26	HOTEL MARTINEZ VILLAREAL
27	HOTEL ORQUIDEA
28	HOTEL PARQUEADERO EL ALCARAVAN
29	HOTEL PISCI-STARs
30	HOTEL RODMARY.SEBAS
31	HOTEL ROYAL ATLANTIS
32	HOTEL SAN CRISTOBAL
33	HOTEL SAN MIGUEL REAL GALERIA
34	HOTEL SANDRA
35	HOTEL SANTANDER
36	SARARE INN
37	DAYAMU HOTEL CAMPESTRE
38	EL CACIQUE GUAICANI HOTEL
39	HOSPEDAJE EL GIRARA
40	HOSPEDAJE SANTA ANA
41	HOTEL BRISA LLANERA
42	HOTEL BRISAS DEL PALMAR
43	HOTEL CONFORT HOUSE TAME
44	HOTEL DON CHEPE
45	HOTEL EL DORADO TAME
46	HOTEL EL PARQUE
47	HOTEL EL TRIUNFO TQR
48	HOTEL FUENTES
49	HOTEL LA COMARCA DEL LLANO
50	HOTEL LIBERTADORES
51	HOTEL LLANERO LTDA
52	HOTEL LLANORAMA REAL

**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONTA ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

C. Encuestas. Establecimientos del Sector Gastronomía (Restaurantes y Cafeterías)



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONT E ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.

COSTUMBRE MERCANTIL

Sector: Gastronómico (Restaurantes-Cafeterías) y Hoteles.

D. Encuestas. Establecimientos del Sector Hotelero.



**CÁMARA DE COMERCIO DEL
PIEDEMONT E ARAUCANO**

Saravena, Fortul, Arauquita, Tame y Cubará.