

INFORME FINAL DEL ESTUDIO DE COSTUMBRES MERCANTILES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ

Family Firm Consulting

PARA: CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ

04 de septiembre /2025

Tabla de Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	7
2.1.	Importancia de la Certificación de Costumbres	7
3.	OBJETIVOS	8
3.1.	Objetivo general	8
3.2.	Objetivos específicos:	8
4.	ALCANCE DEL ESTUDIO	9
4.1.	Alcance geográfico y temporal	9
4.2.	Sectores económicos priorizados	9
4.2.1.	Turismo	10
4.2.2.	Comercio	11
4.2.3.	Transformación Digital y Nuevas Oportunidades.....	12
5.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	13
5.1.	FASE 1: Diagnóstico Inicial y Marco Conceptual	13
5.2.	FASE 2: Diseño metodológico y herramientas aplicadas	14
5.2.1.	Cálculo de la muestra.....	14
5.2.2.	Valores para el nivel de confianza	16
5.3.	FASE 3: Trabajo de campo, análisis y validación de la información	17
5.3.1.	Población Encuestada	17
5.4.	FASE 4: Entrega de informe final y socialización	19
6.	Informe Estadístico Estudio Mercantil	20
6.1.	SEGMENTO ARRENDAMIENTO INMUEBLES COMERCIALES	21
6.1.1.	Pregunta 2. Indique la vía que utilizo para enviar los documentos necesarios para presentar la solicitud para tomar en arrendamiento el inmueble.	21
6.1.2.	Pregunta 4. Al tomar el arrendamiento se autoriza al Arrendador para realizar reportes a centrales de riesgo en caso de incumplimiento.	22
6.1.3.	Pregunta 5. Indique si para la solicitud de contrato de arrendamiento se paga estudio del cliente	22
6.1.4.	Pregunta 6. Para tomar en arrendamiento un inmueble se suscribe pagaré u otro título valor como parte de los soportes del contrato.....	23

6.1.5. Pregunta 7. Para tomar un inmueble qué tipo de contrato se celebra:.....	24
6.1.6. Pregunta 9. Indique si el contrato de arrendamiento para inmueble comercial se celebra:25	
6.1.7. Pregunta 10. Indique que garantía se solicita para la celebración del contrato de arrendamiento.	25
6.1.8. Pregunta 12. Indique si el contrato de arrendamiento para inmueble comercial se celebra:26	
6.1.9. Pregunta 13. Indique la comisión recibida por el intermediario en la celebración de los contratos de arrendamiento.	27
6.1.10. Pregunta 14. El arrendatario debe hacer las adecuaciones de Pisos, Cocinas, Cielos falsos, Sistema contra incendios, entre otras.	28
6.1.11. Pregunta 15. Quién debe obtener los permisos de Uso de Suelo y Demas permisos necesarios para el funcionamiento del establecimiento comercial.	28
6.1.12. Pregunta 16. Quién debe obtener los permisos de construcción, si el arrendamiento permite construcción.	29
6.1.13. Pregunta 17. Quién debe obtener los conceptos de bomberos.	30
6.1.14. Pregunta 18. Cuál es el plazo máximo de tolerancia ante el retardo en el pago de cánones de arrendamiento para cobrar las sanciones.	31
6.1.15. Pregunta 19. Cuál es la sanción por retardo en el pago del canon de arrendamiento.	31
6.2. SEGMENTO COMPRAVENTA DE INMUEBLES	32
6.2.1. Pregunta 25. Cómo se pactan las condiciones para la compraventa de inmuebles.	33
6.2.2. Pregunta 26. Indique si el contrato de promesa de compraventa se celebra únicamente si hay financiación bancaria.	33
6.2.3. Pregunta 27. Indique el porcentaje del precio de compraventa que se debe pagar para separar el inmueble.	33
6.2.4. Pregunta 28. En los contratos de promesa de compraventa sobre inmuebles se pactan arras o cláusula penal, en qué porcentaje.	34
6.2.5. Pregunta 36. Quién Paga los costos de escrituración.....	34
6.2.6. Pregunta 37. Quién Paga los costos de registro de la compraventa.	35
6.2.7. Pregunta 39. En qué momento se hace la entrega del inmueble.	35
6.3. SEGMENTO COMERCIO RETAIL	35
6.3.1. Pregunta 42. ¿Cuál es el plazo regular de pago que otorgan los proveedores?	36
6.3.2. Pregunta 43. ¿Sobre qué montos de compras los proveedores otorgan créditos?	36
6.3.3. Pregunta 44. ¿Qué tipo de descuentos o estrategias comerciales otorgan los proveedores para posicionar un producto nuevo?.....	37

6.3.4. Pregunta 45. ¿Permite que los proveedores organicen o modifiquen la exposición de productos en góndolas?	38
6.3.5. Pregunta 46. ¿Exige que los impulsores de producto exhiban la afiliación a seguridad social para poder trabajar desde su establecimiento?	39
6.3.6. Pregunta 47. ¿Cuánto tiempo le concede a un proveedor en producto nuevo para determinar si lo sigue adquiriendo?	40
6.3.7. Pregunta 49. ¿Qué estrategias maneja para evitar que se pierda producto por fecha de vencimiento?.....	40
6.3.8. Pregunta 50. ¿Cuál es el destino de un producto cuya fecha de consumo se ha vencido o de mala calidad?.....	41
6.3.9. Pregunta 52. Cuando concede posibilidad de retracto o cambios a sus clientes, otorga:	42
6.3.10. Pregunta 54. Cuando se concede retracto o cambio en alguna compra:	44
6.3.11. Pregunta 56. ¿Se aplican tarifas diferentes por temporada alta o baja?	44
6.4. SEGMENTO SERVICIOS DE HOSPEDAJE	45
6.4.1. Pregunta 57. ¿Ofrece servicios de hospedaje?.....	46
6.4.2. Pregunta 58. A través de que canales hace la oferta de servicio de Hospedaje.	46
6.4.3. Pregunta 60. Cuánto es la comisión cobrada por los intermediarios en turismo.	47
6.4.4. Pregunta 61. ¿Cuánto se exige de pago anticipado para reservar?	47
6.4.5. Pregunta 62. ¿Tiene política de cancelaciones de reserva?	48
6.4.6. Pregunta 63. ¿En qué casos el cliente debe pagar multa o perder el anticipo en caso de antelación?	49
6.4.7. Pregunta 64. ¿Se aplican tarifas diferentes por temporada alta o baja?	50
6.4.8. Pregunta 66. ¿Ofrece precios especiales por grupos, noches extendidas o convenios empresariales?	51
6.4.9. Pregunta 67. ¿Utiliza algún contrato o formato escrito para reservas largas, grupos o estancias corporativas?	51
6.4.10. Pregunta 68. Cuando se Incluyen servicios como desayuno, transporte, tours, lavandería u otros ¿se indica expresamente la inclusión?.....	52
6.4.11. Pregunta 69. ¿Qué servicios están incluidos en la reserva sin que sea necesaria la descripción expresa?.....	53
6.4.12. Pregunta 71. Cuando hace alianzas con otras empresas para ofrecer paquetes turísticos, ¿cómo se establecen los beneficios para cada uno?	54
6.4.13. Pregunta 72. ¿Cuál es la hora permitida para ingreso de los huéspedes a las habitaciones Check- in?.....	55
6.4.14. Pregunta 73. ¿Cuál es la hora máxima de salida de los huéspedes de las habitaciones Check - Out?	56

6.4.15. Pregunta 74. Después del check-out, ¿permite a los huéspedes utilizar las instalaciones del hotel, como piscinas, restaurantes o zonas de recreación?	56
6.4.16. Pregunta 75. ¿En caso de daños efectuados por huéspedes que no puedan ser pagados en forma inmediata, se utiliza retención de bienes?	57
6.5. SEGMENTO SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN	58
6.5.1. Pregunta 76 Ofrece Servicios de Alimentación y Pregunta 77. Usted ofrece el servicio de alimentación directamente o a través de un proveedor.	58
6.5.2. Pregunta 78. Cuando hace alianzas con otras empresas para ofrecer paquetes turísticos, ¿cómo se establecen los beneficios para cada uno?	59
6.5.3. Pregunta 79. Cuando se utilizan convenios con operadores de turismo, ¿Cuánto es la comisión cobrada por los intermediarios en turismo?	60
6.5.4. Pregunta 80. ¿Pacta con los proveedores de productos alimenticios el suministro de cantidades mensuales y con pago mensual?	61
6.5.5. Pregunta 81. ¿Pacta con los proveedores de productos alimenticios el suministro de cantidades según requerimiento y con pago contraentrega?	61
6.5.6. Pregunta 82. ¿Indique la antelación con la cual se deba terminar un contrato de suministro con proveedores?.....	62
6.5.7. Pregunta 84. ¿Se aplican tarifas diferentes por temporada alta o baja?	63
6.5.8. Pregunta 85. ¿Ofrece precios especiales por grupos o convenios empresariales?.....	64
6.5.9. Pregunta 86. ¿Establece menú infantil?	64
6.5.10. Pregunta 87. ¿Ofrece a sus clientes menús alternativos para veganos y vegetarianos?	65
6.5.11. Pregunta 88. ¿Ofrece a sus clientes entradas o degustaciones sin costo?	66
6.5.12. Pregunta 89. ¿permite el ingreso de mascotas en los establecimientos?	67
6.6. SEGMENTO SERVICIOS DE ACTIVIDADES TURISTICAS RECREATIVAS Y CULTURALES. . 68	
Dentro de la encuesta se contempló las preguntas relacionadas con el ofrecimiento de actividades turísticas propias de la región a los clientes como servicio complementario.	68
6.6.1. Pregunta 90. ¿Ofrece servicios de actividades turísticas?.....	68
6.6.2. Pregunta 91. Cuando hace alianzas con otras empresas para ofrecer paquetes turísticos ¿cómo se establecen los beneficios para cada uno?	68
6.6.3. Pregunta 92. Cuando se utilizan convenios con operadores de turismo, ¿Cuánto es la comisión cobrada por los intermediarios en turismo?	69
6.6.4. Pregunta 93. Cuando celebra convenios con hoteles o restaurantes, ¿recibe comisión por el consumo u hospedaje?	69
6.6.5. Pregunta 94. ¿Los hoteles y restaurantes permiten la instalación de puestos de información de las actividades turísticas o recreativas?.....	70

6.6.6.	Pregunta 95. ¿Los Hoteles y restaurantes permiten la distribución de información comercial del servicio de actividades turísticas y recreativas sin costo?.....	70
6.6.7.	Pregunta 96. Para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos ¿se suscribe alguna póliza de Responsabilidad que proteja a los clientes?	71
6.6.8.	Pregunta 97. ¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se informa al cliente de la existencia de pólizas de responsabilidad?	71
6.6.9.	Pregunta 98. ¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se verifica la protección de seguridad social de los clientes?	72
6.6.10.	Pregunta 99. ¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se informa al cliente de los riesgos y se suscriben documentos de consentimiento informado de contraindicaciones?	72
6.6.11.	Pregunta 100. ¿Al prestar los servicios de guías para visitas de iglesias o monumentos que no cobran entrada, se paga comisión al administrador de la iglesia o monumento?	72
7.1.	Análisis Normativo Vigente de la Costumbre Mercantil.....	73
8.1.	Análisis General Sobre Prácticas Empresariales.	81
8.2.	Prácticas que no constituyen costumbre mercantil	83
8.2.1.	Celebración por escrito de contratos de arrendamiento de locales comerciales.....	83
8.2.2.	Contrato de Arrendamiento para otorgamiento de espacios para la tenencia de inmuebles con destino a ejecución de actividades comerciales.....	84
8.2.3.	Celebración de contratos de arrendamiento sin intermediarios.	85
8.3.	Prácticas con alcance de costumbre mercantil	86
8.3.1.	Tolerancia ante el retardo en el pago de cánones de arrendamiento.....	87
8.3.2.	Prácticas de exhibición en góndolas en tiendas de autoservicio	89
1.1.1.	Prácticas de exhibición en góndolas en tiendas de autoservicio	89
1.1.2.	Retracto en la adquisición de productos en canales tradicionales.	91
1.1.3.	Pago Anticipado para Reservas de Hospedaje.	94
1.1.4.	Tarifas preferenciales por grupos, noches extendidas o convenios.	97
1.1.5.	Uso de Instalaciones Hoteleras después del Check-Out.	99
1.1.6.	Ingreso de mascotas en establecimientos de consumo de alimentos.....	101
1.1.7.	Compra bajo pedido y pago contra entrega a proveedores alimenticios.	103
2.	CONCLUSIONES	106
9.1	CONCLUSIONES ANÁLISIS ESTADISTICO	106
	Arrendamientos y compraventas.....	106
	Sector comercio (retail).....	107
	Sector hospedaje.....	107
	Sector alimentación (restaurantes).....	107

Actividades turísticas complementarias	108
9.2 CONCLUSIONES JURÍDICAS DEL ANÁLISIS DE COSTUMBRE MERCANTIL	108
3. RECOMENDACIONES	109
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
5. ANEXOS	110

1. INTRODUCCIÓN

Con base en los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas en las provincias seleccionadas —y, por consiguiente, en los municipios correspondientes— a comerciantes formalmente matriculados en la Cámara de Comercio de Facatativá, se identificaron tendencias relevantes que permiten comprender mejor el contexto comercial local. Se presenta el informe final, sustentado en los criterios jurídicos que determinan cuándo una práctica puede ser reconocida como costumbre mercantil y, por tanto, erigirse en fuente del derecho. De acuerdo con lo establecido en el artículo 3.º del Código de Comercio, la costumbre mercantil tiene la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe expresamente y que los hechos constitutivos sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado.

Este informe consolida, en un solo documento, todos los componentes definidos para el estudio, de conformidad con los entregables establecidos por la Cámara de Comercio de Facatativá. En particular, integra: el informe final del estudio, el análisis jurídico de las costumbres identificadas, la comparación normativa correspondiente y las conclusiones jurídicas derivadas. De este modo, se garantiza una presentación estructurada, coherente y completa del proceso desarrollado.

2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente estudio constituye una fase preliminar de carácter técnico-jurídico, indispensable para el proceso de certificación formal. Su propósito es identificar, analizar y validar aquellas prácticas comerciales que podrían constituirse como costumbres mercantiles, con el fin de contribuir a la estandarización normativa y al fortalecimiento de la competitividad empresarial en la región.

Este tipo de estudios fortalece:

- La seguridad jurídica de los empresarios locales.
- La confianza comercial entre los actores económicos.
- La modernización normativa, al reconocer prácticas vivas y articularlas con el derecho positivo.

Asimismo, promueve el diálogo entre la tradición y la regulación, especialmente en contextos con alta informalidad o donde la ley escrita no regula con suficiente detalle determinadas situaciones comerciales.

2.1. Importancia de la Certificación de Costumbres

La certificación de costumbres mercantiles permite dotar de seguridad jurídica a las prácticas comerciales regionales, lo cual resulta crucial para facilitar la resolución de controversias, mejorar la contratación entre partes y fortalecer la institucionalidad económica local. El proceso de certificación debe estar precedido de un estudio jurídico riguroso que valide su legalidad y su aplicación práctica en los contextos empresariales y comerciales específicos.

En el derecho colombiano, el sistema de fuentes del derecho mercantil está jerarquizado así:

- Normas imperativas del Código de Comercio y otras leyes mercantiles.
- Pactos contractuales válidamente establecidos.
- Costumbre mercantil.
- Principios generales del derecho y analogía.

Esto significa que la costumbre mercantil solo opera si no hay una norma imperativa ni pacto que regule el asunto. No puede contradecir el orden público ni normas legales de carácter obligatorio.

El proceso de certificación busca formalizar la existencia de prácticas mercantiles en contextos territoriales y sectoriales específicos, dotándolas de validez jurídica a través de un procedimiento técnico y probatorio.

En Colombia, la **Superintendencia de Industria y Comercio** ha reconocido el papel de las **Cámaras de Comercio** como entes facultados para adelantar este tipo de estudios, mediante metodologías validadas que permitan sustentar técnicamente la existencia de la costumbre.

El valor normativo de la certificación es doble:

- **Probatorio**, pues sirve como medio para acreditar la costumbre en procesos judiciales.
- **Normativo**, porque puede ser utilizada por comerciantes en la redacción de contratos o resolución de conflictos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Identificar, documentar y analizar las prácticas comerciales de los sectores de turismo y comercio en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá, con el fin de determinar cuáles de ellas cumplen los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración y no contrariedad con la ley, para ser reconocidas como costumbre mercantil y susceptibles de certificación.

3.2. Objetivos específicos:

1. Recopilar información mediante encuestas y trabajo de campo sobre las prácticas comerciales desarrolladas por los comerciantes de la región en los sectores de turismo y comercio.

2. Analizar jurídicamente las prácticas identificadas, verificando el cumplimiento de los criterios establecidos en el artículo 3° del Código de Comercio¹ para que puedan ser consideradas costumbre mercantil.
3. Diferenciar entre aquellas prácticas que constituyen meras tendencias empresariales y las que reúnen los requisitos para consolidarse como costumbre mercantil con valor normativo.
4. Determinar el impacto de las costumbres mercantiles en la seguridad jurídica y la formalización empresarial de la región, resaltando su valor para comerciantes, empresarios y la Cámara de Comercio.
5. Proporcionar insumos técnicos que respalden la función registral y certificadora de la Cámara de Comercio, consolidando su papel como garante de la transparencia y legitimidad en las relaciones comerciales locales.
6. Contrastar las prácticas comerciales frente a leyes, jurisprudencia, decretos y doctrina jurídica que pueda ser útil.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

4.1. Alcance geográfico y temporal

El estudio se llevó a cabo en las provincias de Sabana de Occidente, Gualivá y Tequendama, territorios que conforman la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá. Esta delimitación geográfica responde a la necesidad de identificar prácticas comerciales propias del contexto local, donde la informalidad, la continuidad de ciertos usos tradicionales y la frecuencia de relaciones comerciales generan condiciones propicias para el surgimiento de costumbres mercantiles. En cuanto al alcance temporal, el análisis se enmarca en el periodo comprendido entre 11 de agosto al 04 de septiembre de 2025, etapa en la que se desarrollaron la recolección de datos, el análisis jurídico y la validación de hallazgos.

4.2. Sectores económicos priorizados

Los sectores económico-productivos seleccionados para este estudio fueron el turismo y el comercio, por su alto grado de actividad en la región y su impacto directo en la dinámica empresarial local. Ambos sectores presentan una amplia variedad de prácticas repetidas en el tiempo, muchas de las cuales no se encuentran expresamente reguladas por la normativa vigente. Esto los convierte en escenarios idóneos para el análisis de usos mercantiles susceptibles de ser reconocidos como costumbre jurídica. Además, su desarrollo constante

¹ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

y el protagonismo que ocupan en la economía regional justifican su priorización dentro del estudio.

4.2.1. Turismo

El turismo representa un sector estratégico para el desarrollo de Cundinamarca, no solo por su impacto económico, sino también por su valor cultural, social y ambiental. A continuación, se resumen sus principales aportes:

Importancia Económica

- Generación de empleo: El turismo constituye una fuente directa e indirecta de ocupación en actividades como hotelería, transporte, entretenimiento, gastronomía y comercio artesanal, entre otras.
- Dinamización de la economía local: En municipios pertenecientes a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá, como La Vega, Nimaima, Tobia y Villeta, el turismo ha contribuido significativamente al fortalecimiento económico local, gracias al flujo constante de visitantes y a la diversificación de la oferta de bienes y servicios.
- Impulso a la inversión en infraestructura: El crecimiento del sector ha promovido mejoras en vías de acceso, servicios públicos, conectividad digital y equipamiento urbano en áreas rurales y urbanas.

Importancia Cultural

- Preservación del patrimonio: El turismo incentiva la conservación de sitios emblemáticos dentro de la jurisdicción, como el centro histórico de Villeta, el Camino Real de San Francisco a Supatá, o las iglesias coloniales de municipios como La Vega y Tena.
- Promoción de las tradiciones: Ferias agropecuarias, celebraciones religiosas, festivales gastronómicos y ferias artesanales contribuyen a mantener vivas las expresiones culturales de la región, gracias al interés de los visitantes.
- Reconocimiento de la identidad local: La actividad turística fomenta la valoración de la diversidad cultural de las provincias estudiadas, desde el legado de los pueblos indígenas hasta las tradiciones campesinas que aún perviven en las zonas rurales.

Importancia Ambiental

- Conservación de áreas naturales: Parques como Chicaque, el páramo de Sumapaz, el Embalse del Neusa o el Salto del Tequendama se han convertido en destinos de ecoturismo, promoviendo su protección.
- Educación ambiental: Actividades turísticas como senderismo, avistamiento de aves o turismo rural sensibilizan al visitante sobre la importancia de los ecosistemas.

Importancia Social

- Cohesión comunitaria: El turismo bien gestionado fomenta la organización comunitaria y el trabajo colectivo, por ejemplo, en rutas campesinas o redes de turismo rural.
- Orgullo territorial: Al recibir visitantes, muchas comunidades refuerzan su sentido de pertenencia y orgullo por su entorno y cultura.
- Oportunidades para jóvenes y mujeres: Emprendimientos turísticos abren espacios de inclusión y liderazgo local.

4.2.2. Comercio

El comercio desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social del territorio, especialmente en las provincias de Sabana de Occidente, Gualivá y Tequendama. Su relevancia se sustenta en la ubicación estratégica del departamento, su diversidad productiva y la creciente articulación con mercados regionales y nacionales.

A continuación, se presenta un análisis de sus principales aportes:

Importancia Económica

- Generación de empleo: El comercio es uno de los sectores con mayor capacidad de absorción laboral en la región, particularmente en municipios como Facatativá, Madrid y Mosquera, donde existe un alto dinamismo empresarial y poblacional.
- Encadenamiento productivo: La actividad comercial está estrechamente vinculada con sectores como la agricultura, la ganadería, la industria, el transporte y el turismo. Los bienes producidos en zonas rurales o industriales son comercializados localmente o distribuidos hacia Bogotá y otros centros de consumo.
- Contribución al crecimiento regional: El comercio aporta de manera significativa al Producto Interno Bruto departamental, favoreciendo el crecimiento sostenido de la región y consolidándose como un motor clave de su economía.

Clasificación por tipo de producto o servicio

- Comercio de bienes duraderos: Incluye la venta de productos como electrodomésticos, vehículos, muebles y herramientas, que tienen un ciclo de vida prolongado.
- Comercio de bienes no duraderos: Se refiere a productos de consumo frecuente, como alimentos, bebidas, ropa y artículos de higiene.
- Comercio de servicios: Comprende actividades como reparaciones, soporte tecnológico, logística, asesorías y otros servicios especializados.
- Comercio minorista y mayorista: La región presenta una estructura comercial mixta, donde coexisten pequeños comercios de atención directa al consumidor y empresas mayoristas que abastecen a otros negocios.
- Plazas y mercados municipales: En los municipios objeto del estudio, las plazas de mercado siguen siendo espacios clave de intercambio económico, especialmente para productos agrícolas, artesanales y del hogar.
- Centros comerciales y grandes superficies: En municipios como Facatativá, Madrid, Mosquera y Villeta, se ha consolidado la presencia de centros comerciales y superficies de gran escala, lo que ha impulsado la modernización del comercio local, atraído inversión formal y mejorado el acceso a una oferta más diversificada de bienes y servicios.
- Comercio informal: Aunque plantea retos en términos de regulación y formalización, representa una fuente de sustento para numerosas familias y un reflejo de la capacidad de adaptación económica de las comunidades.

4.2.3. Transformación Digital y Nuevas Oportunidades

La transformación digital y el surgimiento de nuevos modelos de negocio han generado cambios sustanciales en los sectores de turismo y comercio dentro del ámbito territorial del estudio. La adopción de tecnologías, impulsada en parte por la pandemia, ha redefinido las formas de comercialización, promoción y consumo de bienes y servicios.

Principales aportes:

- **Digitalización del comercio**: En los municipios incluidos en este estudio, un número creciente de comerciantes ha incorporado redes sociales, plataformas de venta en línea y medios de pago electrónicos como parte de sus operaciones. Esto ha ampliado sus canales de distribución, mejorado su visibilidad y permitido el acceso a nuevos mercados, incluso fuera de su entorno inmediato.
- **Turismo como motor comercial**: El turismo no solo moviliza servicios de hospedaje y recreación, sino que genera oportunidades de negocio adicionales. En destinos

como Villeta, La Vega y Tobia, la llegada de visitantes ha dinamizado la venta de artesanías, productos agroindustriales, alimentos típicos y flores, fortaleciendo el comercio local e impulsando el encadenamiento productivo en las zonas rurales y urbanas.

5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio que actualmente desarrolla la Cámara de Comercio de Facatativá, en alianza con la firma de consultoría, asesoría y formación empresarial *Family Firm Consulting S.A.S.*, se estructuró en cuatro fases metodológicas. Dicho esquema responde a un enfoque técnico-jurídico, acorde con las directrices recomendadas para la elaboración de estudios de costumbres mercantiles, e incorpora de manera integral los componentes necesarios para garantizar rigurosidad, objetividad y validez en sus resultados.

5.1. FASE 1: Diagnóstico Inicial y Marco Conceptual

En esta primera etapa se llevará a cabo un análisis integral que permita establecer las bases del estudio. Las principales actividades comprenden:

Análisis preliminar del marco normativo aplicable

Revisión de la normativa vigente y su alcance en relación con la certificación de costumbres mercantiles, identificando disposiciones jurídicas, lineamientos técnicos y criterios de aplicación.

Construcción del Marco Conceptual

Definición de los conceptos, categorías y lineamientos metodológicos que orientarán el desarrollo del estudio, asegurando coherencia técnica y jurídica en todas sus fases.

Identificación de actores clave

Mapeo y caracterización de los principales gremios, asociaciones, empresarios y grupos representativos del sector, con el fin de garantizar su participación en el proceso.

Revisión de estudios previos

Recopilación y análisis de investigaciones, diagnósticos y antecedentes relevantes que permitan fortalecer el enfoque metodológico y evitar duplicidad de esfuerzos.

5.2. FASE 2: Diseño metodológico y herramientas aplicadas

En esta fase se establece la estructura técnica y operativa que permitirá la recolección y análisis de la información, garantizando rigurosidad y pertinencia en los resultados. Las actividades principales son:

Cálculo del tamaño de la muestra

Determinación de la muestra representativa de acuerdo con la fórmula para poblaciones finitas, considerando el universo de actores y los niveles de confianza y error aceptados.

$$n = \frac{k^2 qpN}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

Diseño metodológico ajustado al contexto local

Adaptación de los instrumentos y técnicas de recolección de datos (formularios, entrevistas, procesos de validación) a las características propias del entorno económico y social del territorio.

Definición de criterios de costumbres mercantiles

- Establecimiento de parámetros técnicos y jurídicos que permitan identificar, clasificar y evaluar las prácticas mercantiles sujetas a certificación.
- Elaboración de instrumentos de levantamiento de información
- Construcción de encuestas, guías de entrevistas y matrices de evaluación, orientadas a obtener datos precisos y verificables.

Preparación logística y operativa

- Definición del cronograma de ejecución.
- Selección de la muestra según los criterios establecidos.
- Planeación de recursos técnicos, humanos y operativos necesarios para el levantamiento de información en campo.

5.2.1. Cálculo de la muestra

En su esencia, la segmentación implica identificar y categorizar grupos distintos dentro de una audiencia más amplia según características compartidas. Estos grupos pueden definirse usando diversos criterios como demografía, comportamiento, psicografía o geografía. Esto asegura que quienes realicen investigaciones puedan identificar necesidades o preferencias específicas entre las audiencias objetivo, lo que a su vez garantiza datos e insights más eficientes y precisos.

Dentro del estudio de costumbres mercantiles aplicables a los sectores de **turismo y comercio** de La Cámara de Comercio de Facatativá, se realiza una validación de las conductas de sus afiliados. De esta manera, se establece el universo de comerciantes donde se validará las diferentes Costumbres y la muestra representativa de la misma. Sobre esa muestra, se aplican encuestas telefónicas y/o personales para verificar con los comerciantes del sector en realidad qué prácticas aplican y posteriormente validar si cumplen los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración, vigencia y obligatoriedad.

El propósito de encuestar a un gran número de personas es, en el fondo, intentar comprender las opiniones o comportamientos de un **determinado grupo poblacional**. Como evidentemente no es factible tomar una muestra de todos y cada uno de los miembros de un sector social, demográfico, etc., lo que se hace es tomar una muestra aleatoria de parte de las personas que entran dentro del sector concreto que se quiere estudiar y esta muestra representará a la población total a investigar.

Dado que no es viable consultar a cada individuo del universo poblacional, se recurre a una **técnica llamada muestreo**. Esta consiste en seleccionar, de forma aleatoria, un número representativo de personas que refleje fielmente al total de la población que se desea estudiar.

El tamaño de la muestra es un concepto clave en estadística y en la investigación de mercado. Aplica cada vez que se desea encuestar a un grupo grande de personas, especialmente cuando se busca comprender las características de una población amplia.

$$n = \frac{k^2 qpN}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

Esta fórmula tiene las siguientes variables:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
N	Tamaño de la población
e	Margen de error (por ejemplo, 0.05 para ±5%)
k	Nivel de confianza (valor Z)
p	Probabilidad de éxito (usar 0.5 si se desconoce)
q	Probabilidad de fracaso (q = 1 - p)

Determinar el Tamaño de la Población: Este es el número total de individuos en el grupo que deseas estudiar. Por ejemplo, si estás encuestando a todos los habitantes de una ciudad, este número será la población total de esa ciudad.

Definir el Nivel de Confianza: Este es el grado de certeza que deseas tener en tus resultados. Un nivel de confianza comúnmente utilizado es del 95%, lo que significa que, si repitieras el estudio muchas veces, el 95% de las muestras incluirían el verdadero parámetro de la población.

Establecer el Margen de Error: Este es el rango dentro del cual esperas que caigan los resultados de tu muestra en relación con la población. Un margen de error típico es del 5% o menos. Esto indica que los resultados de la muestra pueden variar en más o menos 5 puntos porcentuales respecto a la población.

La probabilidad de éxito y fracaso son 0.5, ya que se desconoce con certeza las características de la población.

Usar la Fórmula para Calcular el Tamaño de la Muestra: Una vez se tienen todos los parámetros de la fórmula, se hace el cálculo de la muestra para la encuesta.

5.2.2. Valores para el nivel de confianza

El propósito de aplicar encuestas a un número significativo de individuos radica en obtener una comprensión más profunda de las opiniones y comportamientos de un grupo poblacional determinado. Dado que no es viable incluir a la totalidad de los miembros de un sector social o demográfico, se recurre a la selección de una muestra aleatoria que incluya a una parte representativa de dicho grupo. Esta muestra, en consecuencia, permite inferir las características y tendencias del conjunto total de la población objeto de estudio.

- El valor más utilizado de confianza es del 95%.
- El Valor de confianza aceptable está en la escala del 90% al 99%.
- La determinación del nivel de confianza a utilizar en cada estudio depende de factores como el tiempo proyectado para el estudio, el presupuesto asignado y el nivel de exactitud que requiera cada proyecto.

	CONFIANZA	95%	94%	93%	92%	91%
e	margen de error	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
k	nivel de confianza	1,96	1,88	1,81	1,75	1,70
p	probabilidad de éxito	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
q	probabilidad de fracaso	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
n		14.982,24	13.798,83	12.805,04	11.957,40	11.204,80
		39,96	57,04	77,26	100,60	127,07
	Muestra	375	242	166	119	88

Para nuestro estudio de costumbres mercantiles, hemos tomado un nivel de confianza del 94% y se toma una muestra de 242 negocios, y como tenemos algunas preguntas específicas para un segmento de nuestra población, en dichos casos tomaremos el nivel de confianza del 90% y una muestra de 88 negocios para mantener el nivel estadístico de confianza aceptable.

5.3. FASE 3: Trabajo de campo, análisis y validación de la información

En esta etapa se ejecutan las actividades orientadas a la recolección, depuración y verificación de la información, con el propósito de garantizar su validez técnica y jurídica. Las acciones principales comprenden:

- **Aplicación de instrumentos de recolección de información** mediante encuestas y entrevistas dirigidas a los diferentes actores de comercio y turismo.
- **Identificación y análisis de patrones** para determinar convergencias, frecuencia y consistencia en las prácticas observadas.
- **Clasificación de las costumbres** según los sectores económicos evaluados.
- **Revisión y consolidación de resultados** obtenidos en el trabajo de campo.
- **Análisis jurídico de cada práctica identificada**, verificando el cumplimiento de los tres requisitos legales establecidos:
 - *Publicidad*
 - *Reiteración*
 - *Uniformidad*
- **Evaluación de la aplicabilidad jurídica de las costumbres mercantiles**, asegurando que no contravengan normas imperativas ni disposiciones de orden público.
- **Contraste con la normatividad vigente y la jurisprudencia relevante**, para garantizar la coherencia y pertinencia de los hallazgos.

5.3.1. Población Encuestada

La siguiente tabla resume la población de establecimientos comerciales y turísticos encuestados en cada provincia. En la región del Gualivá se superó la muestra proyectada, alcanzando un 151% de cobertura. En la provincia de la Sabana de Occidente se logró el 100% de la muestra establecida. Por otro lado, la provincia del Tequendama presentó mayores dificultades para aplicar las encuestas, tanto físicas como virtuales, alcanzando un cumplimiento del 87%. En esta última región se había proyectado una muestra de cinco establecimientos turísticos (incluyendo restaurantes, hoteles y otros negocios del sector), pero solo se logró encuestar a cuatro.

Provincia	Municipio	Matriculados	Muestra	Encuestas Realizadas	% Cmpl
Gualivá	VILLETA	1406	23	43	
	SASAIMA	294	5	5	
	NIMAIMA	170	7	9	
	NOCAIMA	202	6	7	
	LA VEGA	710	23	35	
	SAN FRANCISCO	395	11	14	
			75	113	151%
Sabana de Occidente	FUNZA	2118	34	35	
	MADRID	2232	34	33	
	FACATATIVA	3001	47	48	
	MOSQUERA	2609	39	38	
	EL ROSAL	514	8	6	
	ZIPACOM	86	1	4	
			164	164	100%
Tequendama	CACHIPAY	305	5	4	87%
		14042	243	281	116%

Es importante dentro del análisis de las encuestas, diferenciar a los grupos entrevistados de comercio y turismo, ya que tenemos preguntas que están enfocadas específicamente al sector de turismo o al sector de comercio.

- En primera instancia tenemos el **sector de comercio**, donde se entrevistaron negocios como almacenes de ropa, ferreterías, almacenes de productos naturales, veterinarias y otros establecimientos encontrados principalmente en la provincia de la Sabana de Occidente.

Municipio	Suma de Puntos: Municipio
EL ROSAL	5
Facatativa	31
Funza	25
Madrid	23
Mosquera	21
Villeta	2
Total general	107

- Respecto al segundo segmento de la encuesta el **sector de turismo**, encontramos dentro de este los restaurantes, hoteles y empresas de turismo, donde se abarcaron las tres provincias, pero se hizo un énfasis principal en la provincia del Gualivá por ser la región de mayor desarrollo turístico.

Municipio	Suma de Puntos:
Cachipay	4
EL ROSAL	1
Facatativá	17
Funza	10
La Vega	35
Madrid	10
Mosquera	17
Nimaima	9
Nocaima	7
San Francisco	14
Sasaima	5
Villeta	43
Zipacón	4
Total general	174

- Dentro de las encuestas se detectó como hallazgo importante, la prevención de las personas a suministrar abiertamente la información solicitada, si bien se hacía la presentación del estudio que se estaba realizando, las personas se mostraron prevenidas en sus respuestas y se encontraron varios establecimientos cerrados completamente.

5.4. FASE 4: Entrega de informe final y socialización

En esta fase se consolidan y presentan los resultados del estudio, integrando los hallazgos técnicos, jurídicos y metodológicos para su validación y uso institucional. Las actividades principales son:

Elaboración del informe final

- Síntesis de hallazgos, análisis y conclusiones.
- Inclusión de recomendaciones estratégicas y anexos técnicos que respalden los resultados.

Contexto y marco normativo

Presentación del marco jurídico aplicable y de las disposiciones normativas que sustentan la certificación de costumbres mercantiles, con sus alcances e implicaciones.

Presentación de resultados a la Cámara de Comercio de Facatativá

Socialización de los principales hallazgos, conclusiones y propuestas, mediante jornadas de exposición y diálogo con los actores institucionales y gremiales.

Evaluación jurídica de los resultados

Redacción de conceptos aplicables y análisis jurídico de las prácticas identificadas, con el fin de garantizar la validez y aplicabilidad de las costumbres mercantiles certificadas.

6. Informe Estadístico Estudio Mercantil

El presente informe expone los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas de manera presencial a comerciantes, restaurantes, hoteles y otras entidades vinculadas al sector turístico en las provincias de **Sabana de Occidente, Gualivá y Tequendama**, dentro de la jurisdicción de la **Cámara de Comercio de Facatativá**.

El principal **objetivo** de esta encuesta fue **identificar, evaluar y sustentar las prácticas comerciales y turísticas en la región**, con el fin de contar con información actualizada y relevante que sirva como base para el análisis y la toma de decisiones estratégicas.

La encuesta fue estructurada en seis segmentos temáticos, cada uno enfocado en aspectos específicos del entorno comercial y turístico de la región:

Arrendamiento de inmuebles comerciales: Se indagó sobre las condiciones, procesos y factores relacionados con el alquiler de locales comerciales.

Compraventa de inmuebles: Dirigido a propietarios de establecimientos, este módulo exploró las características del proceso de adquisición de sus locales.

Comercio retail: Incluyó preguntas generales sobre la dinámica comercial en el contexto regional.

Servicios de hospedaje: Abordó aspectos específicos de los negocios dedicados al alojamiento.

Servicios de alimentación: Enfocado en restaurantes, cafeterías y otros establecimientos del sector gastronómico.

Servicios turísticos, recreativos y culturales: Profundizó en las actividades desarrolladas en la región que promueven el turismo y la cultura.

Esta investigación permite comprender mejor el panorama actual del **comercio y el turismo** en estas tres provincias, así, el cuestionario se preparó con el enfoque e intención de determinar la existencia de prácticas mercantiles que permitieran llegar a una conclusión clara y contundente con relación a la existencia de costumbres mercantiles.

6.1. SEGMENTO ARRENDAMIENTO INMUEBLES COMERCIALES

En estos segmentos de la encuesta se tiene en cuenta la totalidad de encuestados y se parte de la siguiente división encontrada en dicha población:

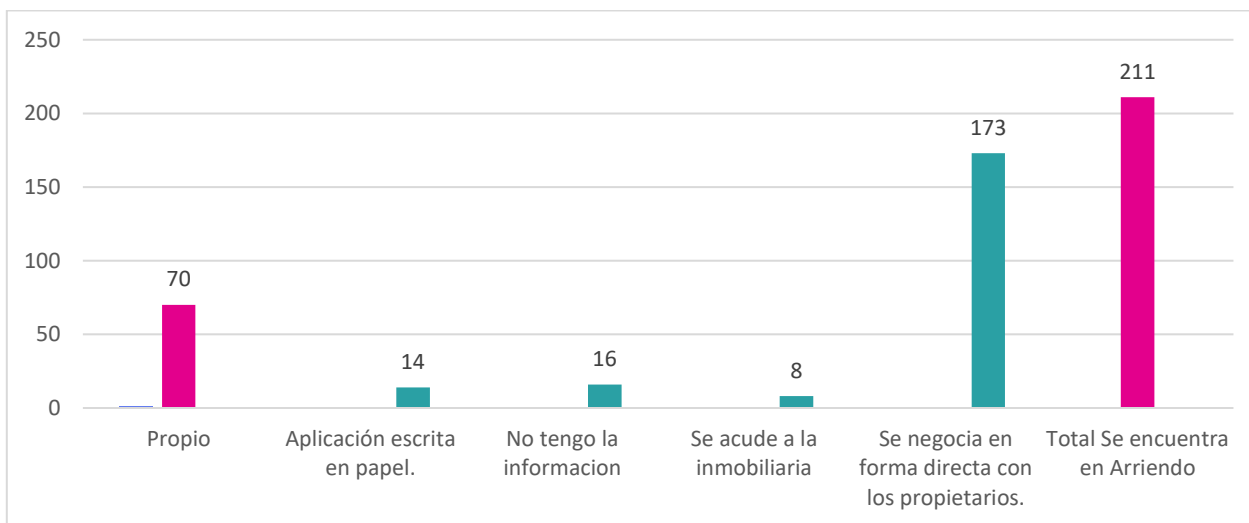
Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Suma de Puntos: Municipio
Propio	70
Se encuentra en Arriendo	211
Total general	281

Esto nos indica que la tendencia se presenta en su mayoría, en el arrendamiento comercial, sobre el cual realizaremos el análisis de las preguntas realizadas.

6.1.1. Pregunta 2. Indique la vía que utilizo para enviar los documentos necesarios para presentar la solicitud para tomar en arrendamiento el inmueble.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Suma de Puntos: Municipio	Punt. pregunta	% General	% Particular
Propio	70		25%	
Aplicación escrita en papel.		14		7%
No tengo la información		16		8%
Se acude a la inmobiliaria		8		4%
Se negocia en forma directa con los propietarios.		173		82%
Total Se encuentra en Arriendo	211		75%	
Total general	281			

En esta pregunta encontramos que, los contratos de arrendamiento se realizan principalmente entre los arrendatarios y el propietario del inmueble. Hay un nivel de confianza entre los arrendatarios de realizar el contrato directo con los propietarios de los inmuebles, mientras que solo el 4% de los encuestados respondieron que se hacía con una inmobiliaria. Tenemos un 7% que no nos especificó si era con el propietario o con una inmobiliaria, solo que se hizo de manera escrita, y un 8% de los encuestados en los que la persona que atendió la encuesta no tenía la información al momento de realizarse esta.



6.1.2. Pregunta 4. Al tomar el arrendamiento se autoriza al Arrendador para realizar reportes a centrales de riesgo en caso de incumplimiento.

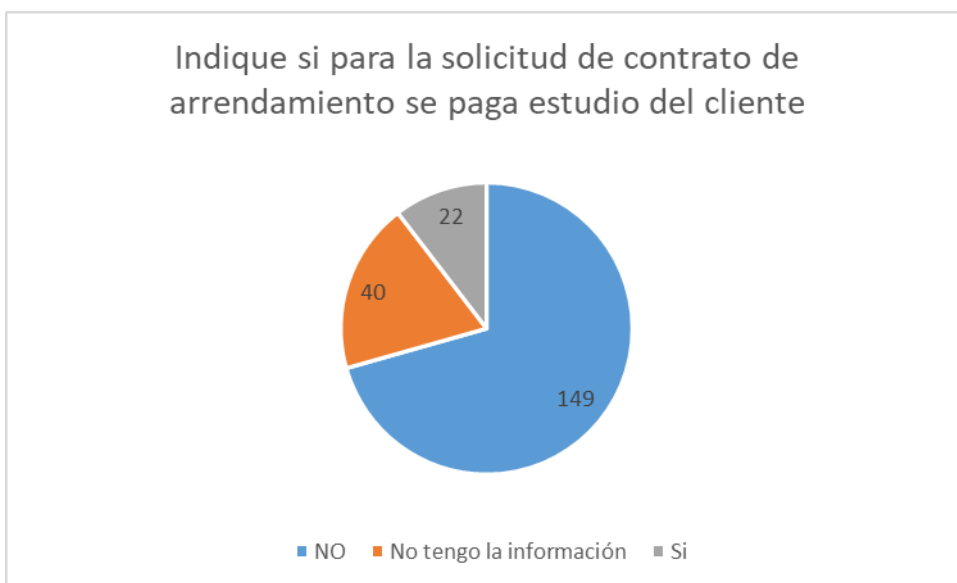
Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Al tomar el arrendamiento se autoriza al Arrendador para realizar reportes a centrales de riesgo en caso de incumplimiento	Suma de Puntos: Municipio	%
☒ Propio	No Tengo Información	70	
Total Propio		70	
☒ Se encuentra en Arriendo	No Tengo Información	43	20%
	NO	120	57%
	SI	48	23%
Total Se encuentra en Arriendo		211	
Total general		281	

Con referencia a la pregunta sobre si se autoriza al arrendador para reportar a centrales de riesgo en caso de incumplimiento, el 57% contestó que no se da la autorización, el 23% manifiesta que si se da la autorización y el 20% no sabe la respuesta.

6.1.3. Pregunta 5. Indique si para la solicitud de contrato de arrendamiento se paga estudio del cliente

Respecto a la pregunta sobre si para la solicitud de contrato de arrendamiento se paga estudio del cliente, los encuestados manifestaron en un 71% que no se paga por el estudio, el 10% expresó que si se paga y el 19% que no sabía la respuesta.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Indique si para la solicitud de contrato de arrendamiento se paga estudio del cliente	Suma de Puntos: Municipio	%
☒ Propio	(en blanco)	70	
Total Propio		70	
☒ Se encuentra en Arriendo	NO	149	71%
	No tengo la información	40	19%
	Si	22	10%
Total Se encuentra en Arriendo		211	
Total general		281	

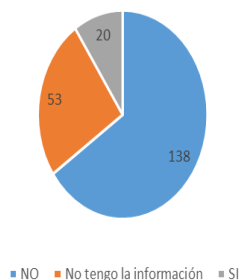


6.1.4. Pregunta 6. Para tomar en arrendamiento un inmueble se suscribe pagaré u otro título valor como parte de los soportes del contrato.

En la pregunta sobre si para tomar en arrendamiento un inmueble se suscribe un pagaré u otro título valor como parte de los soportes del contrato, se obtuvo que un 65% respondió que no se firma, un 9% contestó que si se firma y un 25% que no tenía información.

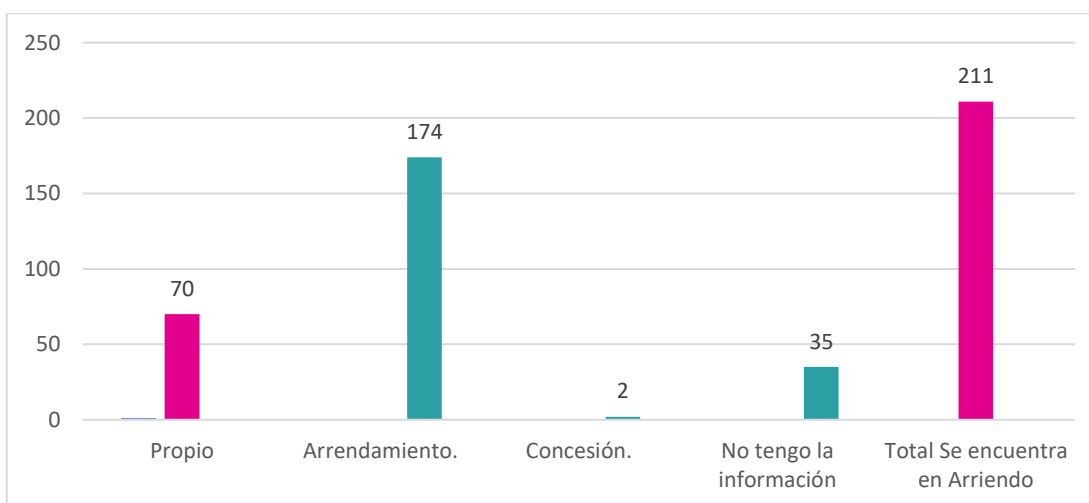
Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Para tomar en arrendamiento un inmueble se suscribe pagaré u otro título valor como parte de los soportes del contrato.	Suma de Puntos: Municipio	%
☒ Propio	(en blanco)	70	
Total Propio		70	
☒ Se encuentra en Arriendo	NO	138	65%
	No tengo la información	53	25%
	SI	20	9%
Total Se encuentra en Arriendo		211	
Total general		281	

Para tomar en arrendamiento un inmueble se suscribe pagaré u otro título valor como parte de los soportes del contrato.



6.1.5. Pregunta 7. Para tomar un inmueble qué tipo de contrato se celebra:

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Suma de Puntos: Municipio	Punt. pregunta	% Pregunta
Propio	70		
Arrendamiento.		174	82%
Concesión.		2	1%
No tengo la información		35	17%
Total Se encuentra en Arriendo	211		
Total general	281		

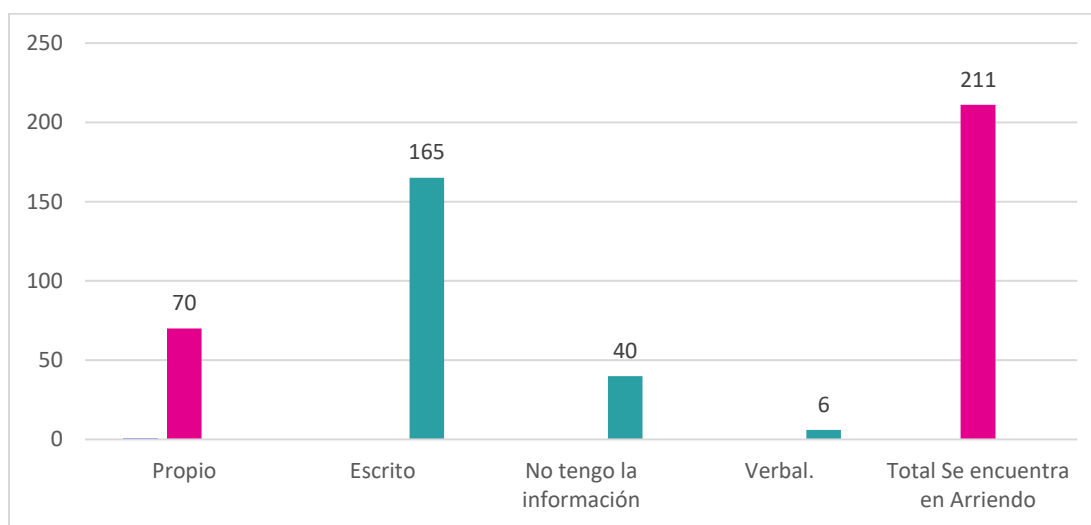


En esta pregunta se buscó aclarar si se realizaba un contrato de arrendamiento tradicional o si se utilizaba algún contrato diferente, encontrando que el 82% de los encuestados contestaron que se maneja un contrato de arrendamiento tradicional, el 1% de los encuestados respondió que se realiza un contrato de concesión y el 17% contesto que no tenía información al respecto.

6.1.6. Pregunta 9. Indique si el contrato de arrendamiento para inmueble comercial se celebra:

En esta pregunta se buscaba evaluar el grado de formalidad de los contratos de arrendamiento. De acuerdo con los resultados, el 78% de los encuestados manifestó que se realizó un contrato formal por escrito, el 3% contestó que el contrato fue verbal y el 19% no brindó información al respecto.

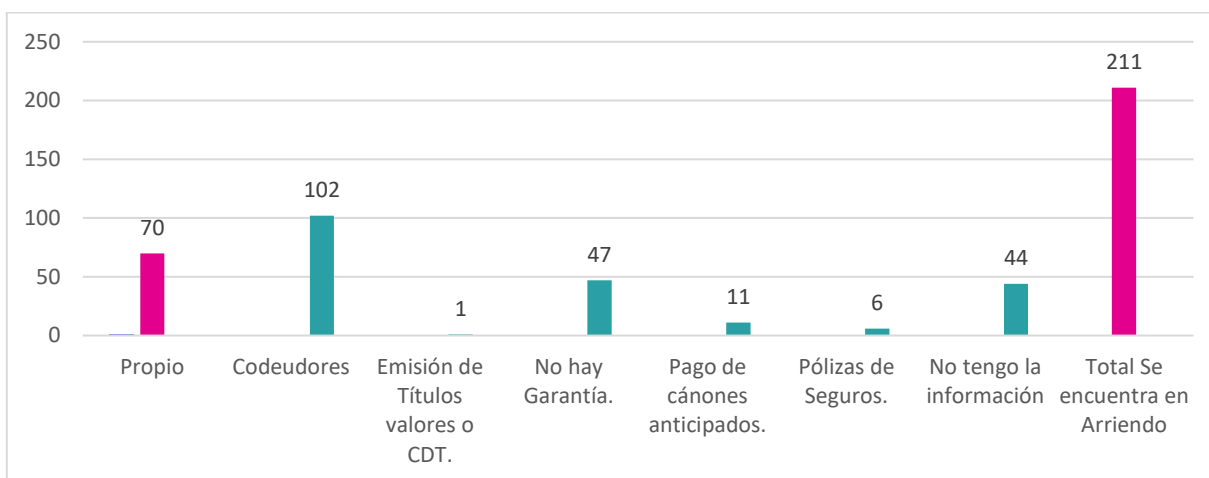
Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Suma de Puntos: Municipio	Punt. pregunta	% Pregunta
Propio	70		
Escrito		165	78%
No tengo la información		40	19%
Verbal.		6	3%
Total Se encuentra en Arriendo	211		
Total general	281		



6.1.7. Pregunta 10. Indique que garantía se solicita para la celebración del contrato de arrendamiento.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Suma de Puntos: Municipio	Punt. pregunta	% Pregunta
Propio	70		
Codeudores		102	48%
Emisión de Títulos valores o CDT.		1	0%
No hay Garantía.		47	22%
Pago de cánones anticipados.		11	5%
Pólizas de Seguros.		6	3%
No tengo la información		44	21%
Total Se encuentra en Arriendo	211		
Total general	281		

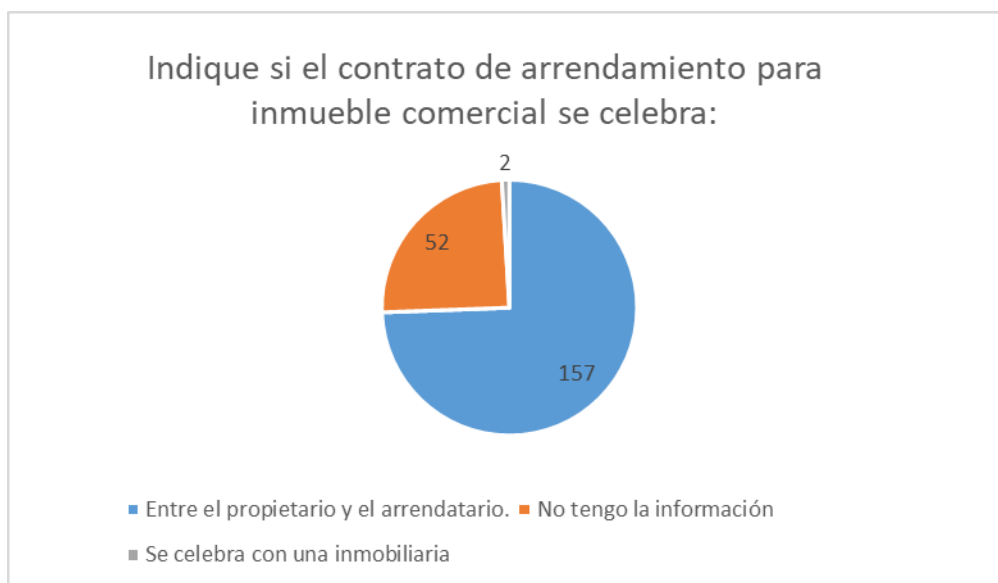
En la pregunta relacionada con las garantías del contrato, el 48% respondió que se solicitó codeudor, 22% manifestó que no hay garantías, el 5% declaró haber pagado cánones anticipados en garantía, el 3% expresó haber pagado una póliza de seguro y el 21% no tenía la información clara sobre las garantías.



6.1.8. Pregunta 12. Indique si el contrato de arrendamiento para inmueble comercial se celebra:

Con relación a la pregunta sobre la forma en que se celebra el contrato de arrendamiento del inmueble comercial, tenemos que un 74% contesta que se hace entre el propietario y el arrendatario, un 1% indica que lo celebra mediante una inmobiliaria, y un 25% que no tiene información al respecto.

Indique si el contrato de arrendamiento para inmueble comercial se celebra:1	Suma de Puntos: Municipio	%
(en blanco)	70	
	70	
Entre el propietario y el arrendatario.	157	74%
No tengo la información	52	25%
Se celebra con una inmobiliaria	2	1%
	211	
	281	



6.1.9. Pregunta 13. Indique la comisión recibida por el intermediario en la celebración de los contratos de arrendamiento.

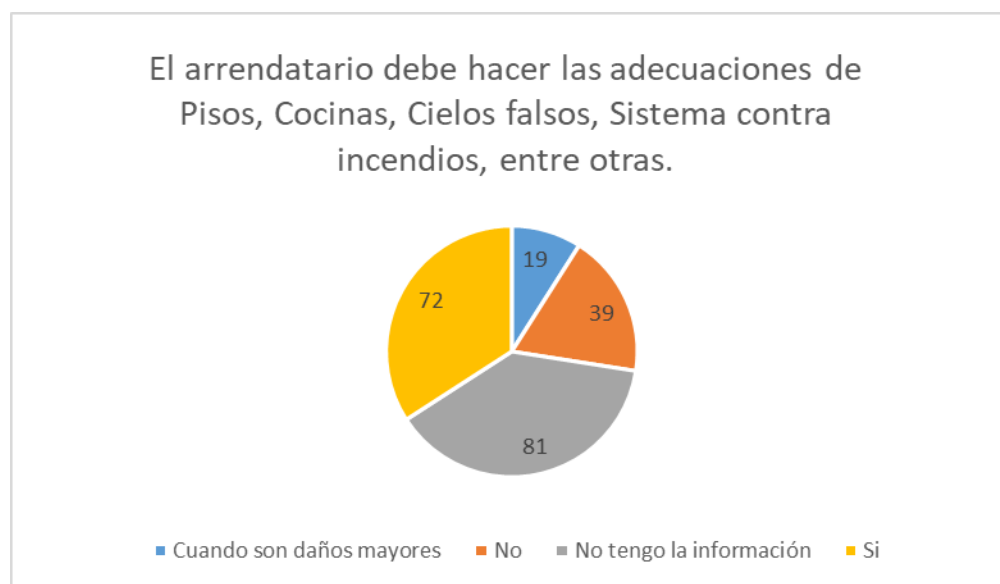
En la pregunta respecto a la comisión recibida por el intermediario en la celebración de los contratos de arrendamiento, el 97% manifestó no tener la información.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Indique la comisión recibida por el intermediario en la celebración de los contratos de arrendamiento.	Suma de Puntos: Municipio	%
☒ Propio	No tengo Información	70	
Total Propio		70	
☒ Se encuentra en Arriendo	Entre el 1% y 5%	5	2%
	Entre el 6% y 10%	1	0%
	No tengo Información	205	97%
Total Se encuentra en Arriendo		211	
Total general		281	

6.1.10. Pregunta 14. El arrendatario debe hacer las adecuaciones de Pisos, Cocinas, Cielos falsos, Sistema contra incendios, entre otras.

Respecto a la pregunta sobre si el arrendatario debe hacer las adecuaciones de pisos, cocinas, cielos falsos, sistema contra incendios, entre otras, se obtuvo que un 38% no tenía la información, un 34% contestó que si los realiza, un 18% contestó que no, y un 9% indicó que solo cuando son daños mayores.

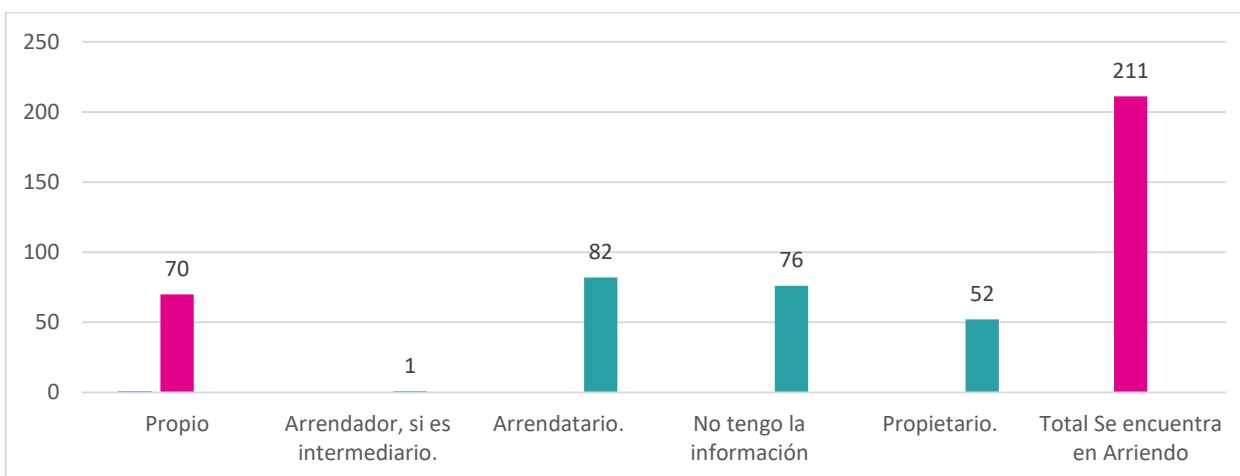
Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	El arrendatario debe hacer las adecuaciones de Pisos, Cocinas, Cielos falsos, Sistema contra incendios, entre otras	Suma de Puntos: Municipio	%
☐ Propio	(en blanco)	70	
Total Propio		70	
☐ Se encuentra en Arriendo	Cuando son daños mayores	19	9%
	No	39	18%
	No tengo la información	81	38%
	Si	72	34%
Total Se encuentra en Arriendo		211	
Total general		281	



6.1.11. Pregunta 15. Quién debe obtener los permisos de Uso de Suelo y Demas permisos necesarios para el funcionamiento del establecimiento comercial.

En la pregunta referente a los permisos de uso de suelo y demás permisos necesarios para el funcionamiento del establecimiento comercial, las respuestas muestran que un 39% de los encuestados manifestó que fueron realizadas por el arrendatario, un 25% por parte del propietario y un 36% no brindo información.

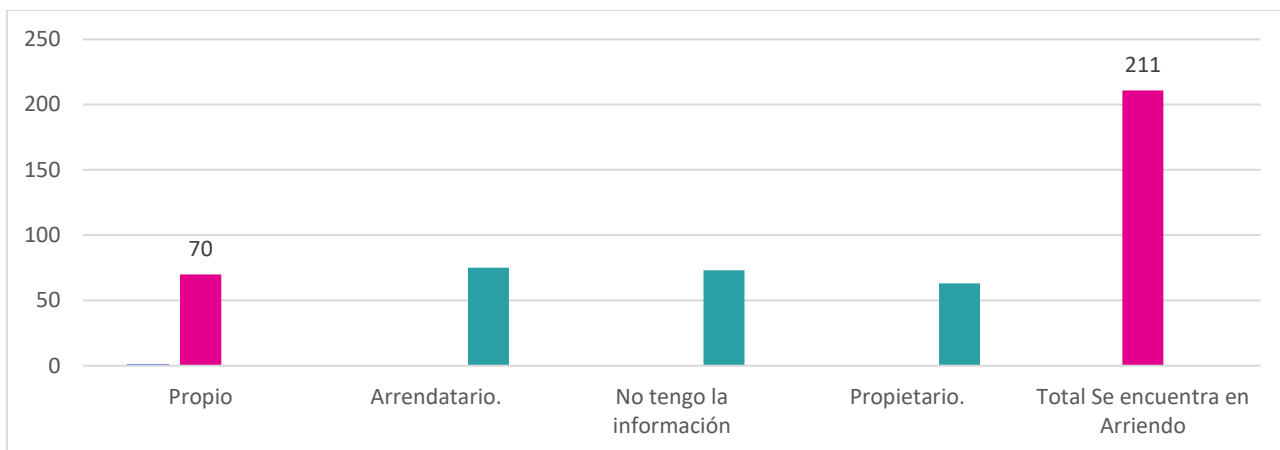
Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Suma de Puntos: Municipio	Punt. pregunta	% Pregunta
Propio	70		
Arrendador, si es intermediario.		1	0%
Arrendatario.		82	39%
No tengo la información		76	36%
Propietario.		52	25%
Total Se encuentra en Arriendo	211		
Total general	281		



6.1.12. Pregunta 16. Quién debe obtener los permisos de construcción, si el arrendamiento permite construcción.

Las respuestas muestran que un 36% manifiestan que las realiza el arrendatario, 30% que las realiza el propietario y el 35% no tenía información al respecto.

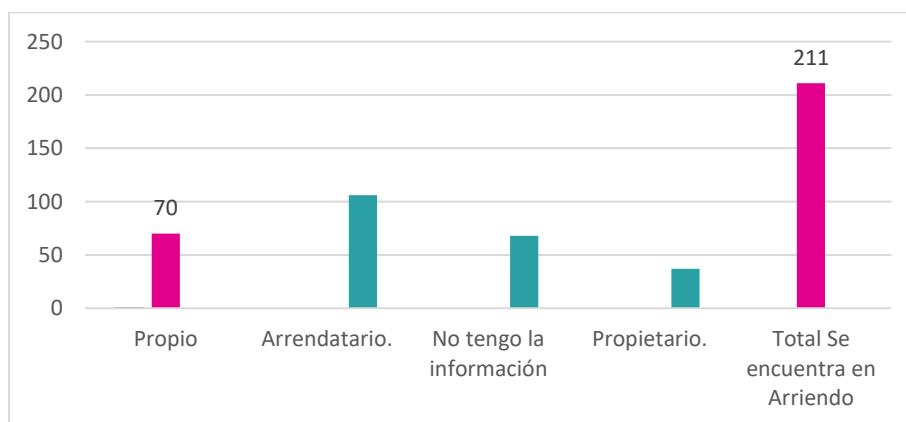
Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Suma de Puntos: Municipio	Punt. pregunta	% Pregunta
Propio	70		
Arrendatario.		75	36%
No tengo la información		73	35%
Propietario.		63	30%
Total Se encuentra en Arriendo	211		
Total general	281		



6.1.13. Pregunta 17. Quién debe obtener los conceptos de bomberos.

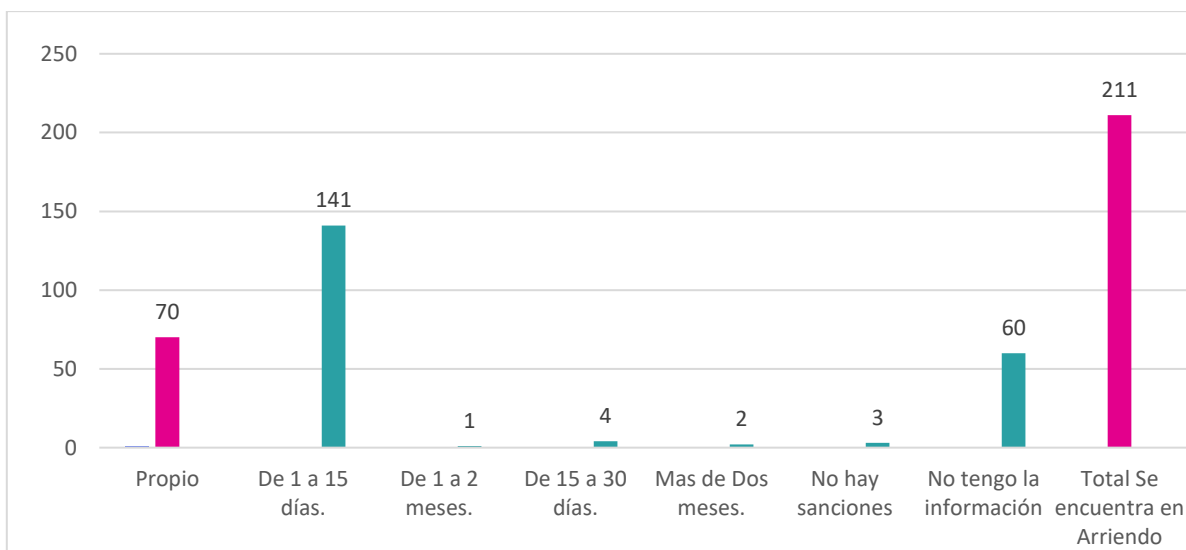
Con relación al trámite de bomberos, el 50% manifiesta que lo realizó el arrendatario, el 18% manifestó que lo realizó el propietario y el 32% no brindó la información.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Suma de Puntos: Municipio	Punt. pregunta	% Pregunta
Propio	70		
Arrendatario.		106	50%
No tengo la información		68	32%
Propietario.		37	18%
Total Se encuentra en Arriendo	211		
Total general	281		



6.1.14. Pregunta 18. Cuál es el plazo máximo de tolerancia ante el retardo en el pago de cánones de arrendamiento para cobrar las sanciones.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Suma de Puntos: Municipio	Punt. pregunta	% Pregunta
Propio	70		
De 1 a 15 días.		141	67%
De 1 a 2 meses.		1	0%
De 15 a 30 días.		4	2%
Mas de Dos meses.		2	1%
No hay sanciones		3	1%
No tengo la información		60	28%
Total Se encuentra en Arriendo	211		
Total general	281		

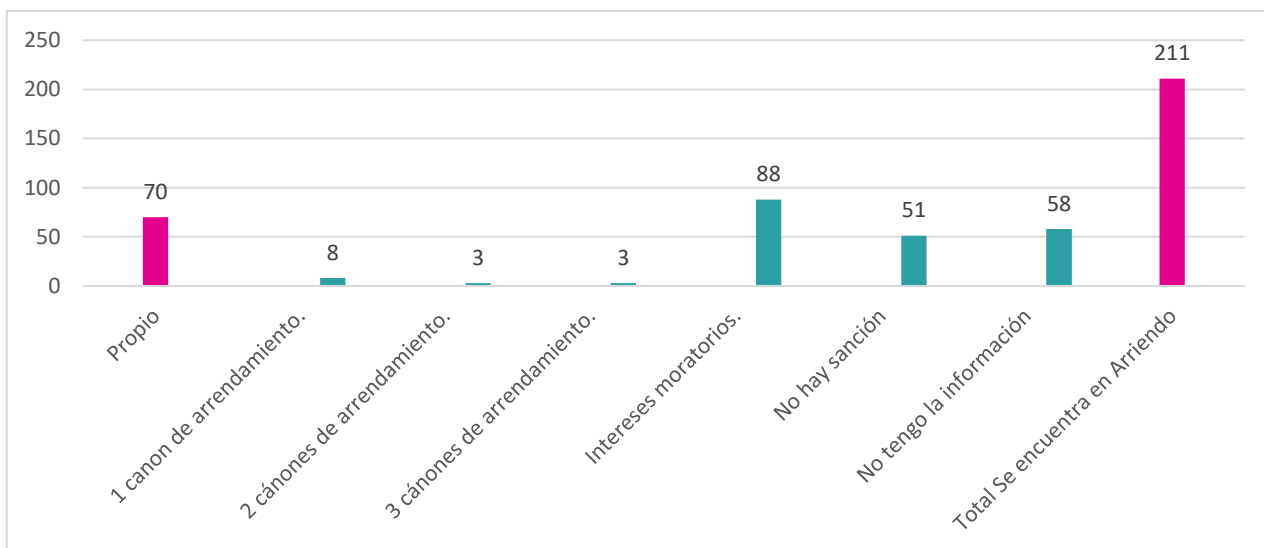


Con relación a la consulta de la flexibilidad en el pago de los cánones de arrendamiento, las respuestas son: El 67% manifestó que tienen un plazo entre los primeros 15 días de cada mes, el 2% manifestó que tiene de 15 a 30 días, el 1% manifestó que tienen 2 meses de plazo, el 1% manifestó no tener sanciones y el 28% de los encuestados no brindó información al respecto.

6.1.15. Pregunta 19. Cuál es la sanción por retardo en el pago del canon de arrendamiento.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Suma de Puntos: Municipio	Punt. pregunta	% Pregunta
Propio	70		
1 canon de arrendamiento.		8	4%
2 cánones de arrendamiento.		3	1%
3 cánones de arrendamiento.		3	1%
Intereses moratorios.		88	42%
No hay sanción		51	24%
No tengo la información		58	27%
Total Se encuentra en Arriendo	211		
Total general	281		

En la pregunta correspondiente a la sanción que se tiene en caso de incumplimiento del pago de los cánones de arrendamiento, el 42% manifiesta que se deben pagar intereses moratorios, el 24% manifiesta que no hay sanción, el 4% manifiesta que se debe pagar un canon de arrendamiento, el 1% manifiesta que se tienen que pagar entre 2 y 3 cánones de arrendamiento y el 27% no entregó información al respecto.



6.2. SEGMENTO COMPRAVENTA DE INMUEBLES

En el desarrollo se detectó una prevención por parte de las personas a contestar la encuesta, además, encontramos que las personas que nos atendieron eran administradores del local o empleados de este, solo en unos pocos establecimientos nos atendieron los propietarios. Bajo este panorama, los resultados obtenidos en este segmento de compraventa de inmuebles no fueron los esperados, la respuesta más común fue no tener información al respecto, este segmento se componía de 12 preguntas, algunas de ellas con la opción de complementar la respuesta. Mostraremos a continuación los resultados, sin embargo, desde el punto de vista estadístico no se pueden sacar conclusiones.

6.2.1. Pregunta 25. Cómo se pactan las condiciones para la compraventa de inmuebles.

En el bloque de Compraventa, desafortunadamente no se obtuvieron respuestas de los encuestados, el 75% de los encuestados contestó no tener información, 17% manifestó que se realizó la promesa de compraventa por escrito.

Indique si el Local comercial d	Cómo se pactan las condiciones para la compraventa de inmueble	Suma de Puntos: Municipio
☒ Propio	Escrito a través de promesa de compraventa.	12
	Escrito en documento sin formalidades.	3
	No tengo la información	53
	Verbal.	2
Total Propio		70

6.2.2. Pregunta 26. Indique si el contrato de promesa de compraventa se celebra únicamente si hay financiación bancaria.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es	Indique si el contrato de promesa de compraventa se celebra únicamente si hay financiación bancaria.	Suma de Puntos: Municipio
☒ Propio	No	13
	No tengo la información	54
	Si	3
Total Propio		70
☒ Se encuentra en Arriendo		211
Total general		281

Se evidencia que no es un requerimiento bancario, sin embargo, es mayor el número de respuestas que no brindan información.

6.2.3. Pregunta 27. Indique el porcentaje del precio de compraventa que se debe pagar para separar el inmueble.

En esta pregunta de compraventa nuevamente se tiene un 80% de no contestación de la pregunta, solo un 14% manifiesta que se canceló un 10%, y el 6% manifestó que se canceló el 20%.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Indique el porcentaje del precio de compraventa que se debe pagar para separar el inmueble.	Suma de Puntos: Municipio
☒ Propio	10%	10
	20%	4
	No tengo la información	56
Total Propio		70
☒ Se encuentra en Arriendo		211
Total general		281

6.2.4. Pregunta 28. En los contratos de promesa de compraventa sobre inmuebles se pactan arras o cláusula penal, en qué porcentaje.

En esta pregunta de compraventa, nuevamente se tiene un 76% de no respuesta, mientras que el 11% manifiesta que las arras son del 10%, y otro 11% manifestó que no se pactaron arras.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	En los contratos de promesa de compraventa sobre inmuebles se pactan arras o cláusula penal, en qué porcentaje.	Suma de Puntos: Municipio
☒ Propio	10%	8
	20%	1
	No se pactan.	8
	No tengo la información	53
Total Propio		70
☒ Se encuentra en Arriendo		211
Total general		281

6.2.5. Pregunta 36. Quién Paga los costos de escrituración.

En relación con la pregunta de quién paga los costos de escrituración, el 76% no suministró información, el 17% manifestó que se pagan en igual proporción comprador y vendedor, y el 7% manifestó que fue cancelado por el comprador.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:	Quién Paga los costos de escrituración.	Suma de Puntos: Municipio
☒ Propio	Comprador y vendedor en igual proporción.	12
	Comprador.	5
	No tengo la información	18
	(en blanco)	35
Total Propio		70

6.2.6. Pregunta 37. Quién Paga los costos de registro de la compraventa.

En la pregunta de quién paga los costos de registro de la compraventa, se tiene un 77% que no respondieron, el 14% manifiesta que se paga proporcionalmente, el 6% manifiesta que fue cancelado por el comprador y el 3% manifiesta que lo pago el vendedor.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:		
	Quién Paga los costos de registro de la compraventa.	Suma de Puntos: Municipio
Propio	Comprador y vendedor en igual proporción.	10
	Comprador.	4
	No tengo la información	54
	Vendedor.	2
Total Propio		70
Se encuentra en Arriendo		211
Total general		281

6.2.7. Pregunta 39. En qué momento se hace la entrega del inmueble.

En la pregunta sobre el momento en que se hace la entrega del inmueble, se tiene un 76% que no respondió, el 14% manifiesta que se entregó con la promesa de compraventa, el 7% al momento de suscribir la escritura pública y un 3% manifestó que se pactó una fecha especial.

Indique si el Local comercial donde funciona su negocio se encuentra es:		
	En qué momento se hace la entrega del inmueble.	Suma de Puntos: Municipio
Propio	Al momento de suscribir escritura pública de compraventa.	5
	Al momento de suscribir promesa de compraventa.	10
	No tengo la información	53
	Se pacta una fecha especial.	2
Total Propio		70
Se encuentra en Arriendo		211
Total general		281

6.3. SEGMENTO COMERCIO RETAIL

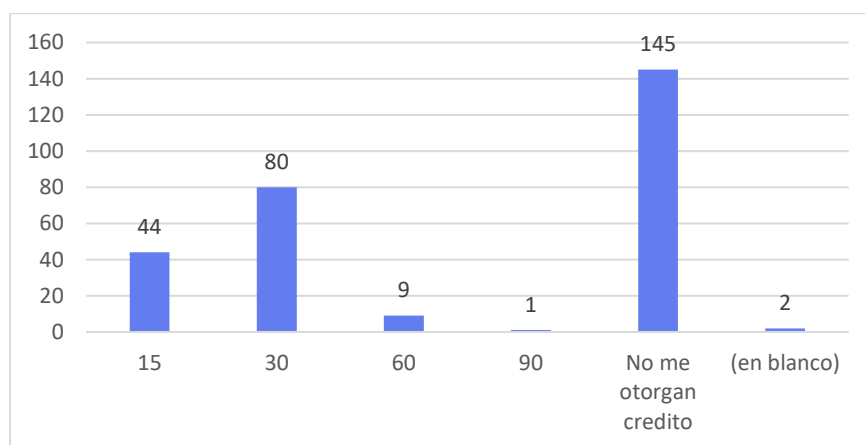
El segmento de comercio retail fue aplicado a la totalidad de los entrevistados, dado que representa una categoría transversal dentro del entorno comercial regional. Para el análisis de este módulo se tomó como base el total de 281 entrevistas realizadas, lo que permitió obtener una visión amplia y representativa de las dinámicas, percepciones y retos que enfrentan los comerciantes en este sector.

6.3.1. Pregunta 42. ¿Cuál es el plazo regular de pago que otorgan los proveedores?

La primera pregunta realizada referente al tema de comercio retail, corresponde al plazo regular de pago que otorgan los proveedores, que también se puede interpretar como el plazo regular que utiliza como empresa con sus proveedores.

¿Cuál es el plazo regular de pago que otorgan los proveedores?	Comercio y Turismo	% Pregunta	Solo Comercio	% Pregunta
15	44	16%	7	7%
30	80	28%	48	45%
60	9	3%	6	6%
90	1	0%	1	1%
No me otorgan credito	145	52%	44	41%
(en blanco)	2	1%	1	1%
Total general	281		107	

En esta pregunta se analizó primero el total de la población, donde se ve que el 52% de los encuestados no utilizó o no le otorgan crédito, el 28% utiliza un plazo de 30 días, el 16% utiliza un plazo de 15 días y el 3% utiliza un plazo de 60 días.

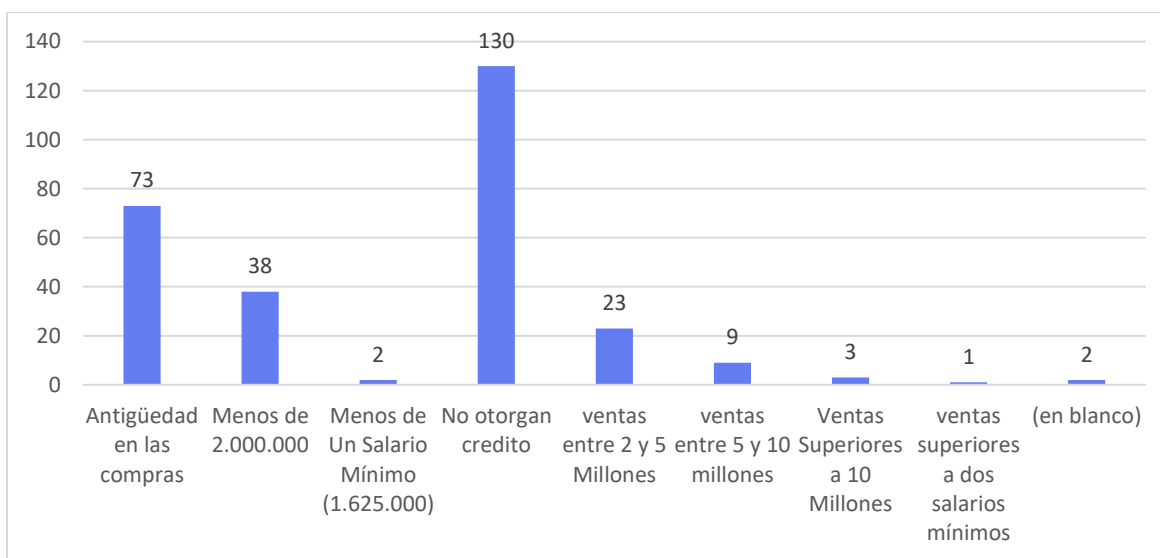


Es importante resaltar en esta pregunta que, al tomar únicamente la población estrictamente comercial, el porcentaje que utiliza crédito a 30 días sube al 45% y el porcentaje que no utiliza crédito disminuye al 41%. En ambos segmentos se conserva una política tradicional de compra de contado.

6.3.2. Pregunta 43. ¿Sobre qué montos de compras los proveedores otorgan créditos?

¿Sobre qué montos de compras los proveedores otorgan créditos?	Comercio y Turismo	% Pregunta	% Solo Comerc	% Pregunta
Antigüedad en las compras	73	26%	28	26%
Menos de 2.000.000	38	14%	10	9%
Menos de Un Salario Mínimo (1.625.000)	2	1%	2	2%
No otorgan credito	130	46%	42	39%
ventas entre 2 y 5 Millones	23	8%	15	14%
ventas entre 5 y 10 millones	9	3%	5	5%
Ventas Superiores a 10 Millones	3	1%	3	3%
ventas superiores a dos salarios mínimos	1	0%	1	1%
(en blanco)	2	1%	1	1%
Total general	281		107	

En relación con la pregunta sobre con qué montos de compras se otorgan créditos, la respuesta es muy variada. El 46% no utiliza crédito, en el caso de comercio este porcentaje baja al 39%, hay un 26% que manifiesta que no se otorga crédito por monto sino porque ya hay una antigüedad en la relación comercial que avala el crédito, el 14% del total de encuestados habla de compras menores a los 2 millones, en el caso del segmento netamente comercial el 14% manifiesta que el rango está entre los 2 millones y 4 millones, las demás respuestas varían dentro de un rango inferior al 10%.

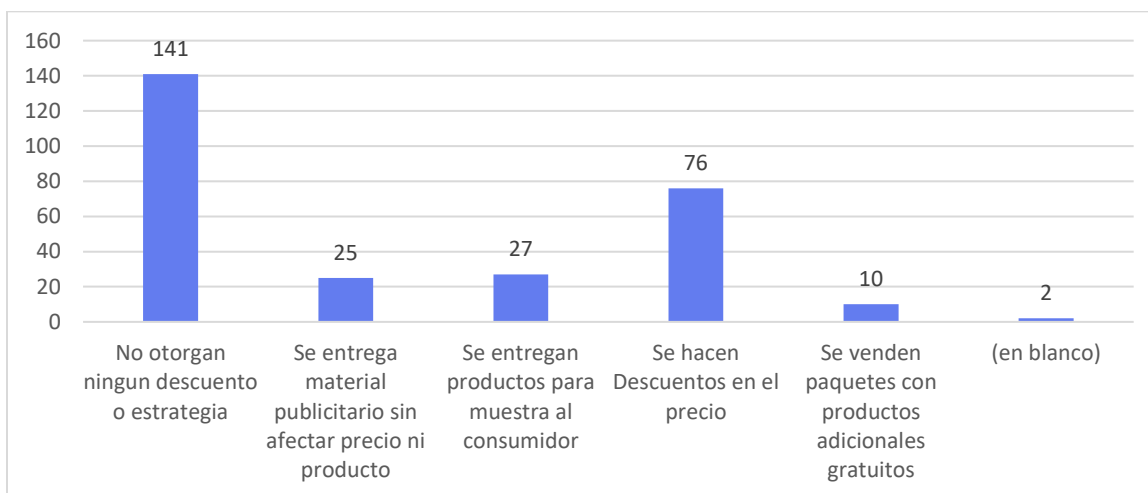


6.3.3. Pregunta 44. ¿Qué tipo de descuentos o estrategias comerciales otorgan los proveedores para posicionar un producto nuevo?

En cuanto a la pregunta ¿Qué tipo de descuentos o estrategias comerciales otorgan los proveedores para posicionar un producto nuevo?, se logra observar que del total de encuestados, el 50% manifiesta que no hay estrategia en sus proveedores; cuando vemos esta misma pregunta solo en los negocios de comercio, este porcentaje baja al 33%; luego

tenemos un 27% del total de encuestados que hacen descuento sobre el precio; ahora, si analizamos esta misma respuesta en los encuestados de comercio tenemos un 29%. También tenemos un 10% del total de encuestados que manifiesta que los proveedores entregan producto para muestra al consumidor; en el segmento de comercio en esta respuesta tenemos un 20%; otra de las respuestas más comunes fue el manejo de material publicitario con un 9% del total de encuestados y un 15% en el segmento comercial.

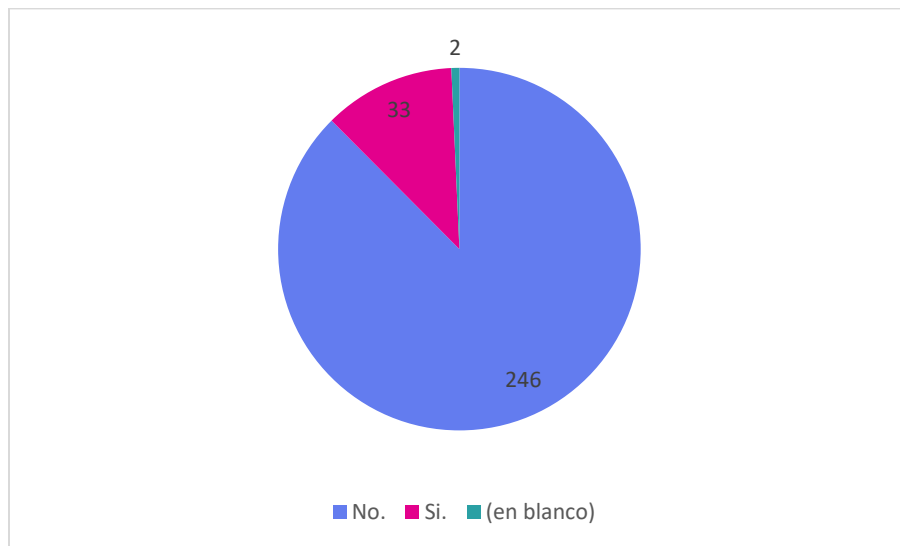
¿Qué tipo de descuentos o estrategias comerciales otorgan los proveedores para posicionar un producto nuevo?	Comercio y Turismo	% Pregunta	Solo Comerc	% Pregunta
No otorgan ningun descuento o estrategia	141	50%	35	33%
Se entrega material publicitario sin afectar precio ni producto	25	9%	16	15%
Se entregan productos para muestra al consumidor	27	10%	21	20%
Se hacen Descuentos en el precio	76	27%	31	29%
Se venden paquetes con productos adicionales gratuitos	10	4%	3	3%
(en blanco)	2	1%	1	1%
Total general	281		107	



6.3.4. Pregunta 45. ¿Permite que los proveedores organicen o modifiquen la exposición de productos en góndolas?

¿Permite que los proveedores organicen o modifiquen la exposición de productos góndolas?	Comercio y Turismo	% Pregunta
No.	246	88%
Si.	33	12%
(en blanco)	2	1%
Total general	281	

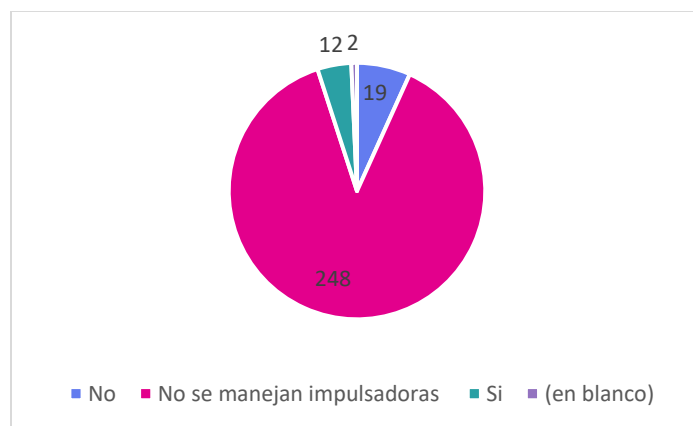
Continuando con la pregunta sobre si es permitido para los proveedores organizar o modificar la exposición de productos en las góndolas, la respuesta negativa es contundente, con un 88% del total de encuestados. Solo el 12% permite la organización de los productos por parte de sus proveedores.



6.3.5. Pregunta 46. ¿Exige que los impulsores de producto exhiban la afiliación a seguridad social para poder trabajar desde su establecimiento?

¿exige que los impulsores de producto exhiban la afiliación a seguridad social para poder trabajar desde su establecimiento?	Comercio y Turismo	% Pregunta
No	19	7%
No se manejan impulsadoras	248	88%
Si	12	4%
(en blanco)	2	1%
Total general	281	

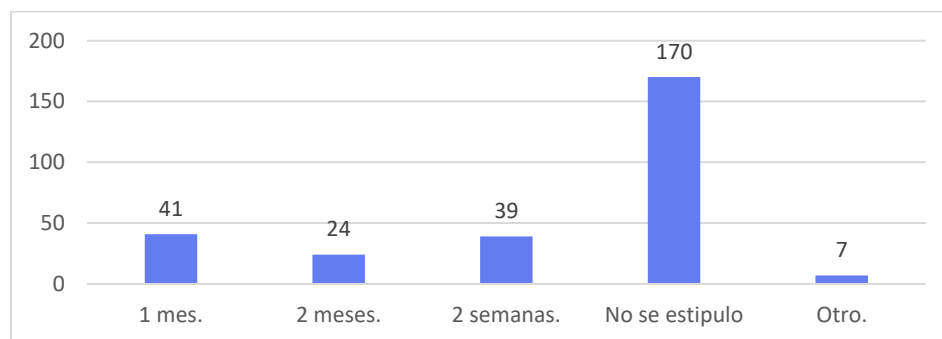
En la pregunta referente a si se exige que los impulsores de producto exhiban la afiliación a seguridad social para poder trabajar desde su establecimiento, la respuesta nuevamente es contundente en no manejar impulsores con sus proveedores.



6.3.6. Pregunta 47. ¿Cuánto tiempo le concede a un proveedor en producto nuevo para determinar si lo sigue adquiriendo?

Referente a la pregunta sobre cuánto tiempo se estipula con los proveedores para la adquisición o no de un nuevo producto, la respuesta más común es que no se estipuló un tiempo específico con un 60%; el 14% manifiesta que se manejó 2 semanas; luego tenemos el 15% que manifiesta que se estipula 1 mes; tenemos un 9% que manifiesta que se estipula 2 meses, y un 2% que se establecen plazos diferentes.

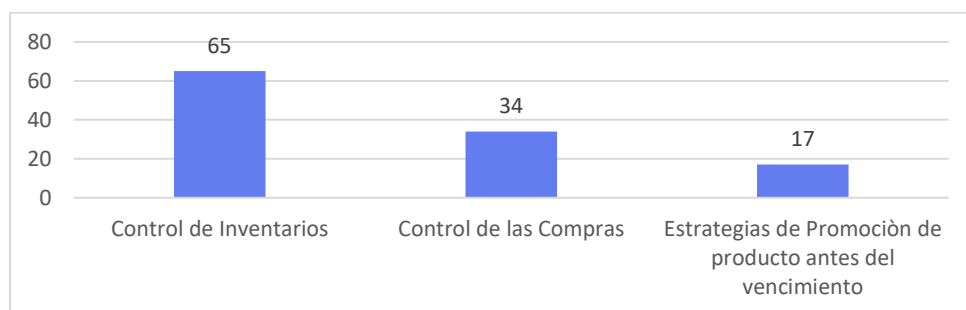
¿Cuánto tiempo le concede a un proveedor en producto nuevo para determinar si lo sigue adquiriendo?	Comercio y Turismo	% Pregunta	Solo Comerc	% Pregunta
1 mes.	41	15%	20	19%
2 meses.	24	9%	20	19%
2 semanas.	39	14%	8	7%
No se estipulo	170	60%	53	50%
Otro.	7	2%	6	6%
Total general	281		107	



6.3.7. Pregunta 49. ¿Qué estrategias maneja para evitar que se pierda producto por fecha de vencimiento?

Esta pregunta se realizó con respuesta múltiple, para el análisis solo tomamos las personas que respondieron afirmativamente a la utilización de estrategias para el manejo de productos con fecha de vencimiento, con un total de 90 encuestados, de los cuales 65 (un 72%) manifestaron tener un control de inventarios para controlar la rotación y las fechas de vencimiento como alarma para evitar el vencimiento de los productos; un 38% manifestó comprar cantidades acordes a la rotación de cada producto para evitar pérdidas; y el 19% manifestó que cuando ya ve que los productos están cerca a la fecha de vencimiento, aplica promociones para que el producto se venda y no tener pérdidas de producto.

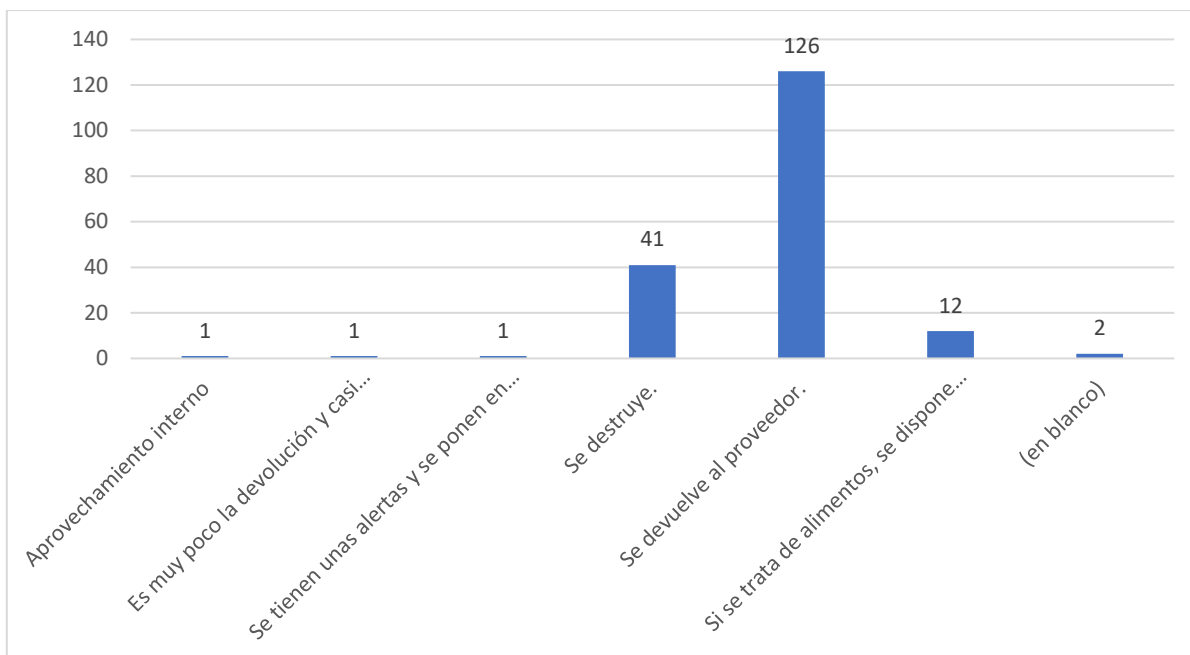
Que estrategias maneja para evitar que se pierda producto por fecha de vencimiento	Solo Comercio	% Pregunta
Control de Inventarios	65	72%
Control de las Compras	34	38%
Estrategias de Promoción de producto antes del vencimiento	17	19%
Total general	90	



6.3.8. Pregunta 50. ¿Cuál es el destino de un producto cuya fecha de consumo se ha vencido o de mala calidad?

Se establece en esta pregunta que el 68% hace devolución del producto a sus proveedores, el 22% manifiesta que se hace destrucción interna, el 7% manifiesta que se utiliza como alimento para animales y tenemos otras respuestas con el 1%. En esta pregunta tenemos un 35% que manifiesta que no aplica en su negocio, este porcentaje se encuentra dentro del segmento de turismo, en cuyas compras no aplica normalmente el tema de mala calidad o vencimiento de sus insumos.

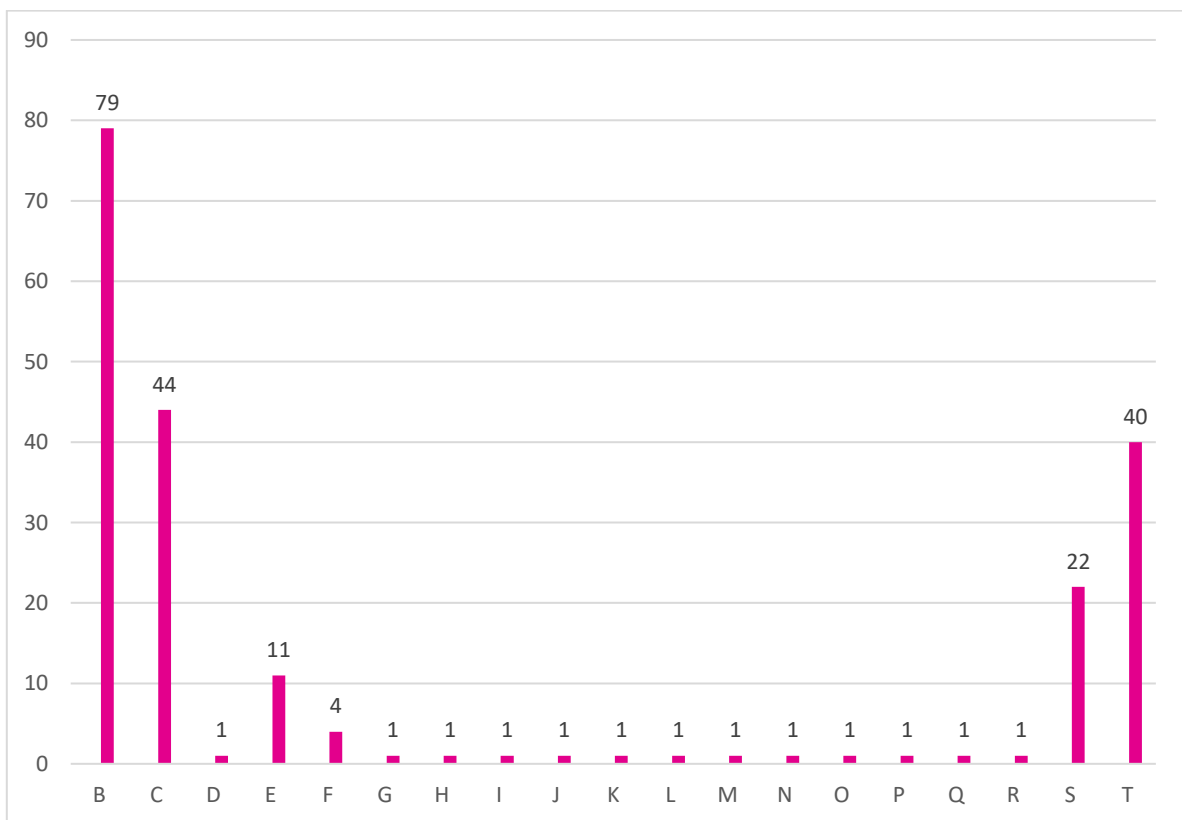
¿Cuál es el destino de un producto cuya fecha de consumo se ha vencido o de mala calidad?	Comercio y Turismo	Puntos Pregunta	% Pregunta		
No aplica	97		35%	34	32%
Aprovechamiento interno		1	1%	1	1%
Es muy poco la devolución y casi siempre responde		1	1%	1	1%
Se tienen unas alertas y se ponen en descuento		1	1%	1	1%
Se destruye.		41	22%	10	9%
Se devuelve al proveedor.		126	68%	58	54%
Si se trata de alimentos, se dispone para alimento de animales.		12	7%	1	1%
(en blanco)		2	1%	1	1%
Total general	281			107	
Total Pregunta		184			



6.3.9. Pregunta 52. Cuando concede posibilidad de retracto o cambios a sus clientes, otorga:

En el análisis del comercio en general, se hizo la indagación de la posibilidad que tienen los consumidores de invocar el derecho de retracto o cambio de producto. En las respuestas podemos ver una variabilidad en los criterios aplicados. Así, el 50% contestó que no aplica el retracto en la compra, o no le da la opción a sus clientes de devolver el producto, luego tenemos un 33% que dice que tiene 1 hora para hacer la reclamación, tenemos un 30% que manifiesta que se concede una semana para hacer cambios y un 16% que dice que los clientes tienen un día para hacer la gestión de cambio o devolución. También se tiene un 8% que manifiesta que se concede un mes para esta gestión.

	¿Cuándo concede posibilidad de retracto o cambios a sus clientes, otorga:	Suma de Puntos:	Puntos Pregunta	% Pregunta
A	No aplica	66		
B	Nunca se pueden retractar de una compra.		79	28%
C	1 hora para devolver.		44	33%
D	1 año		1	1%
E	1 mes		11	8%
F	15 días		4	3%
G	Cuando está en mala calidad		1	1%
H	Demuestra que salió de mala calidad		1	1%
I	Dependiendo el producto y la garantía del proveedor		1	1%
J	Factura en mano y historia clínica		1	1%
K	Garantía de la fabrica		1	1%
L	Se les garantiza siempre y cuando no se use		1	1%
M	Se verifica y se acepta para enviar al proveedor		1	1%
N	Si tienen el stickerny está de ala calidad se cambia		1	1%
O	Siempre que sea por calidad del producto		1	1%
P	Solo en accesorios		1	1%
Q	Solo talla o por hilo, se revisa si es por daño del cliente no se le reconoce		1	1%
R	Tiene que demostra cuál es la falla de calidad		1	1%
S	Un día para devolver el producto.		22	16%
T	Una semana para devolver el producto.		40	30%
	(en blanco)	2		
	Total general	281	134	

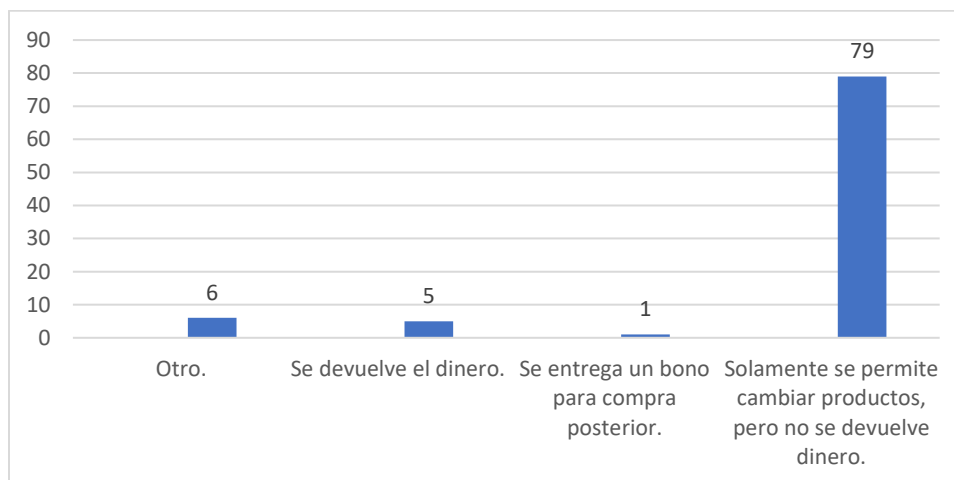


6.3.10. Pregunta 54. Cuando se concede retracto o cambio en alguna compra:

Esta pregunta se realizó a todos los encuestados, teniendo un 47% de encuestados que manifestaron que la pregunta no aplica en su negocio, mientras que, en el segmento comercial, este porcentaje solo obtuvo un 15% de encuestados.

Cuando se concede retracto o cambio en alguna compra:	Suma de Puntos: Municipio	Puntos Pregunta	% Pregunta	Solo Comercio	% Pregunta
No aplica	133			16	15%
Otro.		6	4%	6	6%
Se devuelve el dinero.		31	21%	5	5%
Se entrega un bono para compra posterior.		4	3%	1	1%
Solamente se permite cambiar productos, pero no se devuelve dinero.		107	72%	79	74%
Total general	281	148		107	

Esto nos lleva a tomar para nuestro análisis el segmento solo de comercio, donde tenemos un 74% de los encuestados que solo permiten cambio de producto, pero no se devuelve dinero, el 5% si manifiesta que se hace devolución de dinero y el 1% manifestó que entrega un bono para compra posterior.

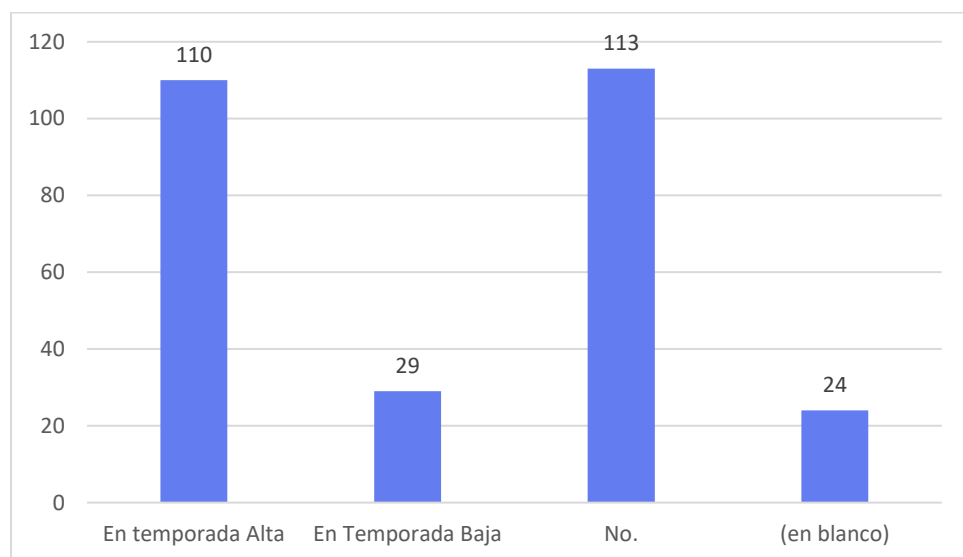


6.3.11. Pregunta 56. ¿Se aplican tarifas diferentes por temporada alta o baja?

De acuerdo con la pregunta sobre si se aplican tarifas diferentes por temporada alta o baja, encontramos que la principal tendencia del mercado es mantener las mismas tarifas durante todo el año. Tenemos un 39% que maneja precios diferentes en temporada alta, mientras que un 10% maneja precios diferentes en temporada baja.

¿Se aplican tarifas diferentes por temporada alta o baja?	Suma de Puntos: N	% Pregunta		
En temporada Alta	110	39%	22	21%
En Temporada Baja	29	10%	23	21%
No.	113	40%	47	44%
(en blanco)	24	9%	15	14%
Total general	281		107	

También podemos analizar la misma pregunta en el segmento comercial, y encontramos que el 44% no hace variación de precios, y el 21% de los establecimientos hace ajustes en temporada alta o baja.



6.4. SEGMENTO SERVICIOS DE HOSPEDAJE

El siguiente segmento de preguntas indaga el comportamiento del sector turismo y hace referencia a los servicios de hospedaje en la región. Así, en este segmento tenemos principalmente la provincia del Gualivá, que es muy visitada por los turistas de todo el país; en una menor participación a la provincia del Tequendama; finalmente a algunos municipios de la provincia de la Sabana de Occidente.

Al respecto, es importante resaltar que, por encontrarnos en temporada baja, dicho factor dificultó nuestra labor en los municipios ya que algunos establecimientos se encontraron cerrados o no se encontraba la persona responsable del lugar. Así mismo, es importante mencionar que tratamos de hacer una cobertura no solo en el centro de cada municipio, sino que nos desplazamos por las diferentes vías de acceso, pues es allí donde funcionan la mayor cantidad de establecimientos de turismo.

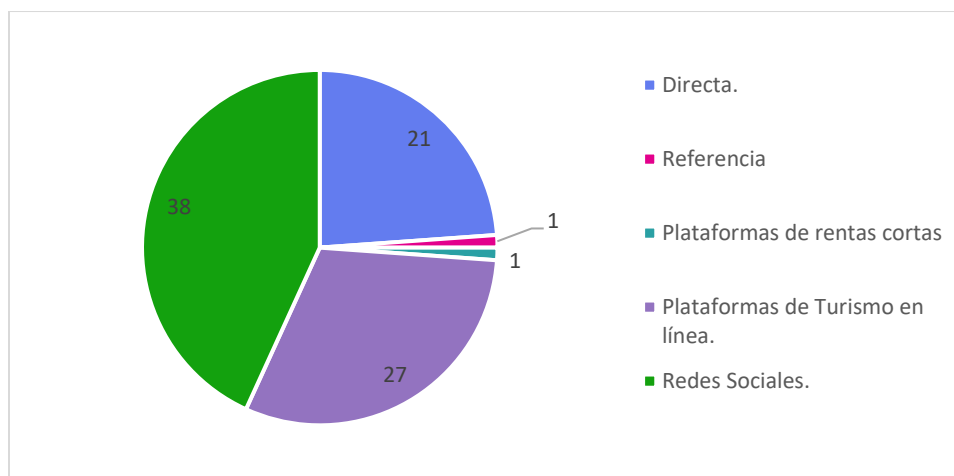
6.4.1. Pregunta 57. ¿Ofrece servicios de hospedaje?

Para el análisis de este segmento nos enfocamos en el segmento turismo, donde se logró encuestar a un total de 174 establecimientos. Sobre esta pregunta en particular, 88 establecimientos manifestaron que ofrecían servicio de hospedaje, para nuestro análisis estadístico esto nos refleja un nivel de confianza del 91%.

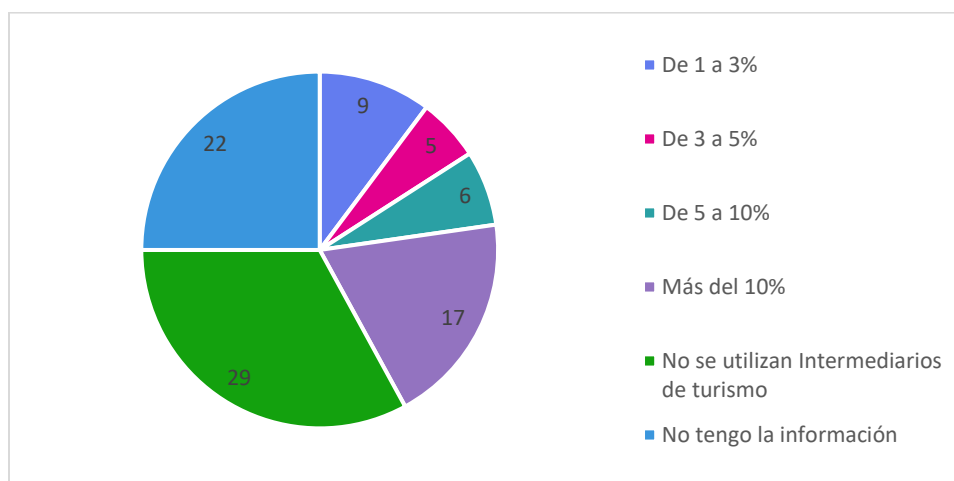
6.4.2. Pregunta 58. A través de que canales hace la oferta de servicio de Hospedaje.

Ofrece servicios de Hospedaje	A través de que canales hace la oferta de servicio de Hospedaje.	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	Directa.		21	24%
	Referencia		1	1%
	Plataformas de rentas cortas		1	1%
	Plataformas de Turismo en línea.		27	31%
	Redes Sociales.		38	43%
Total Si			88	
Total general		174		

Frente a la pregunta sobre los canales a través de los cuales se hace la oferta de servicios de hospedaje, encontramos mucha diversidad en las respuestas, pues el 43% maneja redes sociales como Facebook, Instagram, etc.; un 31% de establecimientos manejan plataformas de turismo en línea; y un 24% manejan la promoción directa, el voz a voz.



6.4.3. Pregunta 60. Cuánto es la comisión cobrada por los intermediarios en turismo.

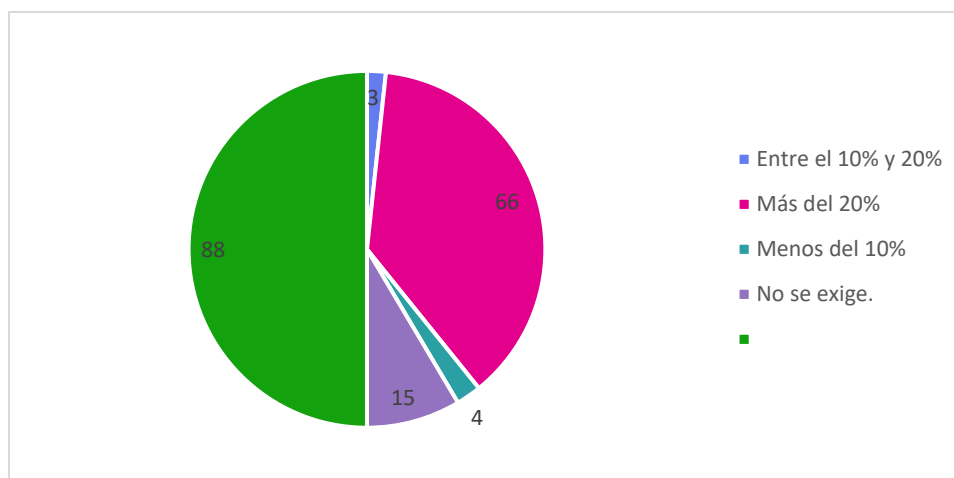


Dentro del cuestionario, se indagó el porcentaje de comisión que cobran los intermediarios de turismo o plataformas de turismo, donde se obtuvo que un 25% no tenía información; un 33% que no utilizaba intermediarios de turismo; un 19% que manifestó que el cobro era de más del 10%; un 10% que manifestó que estaba entre el 1 y 3%; un 6% que manifestó que este cobro estaba entre el 3% y 5%; y finalmente un 7% mencionó que el porcentaje estaba entre el 5% y 10%.

Ofrece servicios de Hospedaje	Cuánto es la comisión cobrada por los intermediarios en turismo.	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	De 1 a 3%		9	10%
	De 3 a 5%		5	6%
	De 5 a 10%		6	7%
	Más del 10%		17	19%
	No se utilizan Intermediarios de turismo		29	33%
	No tengo la información		22	25%
Total Si			88	
Total general		174		

6.4.4. Pregunta 61. ¿Cuánto se exige de pago anticipado para reservar?

De igual manera, se indagó frente a la exigencia de pago anticipado para reservar, donde se evidenció que el 75% de los encuestados manifestó que se cobra más de un 20%, mientras que un 17% manifestó que no se exige un anticipo para la reserva. Por otro lado, se encontró que el 5% de los encuestados exige menos del 10% y un 3% que exige entre un 10% y 20%.



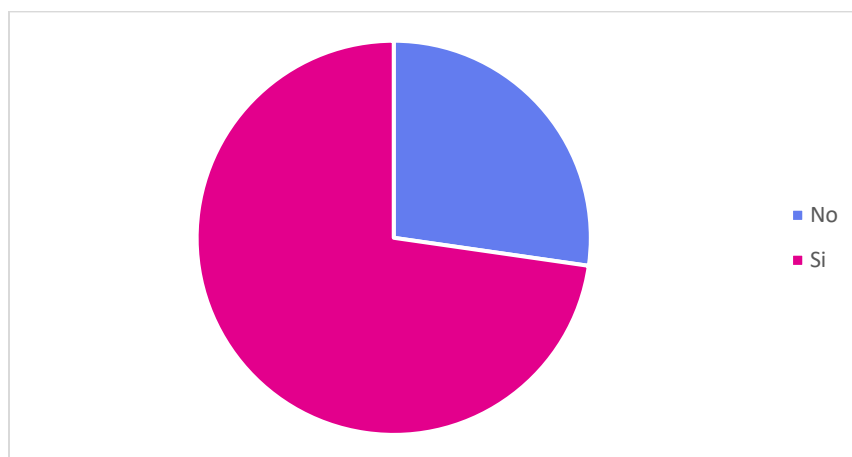
Ofrece servicios de Hospedaje	¿Cuánto se exige de pago anticipado para reservar?	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	Entre el 10% y 20%		3	3%
	Más del 20%		66	75%
	Menos del 10%		4	5%
	No se exige.		15	17%
Total Si			88	
Total general		174		

6.4.5. Pregunta 62. ¿Tiene política de cancelaciones de reserva?

Indagando a mayor profundidad sobre el manejo de las reservas, se hicieron las preguntas sobre si se tiene una política clara de cancelaciones y en qué casos el cliente debe pagar multa o perder el anticipo.

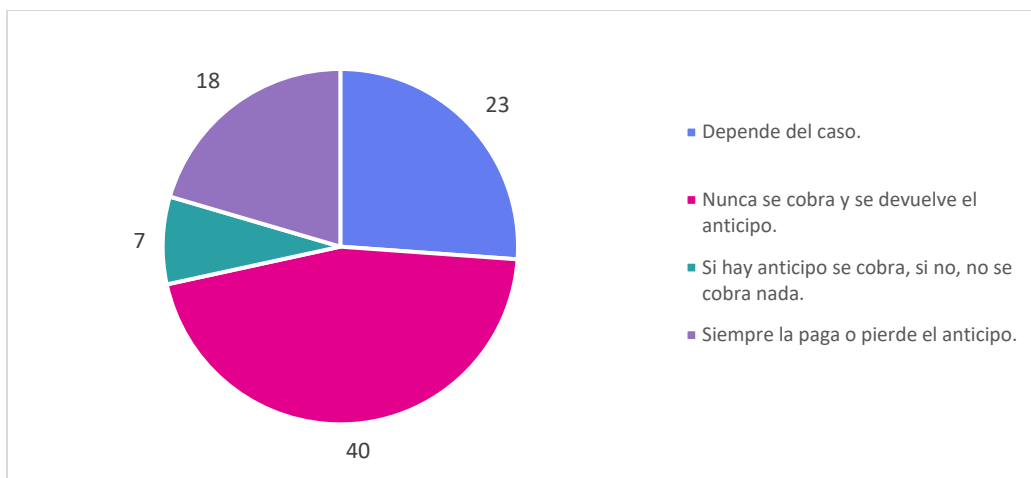
Ofrece servicios de Hospedaje	Tiene política de cancelaciones de reserva	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	No		24	27%
	Si		64	73%
Total Si			88	
Total general		174		

Con relación a la existencia de una política de cancelación, el 73% tiene una política clara hacia sus clientes, mientras que el 27% no tiene una política de cancelación. Es importante relacionar que en la pregunta anterior algunos establecimientos no exigen anticipo.



6.4.6. Pregunta 63. ¿En qué casos el cliente debe pagar multa o perder el anticipo en caso de antelación?

En la pregunta referente al cobro de multa o pérdida del anticipo, el 45% manifiesta que no se cobra multa y se establecen mecanismos de cambio de reserva o devolución del anticipo; el 26% evalúa los casos y si realmente no hay una justificación en la cancelación hace cobro de multa; mientras que el 20% manifiesta que se pierde el anticipo y el 85% indica que si hizo pago de anticipo se le cobra, de lo contrario no hay cobro de multa.

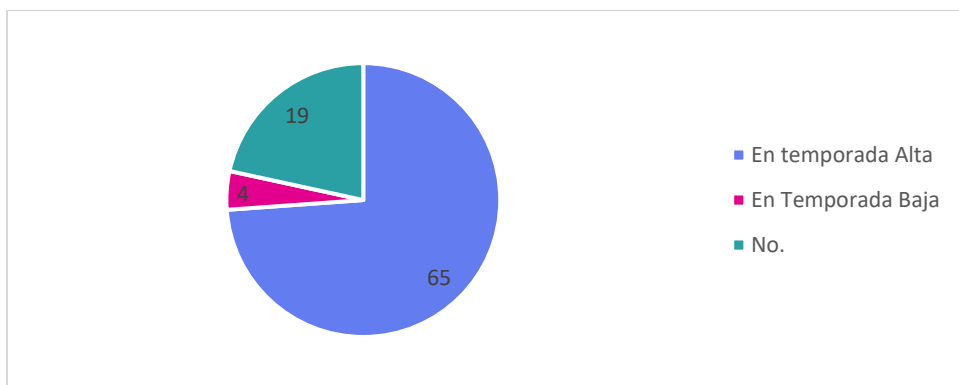


Ofrece servicios de Hospedaje	¿en qué casos el cliente debe pagar multa o perder el anticipo en caso de antelación.	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	Depende del caso.		23	26%
	Nunca se cobra y se devuelve el anticipo.		40	45%
	Si hay anticipo se cobra, si no, no se cobra nada.		7	8%
	Siempre la paga o pierde el anticipo.		18	20%
Total Si			88	
Total general		174		

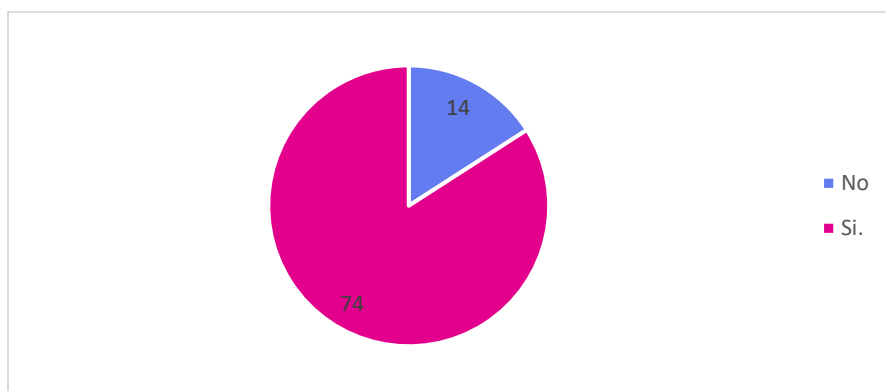
6.4.7. Pregunta 64. ¿Se aplican tarifas diferentes por temporada alta o baja?

Dentro del segmento de servicios de hospedaje también se realizó la pregunta de manejo de tarifas diferentes por temporada alta o baja. Aquí se encuentra que, un 74% de los encuestados aplica tarifas diferentes en temporada alta y, un 5% que maneja tarifas diferentes en temporada baja. Así, solamente el 22% mantiene sus precios iguales durante todo el año.

Ofrece servicios de Hospedaje	¿Se aplican tarifas diferentes por temporada alta o baja?	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	En temporada Alta	86		
Si	En temporada Alta		65	74%
	En Temporada Baja		4	5%
	No.		19	22%
Total Si			88	
Total general		174		



6.4.8. Pregunta 66. ¿Ofrece precios especiales por grupos, noches extendidas o convenios empresariales?



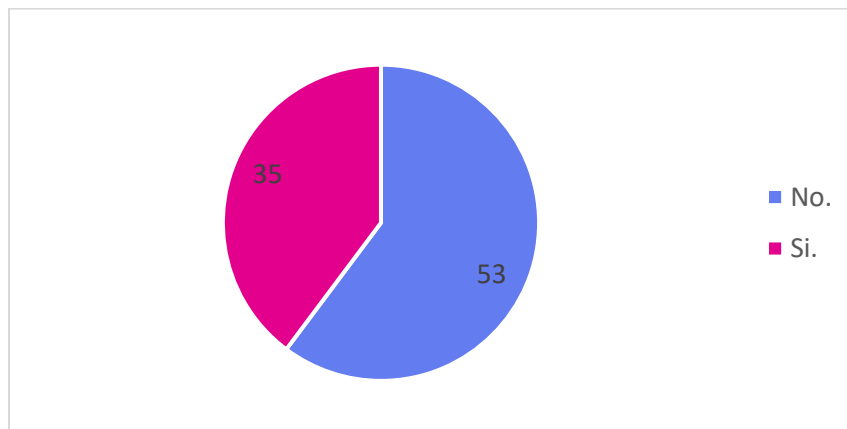
En cuanto al manejo de precios especiales para grupos grandes o noches extendidas, el 84% de los encuestados manifestó que si ofrecen precios especiales, mientras que el 16% manifestó que maneja la misma tarifa.

Ofrece servicios de Hospedaje	¿Ofrece precios especiales por grupos, noches extendidas o convenios empresariales?	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	No		14	16%
	Si.		74	84%
Total Si			88	
Total general		174		

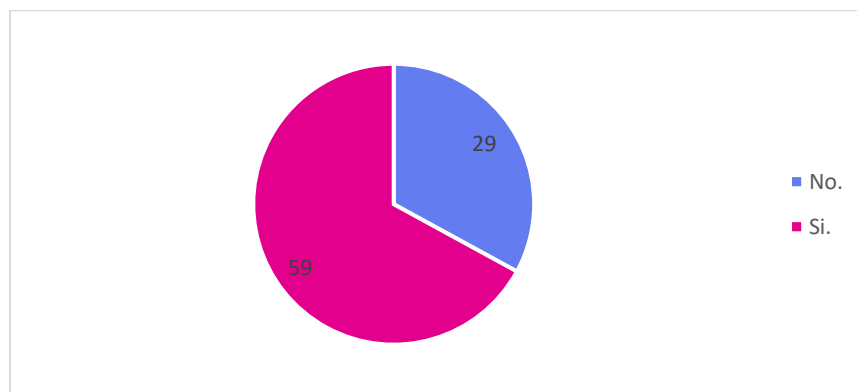
6.4.9. Pregunta 67. ¿Utiliza algún contrato o formato escrito para reservas largas, grupos o estancias corporativas?

Ofrece servicios de Hospedaje	¿Utiliza algún contrato o formato escrito para reservas largas, grupos o estancias corporativas?	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	No.		53	60%
	Si.		35	40%
Total Si			88	
Total general		174		

Profundizando en el tema de reservas largas, grupos o estancias corporativas, se preguntó si se utilizaba algún contrato o formato escrito para la reserva. De esta forma, los hallazgos muestran que el 60% utiliza el mismo procedimiento de una reserva normal, mientras que el 40% utiliza un contrato especial para estas reservas.



6.4.10. Pregunta 68. Cuando se Incluyen servicios como desayuno, transporte, tours, lavandería u otros ¿se indica expresamente la inclusión?

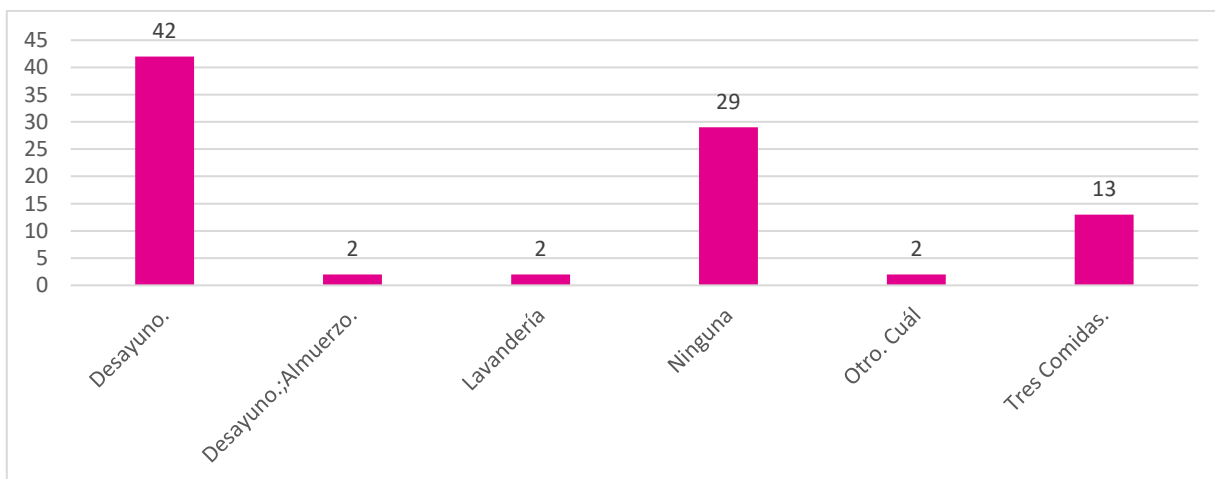


Ofrece servicios de Hospedaje	¿Cuándo se Incluye servicios como desayuno, transporte, tours, lavandería u otros se indica expresamente la inclusión?	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	No.		29	33%
	Si.		59	67%
Total Si			88	
Total general		174		

Sobre esta pregunta se encontró que un 67% manifiesta que se presentan en la oferta y el 33% manifiesta que no tiene servicios incluidos o los tiene y no los especifica, sino que están incluidos por defecto.

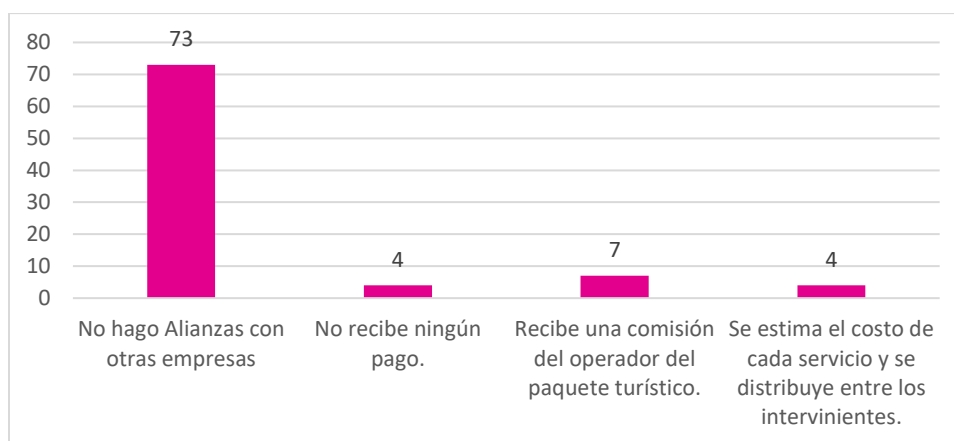
6.4.11. Pregunta 69. ¿Qué servicios están incluidos en la reserva sin que sea necesaria la descripción expresa?

Ofrece servicios de Hospedaje	¿Qué servicios están incluidos en la reserva sin que sea necesaria la descripción expresa?	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	Desayuno.		42	48%
	Desayuno.;Almuerzo.		2	2%
	Lavandería		2	2%
	Ninguna		29	33%
	Otro. Cuál		2	2%
	Tres Comidas.		13	15%
Total Si		88		
Total general		174		



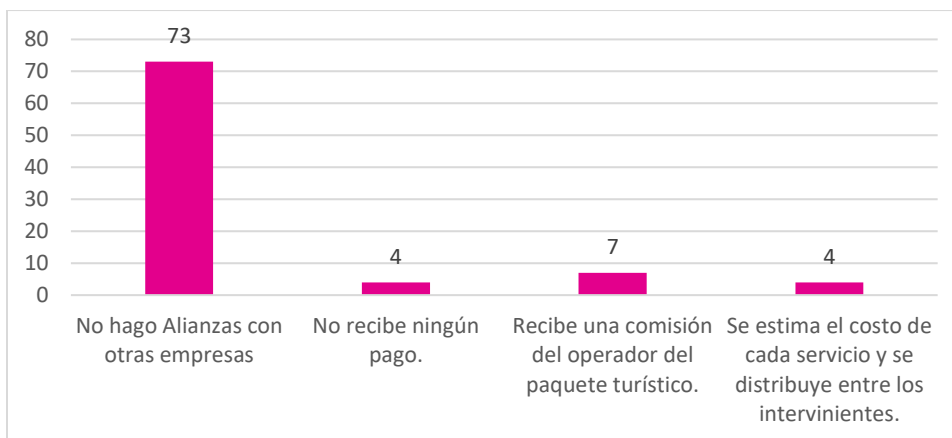
Continuando con los servicios que se ofrecen sin ser necesario ser expresados en la oferta, la respuesta más común es el desayuno con un 48%, el 33% no ofrece ningún servicio adicional y el 15% ofrece un servicio completo con las tres comidas.

6.4.12. Pregunta 71. Cuando hace alianzas con otras empresas para ofrecer paquetes turísticos, ¿cómo se establecen los beneficios para cada uno?

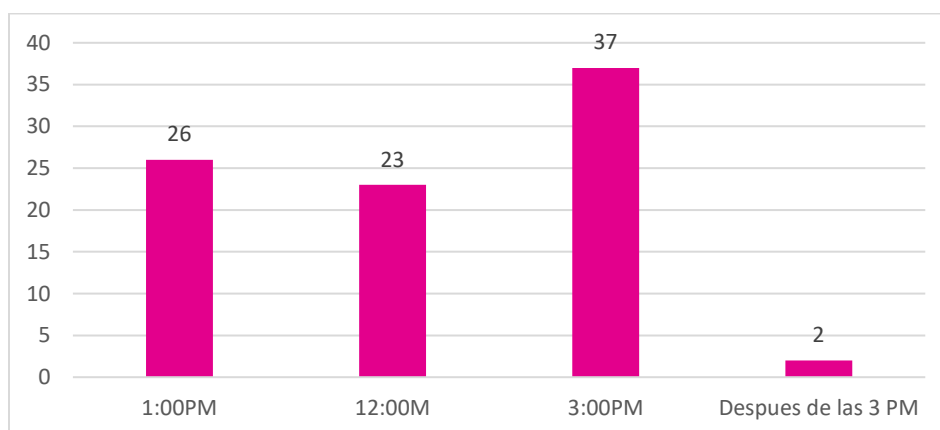


Ofrece servicios de Hospedaje	Cuando hace alianzas con otras empresas para ofrecer paquetes	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	No hago Alianzas con otras empresas		73	83%
	No recibe ningún pago.		4	5%
	Recibe una comisión del operador del paquete turístico.		7	8%
	Se estima el costo de cada servicio y se distribuye entre los		4	5%
Total Si			88	
Total general		174		

En el segmento de encuestados que si tienen este tipo de alianzas, tenemos un 5% que no recibe ningún pago por esta alianza, únicamente es una relación reciproca de promoción; el 8% recibe un porcentaje estipulado en la alianza; y otro 5% define el porcentaje de acuerdo con las utilidades que queden en cada momento que se preste el servicio.



6.4.13. Pregunta 72. ¿Cuál es la hora permitida para ingreso de los huéspedes a las habitaciones Check- in?



En relación con la pregunta de la hora de inicio del Check-in en los establecimientos, tenemos una flexibilidad en los horarios que se aplican. El 42% manifiesta que se hace a las 3 p.m., el 30% informa que se hace a la 1 p.m. y el 26% lo realiza a las 12 p.m., sin embargo, todos expresaron que en temporada baja no tienen inconveniente de entregar las habitaciones antes de la hora, de acuerdo con la disponibilidad que se tenga de las habitaciones.

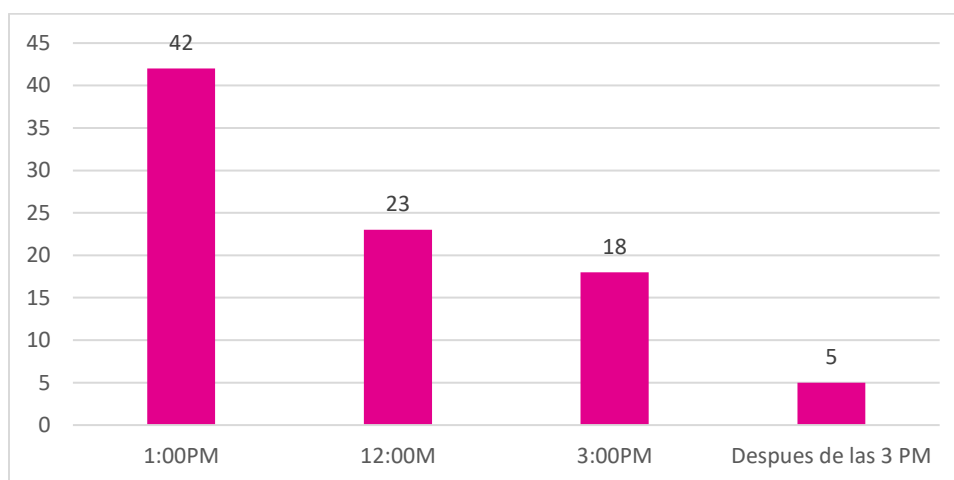
Ofrece servicios de Hospedaje	¿Cuál es la hora permitida para ingreso de los huéspedes a las habitaciones Check- in?	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	1:00PM		26	30%
	12:00M		23	26%
	3:00PM		37	42%
	Despues de las 3 PM		2	2%

Total Si			88	
Total general		174		

6.4.14. Pregunta 73. ¿Cuál es la hora máxima de salida de los huéspedes de las habitaciones Check - Out?

También se indago sobre la hora de salida de los huéspedes o Check-Out, encontrando que el 48% lo realiza a la 1 p.m., el 26% lo realiza a las 12 p.m. y el 26% lo realiza a las 3 p.m. o después de esta hora.

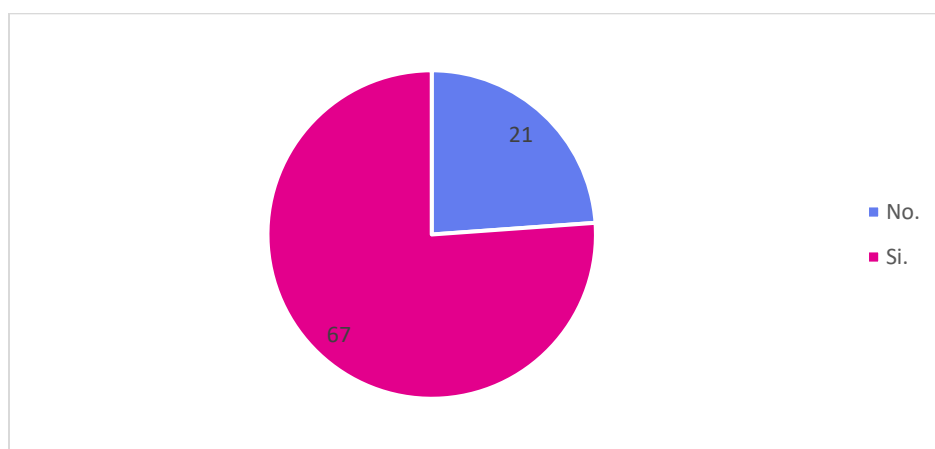
Ofrece servicios de Hospedaje	¿Cuál es la hora máxima de salida de los huéspedes de las habitaciones Check - Out?	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	1:00PM		42	48%
	12:00M		23	26%
	3:00PM		18	20%
	Despues de las 3 PM		5	6%
Total Si			88	
Total general		174		



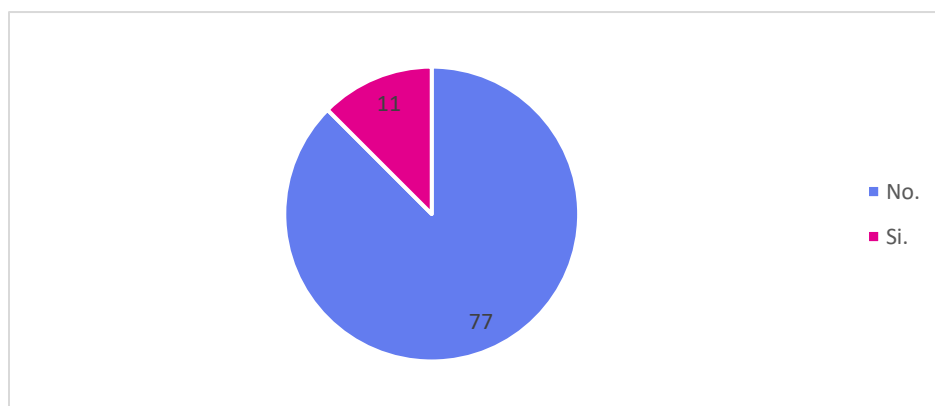
6.4.15. Pregunta 74. Después del check-out, ¿permite a los huéspedes utilizar las instalaciones del hotel, como piscinas, restaurantes o zonas de recreación?

Ofrece servicios de Hospedaje	Después del check-out, ¿permite a los huéspedes utilizar las instalaciones del hotel, como piscinas, restaurantes o zonas de recreación?	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	No.		21	24%
	Si.		67	76%
Total Si			88	
Total general		174		

Dentro de la encuesta también se preguntó si se le permite al cliente continuar usando las instalaciones del hotel una vez se realice el check-out. En los resultados encontramos que el 76% de los lugares si permiten el uso de las instalaciones, y el 24% respondió que no se permite. Es importante aclarar que no todos los lugares tienen piscina, restaurante u otro servicio para sus clientes, algunos lugares únicamente tienen las habitaciones.



6.4.16. Pregunta 75. ¿En caso de daños efectuados por huéspedes que no puedan ser pagados en forma inmediata, se utiliza retención de bienes?



En el caso de daños efectuados por los clientes, se indagó si se hace retención de bienes cuando este no tiene como responder. Así, la respuesta obtenida fue: un 88% no retiene los bienes, y un 13% si hace retención de los bienes.

Ofrece servicios de Hospedaje	¿En caso de daños efectuados por huéspedes que no puedan ser pagados en forma inmediata, se utiliza retención de bienes?	Suma Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No.	(en blanco)	86		
Total No.		86		
Si	No.		77	88%
	Si.		11	13%
Total Si			88	
Total general		174		

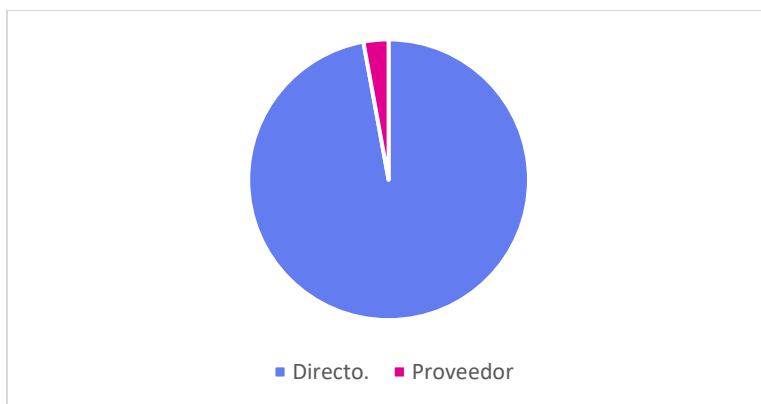
6.5. SEGMENTO SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN

Otro de los servicios analizados en esta encuesta en los diferentes municipios fue referente a los servicios de alimentación, en este grupo tenemos presentes los restaurantes y los hoteles o entidades de turismo que brindan el servicio de restaurante.

6.5.1. Pregunta 76 Ofrece Servicios de Alimentación y Pregunta 77. Usted ofrece el servicio de alimentación directamente o a través de un proveedor.

Ofrece Servicios de Alimentación	Usted ofrece el servicio de alimentación directamente o a través de un proveedor.	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	Directo.		135	97%
	Proveedor		4	3%
Total Si			139	
Total general		174		

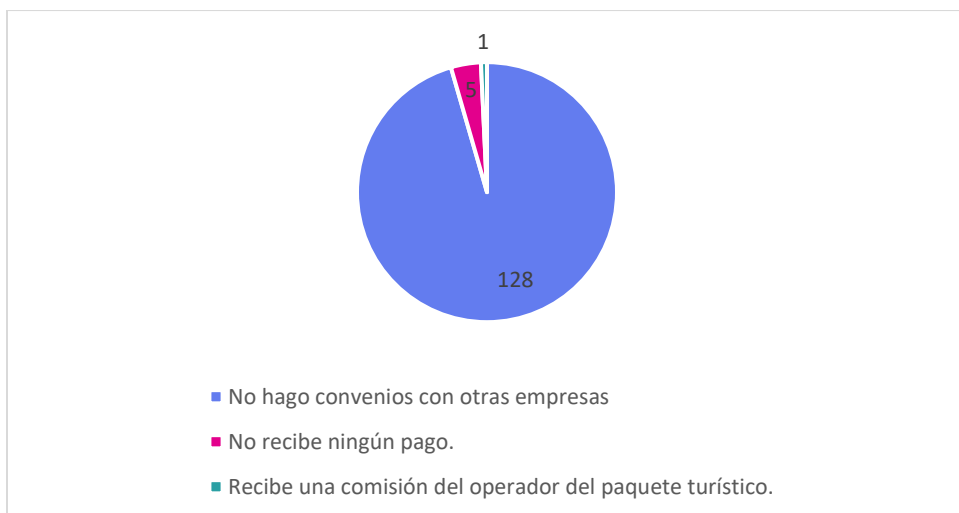
Tenemos un total de 139 establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación, dentro de los cuales el 97% presta directamente el servicio y un 3% presta este servicio a través de un tercero.



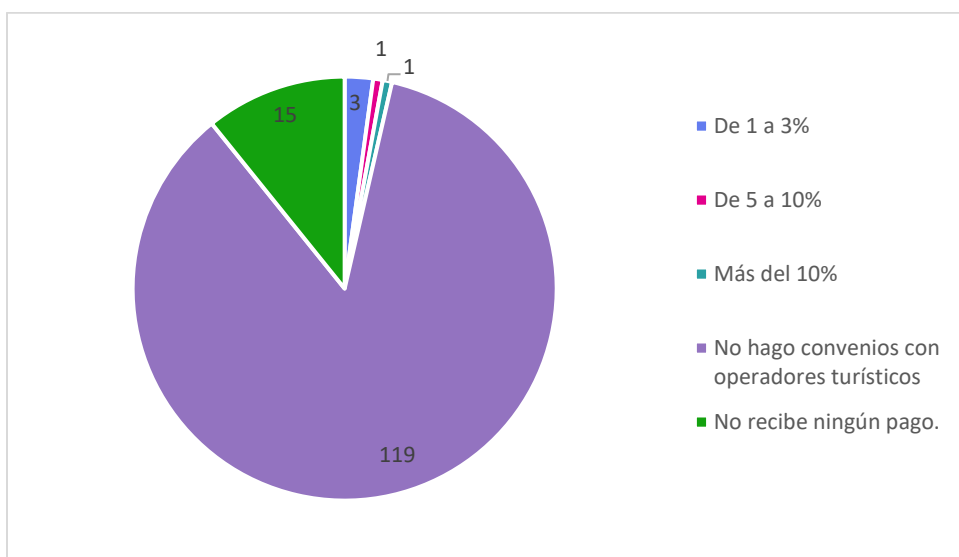
6.5.2. Pregunta 78. Cuando hace alianzas con otras empresas para ofrecer paquetes turísticos, ¿cómo se establecen los beneficios para cada uno?

Ofrece Servicios de Alimentación	Cuando hace alianzas con otras empresas para ofrecer paquetes turísticos, ¿cómo se establecen los beneficios para cada uno?1	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	No hago convenios con otras empresas		128	92,1%
	No recibe ningún pago.		5	3,6%
	Recibe una comisión del operador del paquete turístico.		1	0,7%
	Se estima el costo de cada servicio y se distribuye entre los intervinientes.		5	3,6%
Total Si			139	
Total general		174		

En este segmento de clientes también hicimos la indagación de si se hacen alianzas con empresas de turismo y qué beneficios tiene estas alianzas. En esta pregunta encontramos que el 92% de los establecimientos no realiza alianzas, el 3,6% no recibe pago sino una colaboración recíproca con estas entidades de turismo, y un 3,6% divide las utilidades con las entidades de turismo.



6.5.3. Pregunta 79. Cuando se utilizan convenios con operadores de turismo, ¿Cuánto es la comisión cobrada por los intermediarios en turismo?



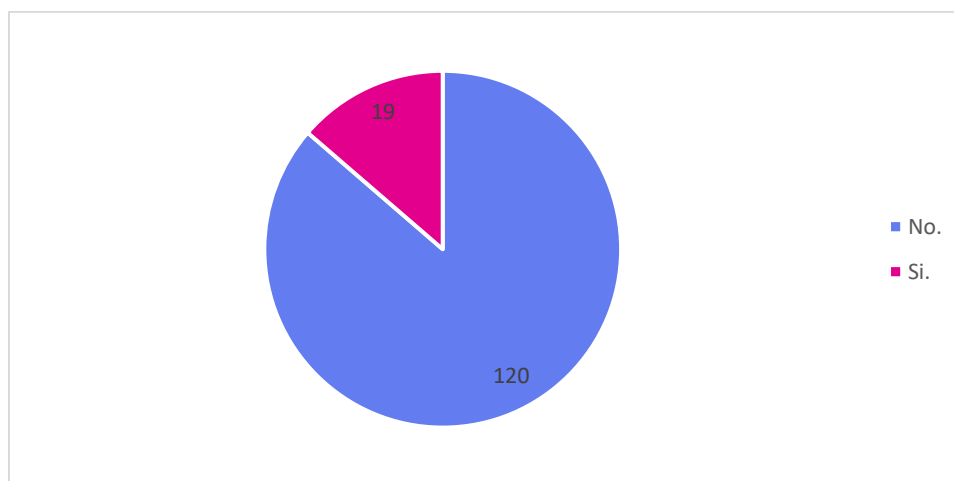
Ofrece Servicios de Alimentación	Cuando se utilizan convenios con operadores de turismo, ¿Cuánto es la comisión cobrada por los intermediarios en turismo?	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	De 1 a 3%		3	2%
	De 5 a 10%		1	1%
	Más del 10%		1	1%
	No hago convenios con operadores turísticos		119	86%
	No recibe ningún pago.		15	11%
Total Si			139	
Total general		174		

En la pregunta sobre el porcentaje de comisión que se aplica con las entidades de turismo, encontramos que el 86% de entidades no hacen alianzas, luego un 11% que no recibe ningún pago, un 2% que recibe entre un 1% y 3%, un 1% que recibe entre el 5% y 10% y un 1% que recibe más del 10%.

6.5.4. Pregunta 80. ¿Pacta con los proveedores de productos alimenticios el suministro de cantidades mensuales y con pago mensual?

Referente al proceso de compra de los establecimientos, se percibe que las compras no se realizan por cantidades fijas mensuales, solo el 14% realiza parte de sus compras con pacto con sus proveedores de cantidades mensuales.

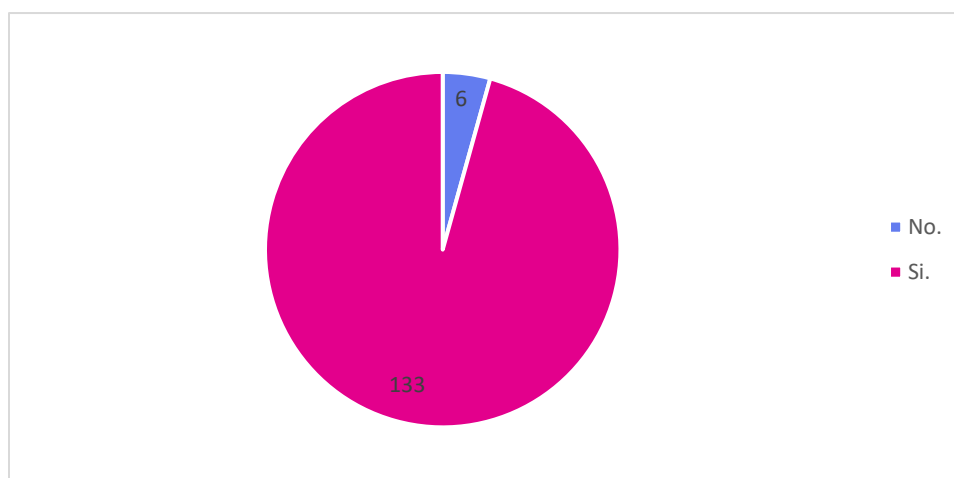
Ofrece Servicios de Alimentación	¿Pacta con los proveedores de productos alimenticios el suministro de cantidades mensuales y con pago mensual?	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	No.		120	86%
	Si.		19	14%
Total Si			139	
Total general		174		



6.5.5. Pregunta 81. ¿Pacta con los proveedores de productos alimenticios el suministro de cantidades según requerimiento y con pago contraentrega?

Ofrece Servicios de Alimentación	¿Pacta con los proveedores de productos alimenticios el suministro de cantidades según requerimiento y con pago contraentrega?	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	No.		6	4%
	Si.		133	96%
Total Si			139	
Total general		174		

Dentro del segmento de servicio de alimentación, podemos decir que las compras se hacen a diario, teniendo como base la proyección de consumo de cada día y lo que se vendió el día anterior, la mayor parte de las compras se hace de contado, solo se toma crédito en los casos que no se cuente con liquidez para realizar el pago de contado.

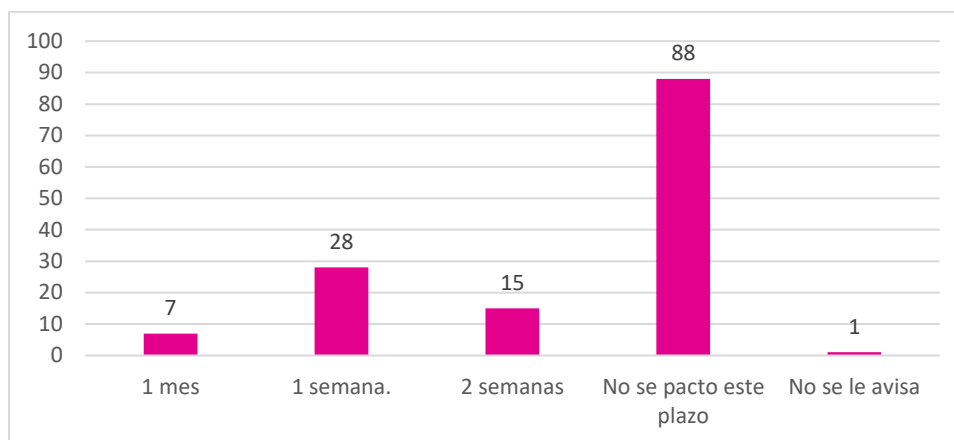


6.5.6. Pregunta 82. ¿indique la antelación con la cual se deba terminar un contrato de suministro con proveedores?

Ofrece Servicios de Alimentación	¿indique la antelación con la cual se deba terminar un contrato de suministro con proveedores?	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	1 mes		7	5%
	1 semana.		28	20%
	2 semanas		15	11%
	No se pacto este plazo		88	63%
	No se le avisa		1	1%
Total Si			137	
Total general		172		

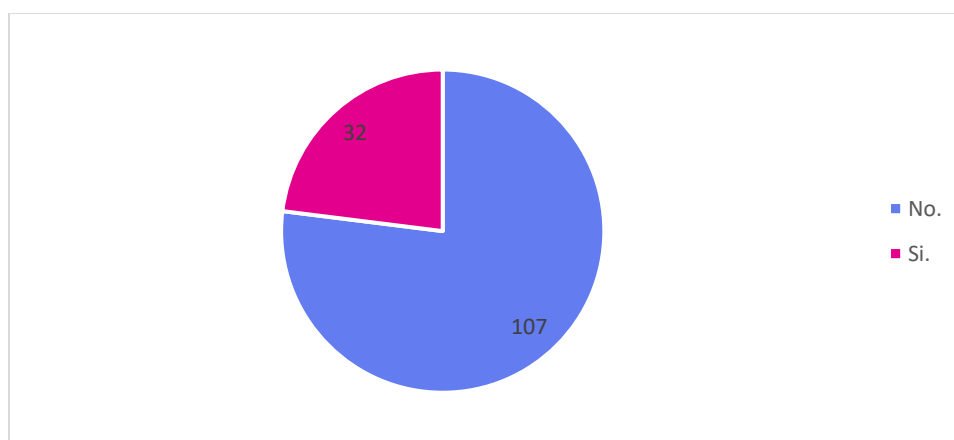
Para el análisis de la pregunta referente al tiempo de antelación con el cual se termina un contrato de suministro con los proveedores, debemos retomar la respuesta anterior del tipo de compras que realizan estos establecimientos, no hay un contrato de compras fijas

con los proveedores por eso también tenemos en esta pregunta un 63% de los encuestados que manifestó que no se pactó un plazo para la terminación del contrato, tenemos un 20% que respondió que se tiene una semana, luego tenemos un 11% que contestó que se tiene 2 semanas, un 5% que se tiene un mes y un 1% que manifiesta que no es necesario avisar la terminación del contrato.



6.5.7. Pregunta 84. ¿Se aplican tarifas diferentes por temporada alta o baja?

En el segmento de alimentación, revisamos la pregunta de manejo de tarifas diferentes por temporada alta o baja, aquí encontramos un 77% que mantiene los mismos precios todo el año y un 23% que hace variaciones en los precios en temporada alta o en temporada baja.

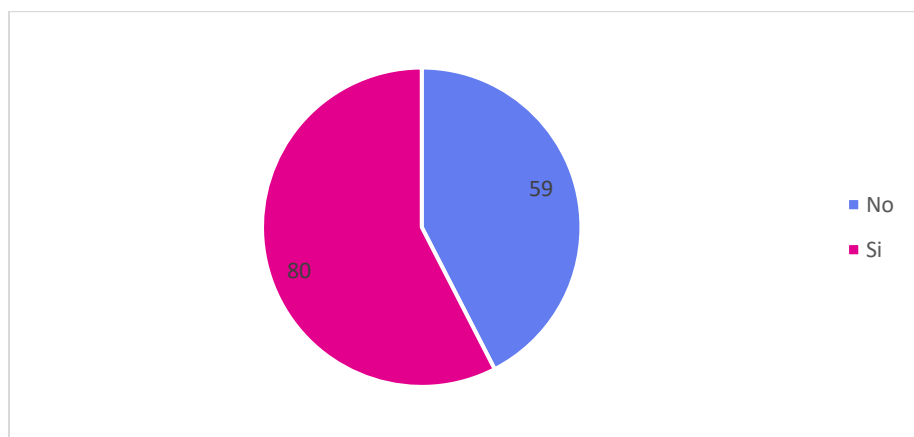


Ofrece Servicios de Alimentación	¿Se aplican tarifas diferentes por temporada alta o baja?1	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	No.		107	77%
	Si.		32	23%
Total Si			139	100%
Total general		174		

6.5.8. Pregunta 85. ¿Ofrece precios especiales por grupos o convenios empresariales?

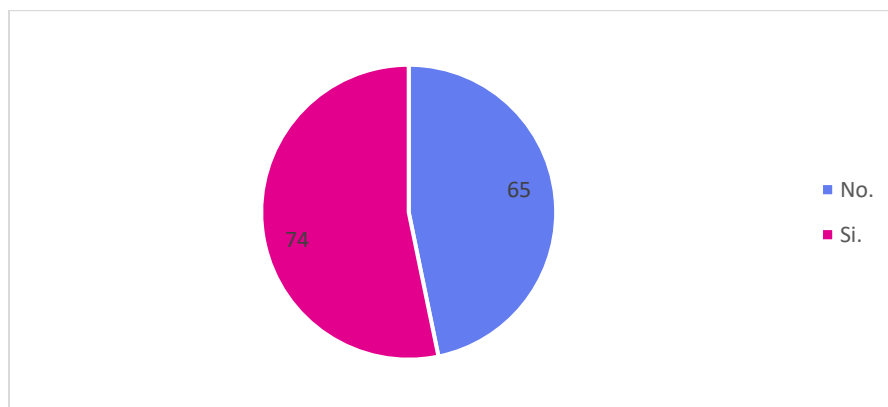
Ofrece Servicios de Alimentación	¿Ofrece precios especiales por grupos o convenios empresariales	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	No		59	42%
	Si		80	58%
Total Si			139	100%
Total general		174		

Continuando con el manejo de precios especiales para grupos o convenios empresariales, en los servicios de alimentación tenemos una respuesta pareja, el 58% de los establecimientos ofrece tarifas especiales, donde manifestaban algunos que se daba la opción de manejar un mismo plato para todo el grupo, el cual podía estar dentro de la carta o alguna opción especial; y tenemos un 42% de los encuestados que manifestó que se manejan los mismos precios, allí encontramos establecimientos que ofrecen platos caseros y que el precio que manejan es muy competitivo para sus clientes.



6.5.9. Pregunta 86. ¿Establece menú infantil?

En esta pregunta relacionada con la opción de menú infantil, seguimos la misma tendencia de la pregunta anterior. Un 53% de los restaurantes ofrecen opción de menú infantil y un 47% no ofrece esta opción, así, dentro del análisis nuevamente referenciamos las opciones que ofrece cada restaurante, algunos tienen un menú casero o una carta reducida de platos donde no se contempla esta opción, y otros restaurantes donde se tiene una carta más estructurada de platos a la carta, donde se contempla una o varias opciones de menú infantil.

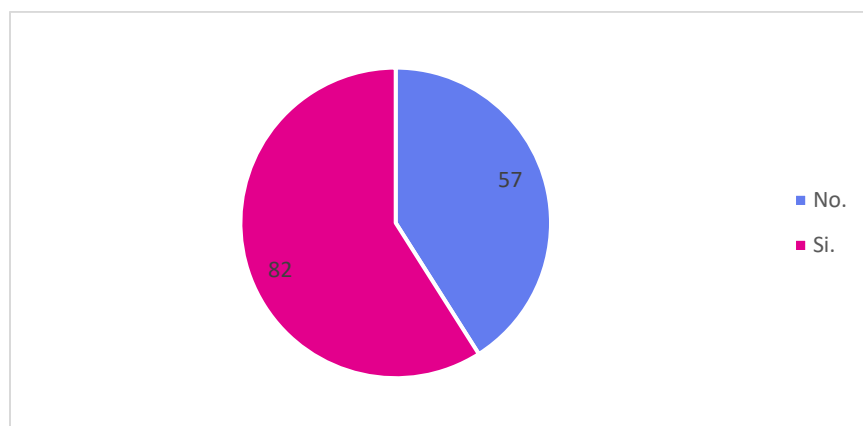


Ofrece Servicios de Alimentación	¿Establece menú infantil?	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	No.		65	47%
	Si.		74	53%
Total Si			139	
Total general		174		

6.5.10. Pregunta 87. ¿Ofrece a sus clientes menús alternativos para veganos y vegetarianos?

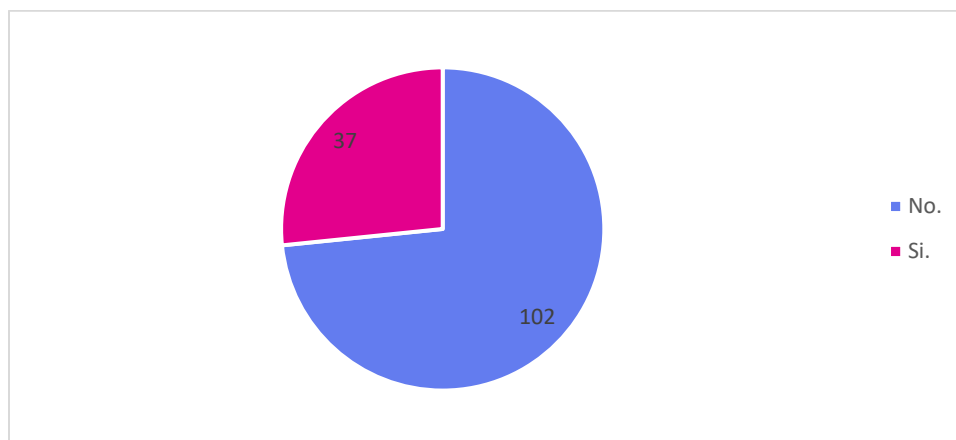
Frente a la pregunta sobre la oferta de menús alternativos para veganos y vegetarianos, se mantiene la misma tendencia con un 59% que ofrece opciones para este segmento de clientes, y un 41% que no ofrece opciones de menú alternativo, aunque ofrece la opción de cambio de proteína por más ensalada o por otro producto que se encuentre dentro del menú ofrecido.

Ofrece Servicios de Alimentación	¿Ofrece a sus clientes menús alternativos para veganos y vegetarianos?	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	No.		57	41%
	Si.		82	59%
Total Si			139	
Total general		174		



6.5.11. Pregunta 88. ¿Ofrece a sus clientes entradas o degustaciones sin costo?

En cuanto a la pregunta de ofrecer entradas o degustaciones, la respuesta más común es que no se ofrecen estas opciones, con un 73% de los encuestados, pues algunos nos manifestaron que los costos ya no permiten ofrecer esta opción. El 27% manifiesta que ofrece una entrada o degustación, aquí tenemos los asaderos o algunos restaurantes que ofrecen una ensalada o una pequeña entrada.

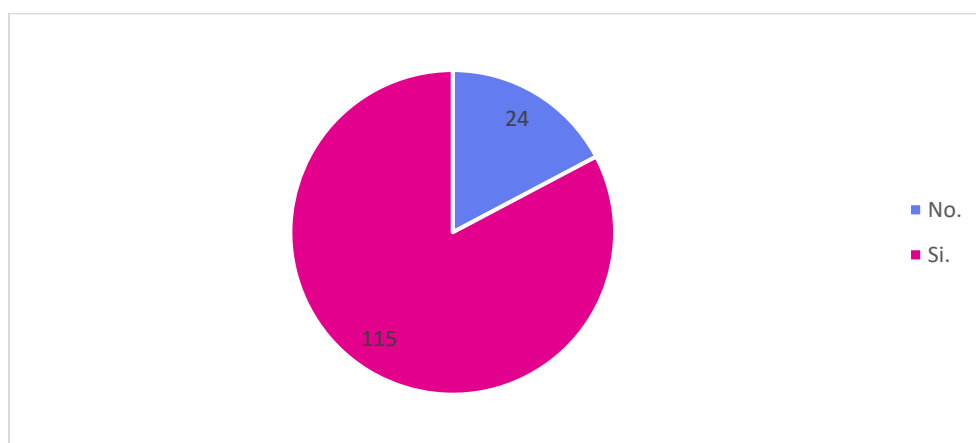


Ofrece Servicios de Alimentación	¿Ofrece a sus clientes entradas o degustaciones sin costo?	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	35		
Total No		35		
Si	No.		102	73%
	Si.		37	27%
Total Si			139	
Total general		174		

6.5.12. Pregunta 89. ¿permite el ingreso de mascotas en los establecimientos?

Por último, se preguntó a los establecimientos si se permitía el ingreso de mascotas en los establecimientos, obteniendo una respuesta positiva del 83% y una respuesta negativa del 17%. En todos aquellos que contestaron afirmativamente, se contemplan unas medidas de control necesarias para el manejo responsable de las mismas dentro del establecimiento, y las que contestaron que no, algunas manifestaban que el establecimiento era muy pequeño para permitir el ingreso de estas o que no se les permitía el ingreso para evitar que otros clientes se molestaran con el ingreso de ellas.

Ofrece Servicios de Alimentación	¿permite el ingreso de mascotas en los establecimientos?	Suma de Puntos: Municipio	Punt. Pregunta	% Pregunta
No	(en blanco)	130		
Total No		130		
Si	No.		24	17%
	Si.		115	83%
Total Si			139	
Total general		174		



6.6. SEGMENTO SERVICIOS DE ACTIVIDADES TURISTICAS RECREATIVAS Y CULTURALES.

Dentro de la encuesta se contempló las preguntas relacionadas con el ofrecimiento de actividades turísticas propias de la región a los clientes como servicio complementario.

Ofrece servicios de actividades Turísticas	Suma de Puntos: Municipio	%
No.	154	89%
Si.	20	11%
Total general	174	

6.6.1. Pregunta 90. ¿Ofrece servicios de actividades turísticas?

Se detectó que solo el 11% de los encuestados en el sector de turismo ofrecen directamente o mediante alianzas con terceros, las actividades de turismo. Esto nos indica que no hay integración entre los operadores de turismo de la región y los hoteles o restaurantes que operan en la región, pues la mayoría ofrecen solo los servicios contemplados dentro de sus instalaciones, lo que indica que hay una oportunidad muy grande de trabajo en conjunto para seguir fortaleciendo el turismo como fuente de desarrollo regional.

6.6.2. Pregunta 91. Cuando hace alianzas con otras empresas para ofrecer paquetes turísticos ¿cómo se establecen los beneficios para cada uno?

Ofrece servicios de actividades Turísticas	Cuando hace alianzas con otras empresas para ofrecer paquetes turísticos ¿cómo se establecen los beneficios para cada uno?	Suma de Puntos: Municipio
☐ No.	(en blanco)	154
Total No.		154
☒ Si.	No recibe ningún pago.	9
	No se hacen alianzas	5
	Recibe una comisión del operador del paquete turístico.	5
	Se estima el costo de cada servicio y se distribuye entre los intervinientes.	1
Total Si.		20
Total general		174

El 45% de los que encuestados que respondieron si ofrecen actividades de turismo, manifestó que no recibe ningún pago por esta promoción, el 25% no realiza alianzas para prestar los servicios de turismo pues lo hace independientemente, otro 25% recibe una comisión por el paquete turístico y el 5% distribuye la utilidad de la operación turística entre los que intervienen en ella.

6.6.3. Pregunta 92. Cuando se utilizan convenios con operadores de turismo, ¿Cuánto es la comisión cobrada por los intermediarios en turismo?

Ofrece servicios de actividades Turísticas	Cuando se utilizan convenios con operadores de turismo, ¿Cuánto es la comisión cobrada por los intermediarios en turismo?1	Suma de Puntos: Municipio	%
☐ No.	(en blanco)	154	
Total No.		154	
☒ Si.	De 3 a 5%	2	10%
	De 5 a 10%	3	15%
	No se cobra comisión	1	5%
	(en blanco)	14	70%
Total Si.		20	
Total general		174	

En esta pregunta encontramos un 70% que no contestó la pregunta, un 10% dijo que la comisión estaba entre el 3 y 5%, el 15% manifestó que estaba entre el 5 y 10% y un 5% manifestó que no se cobraba comisión.

6.6.4. Pregunta 93. Cuándo celebra convenios con hoteles o restaurantes, ¿recibe comisión por el consumo u hospedaje?

Ofrece servicios de actividades Turísticas	Cuándo celebra convenios con hoteles o restaurantes, ¿recibe comisión por el consumo u hospedaje?	Suma de Puntos: Municipio	%
☐ No.	(en blanco)	154	
Total No.		154	
☒ Si.	No.	15	75%
	Si.	5	25%
Total Si.		20	
Total general		174	

Las respuestas obtenidas en esta pregunta reflejan la falta de integración entre los diferentes agentes de la cadena de turismo, pues el 75% manifiesta que no recibe comisión, y el 25% manifiesta que, si recibe comisión, no se percibe beneficios ni para los agestes de

turismo que recomiendan un determinado hotel o restaurante, ni los hoteles o restaurante ven beneficio en interactuar con los agentes turísticos de la región.

6.6.5. Pregunta 94. ¿Los hoteles y restaurantes permiten la instalación de puestos de información de las actividades turísticas o recreativas?

Ofrece servicios de actividades Turísticas	¿Los hoteles y restaurantes permiten la instalación de puestos de información de las actividades turísticas o recreativas?	Suma de Puntos: Municipio	%
☐ No.	(en blanco)	154	
Total No.		154	
☐ Si.	NO	8	40%
	SI	12	60%
Total Si.		20	
Total general		174	

A la pregunta ¿Los hoteles y restaurantes permiten la instalación de puestos de información de las actividades turísticas o recreativas? El 60% manifiesta que si permiten colocar la información de turismo, y el 40% manifiesta que no lo permiten.

6.6.6. Pregunta 95. ¿Los Hoteles y restaurantes permiten la distribución de información comercial del servicio de actividades turísticas y recreativas sin costo?

Ofrece servicios de actividades Turísticas	¿Los Hoteles y restaurantes permiten la distribución de información comercial del servicio de actividades turísticas y recreativas sin costo?	Suma de Puntos: Municipio	%
☐ No.	(en blanco)	154	
Total No.		154	
☐ Si.	No.	6	30%
	Si.	14	70%
Total Si.		20	
Total general		174	

En esta pregunta tenemos el 70% que dicen que la información se permite sin costo y el 30% que dice que no se permite.

6.6.7. Pregunta 96. Para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos ¿se suscribe alguna póliza de Responsabilidad que proteja a los clientes?

Ofrece servicios de actividades Turísticas	¿Para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se suscribe alguna póliza de Responsabilidad que proteja a los clientes	Suma de Puntos: Municipio	%
☒ No.	(en blanco)	154	
Total No.		154	
☐ Si.	NO	6	30%
	SI	14	70%
Total Si.		20	
Total general		174	

Con relación a la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, el 70% manifiesta que se maneja póliza de responsabilidad para sus usuarios, y el 30% manifiesta que no presta este servicio.

6.6.8. Pregunta 97. ¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se informa al cliente de la existencia de pólizas de responsabilidad?

En la pregunta ¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se informa al cliente de la existencia de pólizas de responsabilidad?, el 65% manifestó que se le informa al cliente y un 35% manifestó que no.

Ofrece servicios de actividades Turísticas	¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se informa al cliente de la existencia de pólizas de responsabilidad?	Suma de Puntos: Municipio	%
☒ No.	(en blanco)	154	
Total No.		154	
☒ Si.	No.	7	35%
	Si.	13	65%
Total Si.		20	
Total general		174	

6.6.9. Pregunta 98. ¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se verifica la protección de seguridad social de los clientes?

Ofrece servicios de actividades Turísticas	¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se verifica la protección de seguridad social de los clientes?	Suma de Puntos:	
☐ No.	(en blanco)	154	
Total No.		154	
☒ Si.	No.	10	50%
	Si.	10	50%
Total Si.		20	
Total general		174	

En esta pregunta el 50% manifiesta que se verifica la protección de seguridad social de los clientes y el otro 50% manifiesta que no se hace.

6.6.10. Pregunta 99. ¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se informa al cliente de los riesgos y se suscriben documentos de consentimiento informado de contraindicaciones?

Ofrece servicios de actividades Turísticas	¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se informa al cliente de los riesgos y se suscriben documentos de consentimiento informado de contraindicaciones?	Suma de Puntos:	
☐ No.	(en blanco)	154	
Total No.		154	
☒ Si.	No.	8	40%
	Si.	12	60%
Total Si.		20	
Total general		174	

En la pregunta, ¿para la prestación de servicios que pueden ser considerados extremos, se informa al cliente de los riesgos y se suscriben documentos de consentimiento informado de contraindicaciones?, el 60% manifiesta que si se elabora el documento y el 40% que no se evalúa.

6.6.11. Pregunta 100. ¿Al prestar los servicios de guías para visitas de iglesias o monumentos que no cobran entrada, se paga comisión al administrador de la iglesia o monumento?

Ofrece servicios de actividades Turísticas	¿Al prestar los servicios de guías para visitas de iglesias o monumentos que no cobran entrada, se paga comisión al administrador de la iglesia o monumento?	Suma de Puntos: Municipio	
☒ No.	(en blanco)	154	
Total No.		154	
☐ Si.	No.	15	75%
	Si	5	25%
Total Si.		20	
Total general		174	

En relación con la pregunta ¿Al prestar los servicios de guías para visitas de iglesias o monumentos que no cobran entrada, se paga comisión al administrador de la iglesia o monumento?, se tiene un 75% que manifiesta que no se paga comisión al administrador de la iglesia o monumento, y el 25% manifiesta que si se paga.

7. MARCO NORMATIVO Y CONCEPTUAL

7.1. Análisis Normativo Vigente de la Costumbre Mercantil

La Costumbre Mercantil es una fuente importante del derecho, entendida como aquellos actos o hechos que nos pueden servir para determinar u ordenar los procedimientos que producen normas, es decir, **las** fuentes del derecho están llamadas a ser la materia prima del legislador y, en el caso de la costumbre, siguiendo su definición según la RAE, como la “manera habitual de actuar o comportarse”, nos determina un comportamiento que genera la convicción en la comunidad respecto de la forma de proceder, de contratar o de relacionarse en torno a todas las operaciones mercantiles.

a. Código de Comercio Colombiano

Dada esa convicción, la legislación colombiana le da a la Costumbre Mercantil el mismo alcance de la Ley, siempre y cuando no la contraríe manifiesta o tácitamente, tal como se define en el artículo tercero del Código de Comercio Colombiano que se transcribirá, artículo que también indica las características que debe tener esa costumbre, respecto de lo cual haremos comentarios y análisis más adelante.

“ARTÍCULO 3o. <AUTORIDAD DE LA COSTUMBRE MERCANTIL - COSTUMBRE LOCAL - COSTUMBRE GENERAL>. La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde

hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.

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

Además, es importante mencionar que, en virtud del convencimiento que debe tener la comunidad para la aplicación de una determinada forma de actuar o comportarse para que la costumbre sea fuente de derecho, es importante analizar cuando estos comportamientos pueden suplir a la ley y una de las maneras es cuando la costumbre ayuda y complementa a la norma jurídica para determinar el sentido de las palabras o para interpretar sus actos, tal como se indica en el Artículo quinto del código de Comercio:

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

Esto máxime cuando en Colombia, por su diversidad cultural el sentido de las palabras puede tener un alcance diverso en diferentes regiones.

De otro lado, para el análisis de la Costumbre como fuente del derecho, es importante considerar que no todas las normas tienen el mismo alcance, especialmente en derecho mercantil, donde encontramos varios ejemplos de normatividad imperativa, respecto de la cual las partes no pueden pactar en contrario, normas de carácter supletivo, es decir, normas que regulan el vínculo comercial, la conducta y la forma de proceder, en caso de que las partes no hayan dispuesto o regulado contractualmente la relación comercial.

En este último caso, se abre una puerta al convencimiento y conductas repetitivas de los comerciantes, consideradas costumbre mercantil para regular sus relaciones y operaciones mercantiles, además de suplir la ausencia total de normatividad que regulen la materia.

Para entrar en materia con relación al marco normativo que permite la aplicación de la costumbre mercantil como fuente del derecho, se debe iniciar por lo descrito en los artículos tercero y quinto del código de comercio. De ellos, se extracta, como se ha hecho en diversas publicaciones, las siguientes características de la costumbre:

Para que una conducta sea considerada Costumbre y por ello sea fuente del derecho se requiere que sea:

- **Pública:** Conocida, aceptada y con criterio de obligatoriedad por la una comunidad determinada.

- **Uniforme:** Toda la comunidad asume que el comportamiento es obligatorio en el mismo sentido y unificación de la práctica.
- **Reiterada:** Realizada de forma permanente.
- **No contraria a la ley:** La costumbre no puede oponerse a disposiciones legales de carácter imperativo, según lo dispone el artículo 3 del Código de Comercio², que establece la prevalencia de la norma legal frente a cualquier acuerdo o práctica en contrario.

La costumbre mercantil puede actuar en las siguientes aplicaciones:

- **Interpretativa:** como se describe en el artículo 5 del Código de Comercio³, la costumbre puede ayudar a interpretar el sentido de las palabras y su aplicación en las operaciones mercantiles.
- **Costumbre secundum legem:** Costumbre que complementa o desarrolla una ley vigente
- **Costumbre praeter legem:** Costumbre que regula situaciones no contempladas por la ley, por lo tanto, suple la norma legal por no existir.
- **Costumbre contra legem:** Costumbre que contradice una ley existente, por lo tanto, no puede ser admitida.

b. Código General del Proceso

Desde el punto de vista procesal, cuando en un proceso judicial se requiere probar la existencia de la costumbre, el ordenamiento jurídico colombiano establece:

“ARTÍCULO 178. PRUEBA DE USOS Y COSTUMBRES. Los usos y costumbres aplicables conforme a la ley sustancial deberán acreditarse con documentos, copia de decisiones judiciales definitivas que demuestren su existencia y vigencia o con un conjunto de testimonios.

ARTÍCULO 179. PRUEBA DE LA COSTUMBRE MERCANTIL. La costumbre mercantil nacional y su vigencia se probarán:

² Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

³ Código de Comercio, art. 5: “Las costumbres mercantiles servirán, además, para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio y para interpretar los actos y convenios mercantiles”.

1. Con el testimonio de dos (2) comerciantes inscritos en el registro mercantil que den cuenta razonada de los hechos y de los requisitos exigidos a los mismos en el Código de Comercio.
2. Con decisiones judiciales definitivas que aseveren su existencia, proferidas dentro de los cinco (5) años anteriores al diferendo.
3. Con certificación de la cámara de comercio correspondiente al lugar donde rija.

La costumbre mercantil extranjera y su vigencia se acreditarán con certificación del respectivo cónsul colombiano o, en su defecto, del de una nación amiga. Dichos funcionarios para expedir el certificado solicitarán constancia a la cámara de comercio local o a la entidad que hiciere sus veces y, a falta de una y otra, a dos (2) abogados del lugar con reconocida honorabilidad, especialistas en derecho comercial. También podrá probarse mediante dictamen pericial rendido por persona o institución experta debido a su conocimiento o experiencia en cuanto a la ley de un país o territorio, con independencia de si está habilitado para actuar como abogado allí.

La costumbre mercantil internacional y su vigencia se probarán con la copia de la sentencia o laudo en que una autoridad jurisdiccional internacional la hubiere reconocido, interpretado o aplicado. También se probará con certificación de una entidad internacional idónea o mediante dictamen pericial rendido por persona o institución experta debido a su conocimiento o experiencia.”

Este ordenamiento jurídico procesal se complementa con la función delegada por el estado a las Cámaras de Comercio, artículo 86 del Código de Comercio y el artículo 1.2.3.1 del Decreto 1074 de 2015, en donde se asignó como función:

“Artículo 86. Las Cámaras de Comercio ejercerán las siguientes funciones: (...) 5. Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas; (...)”.

También se menciona en otros cuerpos normativos, como el **Código Civil**, y normas jurisprudenciales relevantes.

c. Código Civil Colombiano

Aunque es anterior al Código de Comercio, tiene algunas referencias indirectas al uso o práctica reiterada como fuente de derecho, especialmente en:

- Art. 8 C.C.: Reconoce la **costumbre como fuente del derecho**, siempre que no contradiga la ley.

- Art. 1618 C.C. y ss.: Sobre interpretación de los contratos, se permite atender a la **práctica habitual** como medio de interpretación.

A continuación, el **cuadro resumen en formato jurídico** sobre los artículos que regulan la **costumbre mercantil en Colombia**, organizado por cuerpo normativo, con número de artículo, contenido principal y observaciones:

Marco Normativo sobre la Costumbre Mercantil en Colombia

Cuerpo Normativo	Artículo	Contenido Principal	Observaciones
Código de Comercio	Art. 3	Reconoce la costumbre mercantil como fuente supletoria del derecho comercial, siempre que no contradiga la ley.	Base legal para aplicar costumbre mercantil en ausencia de norma expresa.
	Art. 4	Define la costumbre mercantil como la repetición general y uniforme de una conducta bajo convicción jurídica.	Establece criterios de validez (generalidad, uniformidad y obligatoriedad).
	Art. 5	Regula los medios de prueba de la costumbre mercantil. Incluye registros, certificaciones y dictámenes.	Base para que las cámaras de comercio expidan certificaciones.
	Art. 6	Permite aplicar la costumbre mercantil internacional cuando no exista disposición interna.	Aplica especialmente en comercio exterior o contratos internacionales.
Código Civil	Art. 8	Reconoce la costumbre como fuente del derecho, siempre que no contradiga la ley.	Aplica de forma general, incluyendo materias civiles y mercantiles.
	Art. 1618 y ss.	Permite acudir a la práctica habitual o costumbre del lugar como criterio de interpretación contractual.	Aplica en la interpretación de contratos cuando hay ambigüedad o silencio.
Código General del Proceso	Art. 179	Reconoce que la costumbre puede probarse mediante dictamen pericial, documentos o certificaciones.	Fundamenta la admisibilidad de la prueba de costumbre en procesos judiciales.

d. Precedentes Relevantes.

El valor jurídico de la costumbre mercantil ha sido ampliamente reconocido y delimitado por la **Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia de la República de Colombia**, la cual ha establecido criterios claros para su aplicabilidad, admisibilidad como prueba y validez en controversias comerciales.

En el contexto del presente estudio, que se desarrolló en tres provincias dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá, la jurisprudencia sirve como guía metodológica y sustento legal para:

- Definir los estándares probatorios exigidos por la Ley y la Jurisprudencia para acreditar la existencia de una costumbre mercantil válida.
- Determinar el tipo de evidencia admisible (entrevistas, encuestas, documentos comerciales, contratos, actas, etc.).
- Evitar errores metodológicos que lleven a la invalidación de la práctica por no cumplir con los criterios exigidos judicialmente.
- Este enfoque otorga a la costumbre un papel normativo complementario y adaptativo frente a la rigidez de la ley escrita.

Algunos pronunciamientos jurisprudenciales que deben tenerse como referencia para este estudio incluyen:

- La Corte suprema de justicia recuerda que la costumbre mercantil debe ser probada plenamente y que el juez no puede presumir su existencia ni su aplicación automática. *Sentencia SC14044-2015 (Rad. No. 11001-3103-042-2007-00299-01)*
- La costumbre mercantil no puede acreditarse con testimonios aislados o prácticas de empresas particulares. Se requiere demostración de su generalidad en un sector o región determinada. *Sentencia de 26 de octubre de 2000 (Exp. 5081)*
- Aun tratándose de una práctica habitual, esta no puede tener valor jurídico si contraviene disposiciones imperativas del ordenamiento comercial. *Sentencia SC4777-2021*

Es conveniente resaltar que, ante la demanda de inconstitucionalidad realizada en contra del Código de Comercio, en su integridad, atacando el rango legal que dicha norma otorga a la costumbre Mercantil, En **Sentencia No. C-486/93**, La Corte Constitucional se pronunció de forma precisa y contundente con relación a la importancia de la Costumbre y su aplicación de la siguiente forma:

“11. La doctrina es conteste en definir la costumbre, en términos generales y sin abarcar a la internacional y a la que puede germinar en el contexto de las instituciones públicas, como una práctica o comportamiento social que se repite durante un período de tiempo con características de

generalidad - acción o conducta predicable de una pluralidad de sujetos -, uniformidad - semejanza del hecho en la situación contemplada -, constancia - sin solución de continuidad o interrupciones -, frecuencia - reiteración de los actos que la constituyen en breves intervalos - y publicidad - transparencia y reconocibilidad del proceder en el ámbito social.

La costumbre, elemento imprescindible de la cultura de un pueblo - inclusive, tejido conjuntivo necesario para la Constitución de una Nación -, puede tener relevancia en el mundo del derecho y dar lugar a reglas de comportamiento que tengan la connotación de normas jurídicas y conformar, por lo tanto, el ordenamiento jurídico.

12. Pese a que en términos generales se acepte que en ciertos casos y bajo ciertas condiciones, la costumbre general puede llegar a adquirir fuerza jurídica, se controvierte en la doctrina el fundamento de su juridicidad. Es esta una materia en la que difícilmente se puede alcanzar el consenso, pues cada postura sobre el concepto y la naturaleza del fenómeno jurídico, apareja una visión diferente y correlativa de la costumbre como fuente de reglas jurídicas.

Para la doctrina tradicional el fundamento jurídico de la costumbre radica en la voluntad tácita del pueblo que como ente político puede manifestarse tanto de manera formal - ley escrita - como informal - costumbre jurídica. Dentro de esta línea de pensamiento SANTO TOMAS DE AQUINO, en el TRATADO DE LA LEY, expone (Suma. I-II, questio 97 artículo 3): " (...) De ahí que, aun cuando una persona particular no tenga potestad en absoluto para instituir una ley, sin embargo, todo el pueblo unido, mediante la costumbre, sí tiene tal poder". Una variante relativamente moderna de esta línea de pensamiento prefiere referirse al pueblo en cuanto formación social y natural que refleja y vierte en la costumbre su espíritu.

Sin duda la doctrina más extendida, de impronta psicologista, se coloca en el área visual del destinatario de la costumbre y desde allí percibe que su juridicidad proviene de la creencia arraigada sobre la obligatoriedad del comportamiento que ella indica (opinio iuris et necessitatis) y la consecuencia jurídica negativa que acompaña a su inobservancia.

En un plano objetivo se ha dicho que la costumbre se torna jurídica si recae sobre una esfera de la vida que tenga relevancia para el derecho y sea pasible de una disciplina jurídica, lo que puede advenir allí donde resulte necesario configurar prácticas uniformes para constituir o conservar el grupo o una determinada actividad social.

Desde otra vertiente del pensamiento se ha sostenido que la juridicidad de la costumbre se supedita a que el juez la acoja como fuente y la aplique a la solución de la controversia."

8. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

En esta sección se presentan los resultados derivados de la fase de trabajo de campo realizada en el marco del estudio de costumbre mercantil. El informe detallado de trabajo de campo ya fue remitido previamente y, para efectos de este documento, se adjuntan de manera complementaria los resultados estadísticos consolidados, que reflejan la información recolectada en los diferentes municipios de la jurisdicción.

Dado lo anterior, se procede a realizar el análisis de los resultados de la encuesta con el propósito de determinar si las prácticas identificadas entre los comerciantes encuestados cumplen con los requisitos mínimos establecidos por la ley para ser catalogadas como

costumbre mercantil y, en consecuencia, puedan ser objeto de certificación por parte de la Cámara de Comercio de Facatativá.

- **Requisito de publicidad:** Las prácticas comerciales descritas en los resultados de la encuesta cumplen con el criterio de ser públicas, en la medida en que son conocidas, aceptadas y practicadas de manera abierta dentro de la comunidad de comerciantes de la zona, generando así un sentido de obligatoriedad social.
- **Requisito de uniformidad:** Conforme a la interpretación legal y doctrinal, la uniformidad no exige la aplicación absoluta por parte del 100% de los comerciantes, sino un grado significativo de aceptación y práctica reiterada. Bajo este entendido, las prácticas mercantiles identificadas pueden considerarse uniformes, dado el alto porcentaje de aplicabilidad evidenciado en la muestra encuestada, lo que las convierte en conductas vinculantes en la oferta mercantil y en la ejecución de contratos.
- **Requisito de reiteración:** Las prácticas reportadas son ejecutadas de manera constante y permanente a lo largo del tiempo, lo cual satisface el criterio de reiteración exigido para la configuración de una costumbre mercantil válida.
- **Requisito de no contrariedad con la ley:** Ninguna de las prácticas analizadas contradice disposiciones legales de carácter imperativo. En consecuencia, pueden considerarse prácticas lícitas que se insertan de manera armónica en las relaciones mercantiles de la región.

Es preciso resaltar también que no basta con el cumplimiento de los requisitos anteriores para que una práctica mercantil puede ser considerada costumbre, pues, además, se requiere que dicha práctica cumpla con una de las funciones que se le otorga a la costumbre por disposición legal, es decir, esta práctica debe generar en la comunidad mercantil sentido de obligatoriedad o el criterio de un deber ser en la práctica mercantil, por ello la razón por la cual se puede determinar que una práctica se constituye como costumbre mercantil, ésta debe cumplir con al menos una de las siguientes funciones⁴:

- **“FUNCIÓN INTERPRETATIVA:** La primera función prevista en la ley para la costumbre es la de determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio, e interpretar los actos y convenciones mercantiles.
- **FUNCIÓN INTEGRADORA:** La segunda función que cumple la costumbre es la de completar determinadas disposiciones de la ley, en las que expresamente se invocan las costumbres de los comerciantes mismos.

⁴ Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima. *Funciones de la costumbre mercantil*.

- **FUNCIÓN NORMATIVA O SUPLETIVA:** La tercera de las funciones que corresponden a la costumbre es la que cumple, no para ayudar a interpretar los contratos, ni para integrar determinadas disposiciones legales en blanco, sino para llenar lagunas de la ley, como verdadera ley comercial.”

8.1. Análisis General Sobre Prácticas Empresariales.

A partir del trabajo de campo desarrollado, se procedió al análisis de las respuestas obtenidas mediante las encuestas, las cuales fueron diseñadas con el propósito de identificar la existencia de prácticas mercantiles susceptibles de configurarse como costumbre. Así, mediante este ejercicio se evidenciaron tres hallazgos relevantes: en primer lugar, una actitud de reserva por parte de algunos comerciantes frente a preguntas directamente relacionadas con sus negocios; en segundo lugar, la presencia de prácticas frecuentes que, aunque generalizadas en algunos casos, no cumplen estrictamente con los requisitos para ser consideradas costumbre mercantil; y en tercer lugar, la existencia de prácticas comerciales que, de acuerdo con los resultados obtenidos, cumplen con los criterios necesarios para considerarse costumbre mercantil, lo cual será revisado a profundidad posteriormente.

En cuanto a los dos primeros hallazgos mencionados, es importante destacar que, lejos de ser descartables, estos hallazgos aportan elementos importantes para comprender la evolución de las prácticas contractuales en la región y permiten identificar tendencias emergentes en las dinámicas empresariales locales.

Asimismo, el estudio puso de manifiesto que, ante diversas situaciones recurrentes en la actividad mercantil, no se identificó una práctica suficientemente uniforme que permita inferir la existencia de una costumbre consolidada. En términos generales, los comerciantes —en ejercicio de su libertad contractual y autonomía privada— adoptan parámetros particulares que dificultan la consolidación de conductas homogéneas aceptadas colectivamente.

Entre los temas abordados en las encuestas se incluyeron prácticas relacionadas con garantías contractuales, sanciones por incumplimiento, permisos de funcionamiento, terminación anticipada de contratos, entre otros aspectos. Sin embargo, en ninguno de estos se identificó un patrón generalizado con el nivel de publicidad, uniformidad y reiteración exigido por la normativa comercial vigente.

Por ejemplo, frente a las sanciones por el retardo en el pago del canon de arrendamiento, solo el 41 % de los encuestados señaló que aplica intereses moratorios, mientras que otros indicaron la imposición de sanciones equivalentes a cánones adicionales como penalidad.

Esta dispersión en las respuestas refleja la inexistencia de un criterio común respecto al tipo o monto de la sanción, lo cual impide que se configure como una práctica consolidada.

De igual forma, en relación con las garantías exigidas por los arrendadores, se constató una amplia diversidad de mecanismos utilizados para respaldar el cumplimiento de las obligaciones contractuales. Aunque la figura del codeudor es la más frecuente, su uso no alcanza un nivel de generalización suficiente para considerarse una práctica uniforme, obligatoria o inherente a este tipo de contratos.

Otro tema analizado fue la obtención de permisos para adecuaciones, tales como licencias de construcción, conceptos de uso del suelo o vistos buenos por parte del cuerpo de bomberos. Ante la falta de una norma clara que determine al responsable, los comerciantes adoptan estrategias diversas, lo cual impide identificar una práctica reiterada y homogénea con efectos jurídicos vinculantes.

En el sector de servicios de hospedaje también se observaron diferencias significativas. Por ejemplo, solo el 48 % de los encuestados indicó que el desayuno está incluido por defecto en la reserva, aun sin una oferta expresa. Respecto a los horarios de ingreso, el 42 % los fija a las 3:00 p. m., el 30 % a la 1:00 p. m. y el 26 % a las 12:00 m. En cuanto a los horarios de salida, el 48 % lo establece a la 1:00 p. m., el 26 % a las 12:00 m. y el 20 % a las 3:00 p. m. Esta dispersión demuestra que no existe una práctica uniforme ni reiterada en estos aspectos.

Por último, en el sector de servicios de alimentación se indagó sobre la oferta de menús infantiles, vegetarianos y veganos. Los resultados muestran que el 53 % de los establecimientos ofrece menús infantiles y el 59 % incluye opciones vegetarianas o veganas. Si bien estas cifras evidencian una tendencia hacia la diversificación gastronómica, no alcanzan todavía el nivel de estandarización requerido para ser consideradas costumbre mercantil.

En conclusión, el trabajo de campo permitió identificar prácticas comerciales representativas y tendencias relevantes en los sectores analizados. Por un lado, algunas de ellas no cumplen de manera integral con los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración exigidos por el artículo 3.º del Código de Comercio para ser calificadas jurídicamente como costumbre mercantil, y por otra parte, se lograron identificar ocho prácticas comerciales frecuentes que, al ser sometidas bajo este estudio, cumplieron a cabalidad con los requisitos mencionados, por lo que se les considera costumbre mercantil susceptibles de certificación por la Cámara de Comercio del lugar.

En el análisis de prácticas mercantiles también se tiene en cuenta que en Colombia es tendencia que se realicen pagos por prestación de servicios o adquisición de bienes a través de mecanismo digitales, como es el caso de los QR o llaves de pago; esta práctica empresarial no fue tomada en cuenta para la determinación de costumbre mercantiles,

teniendo en cuenta que no constituye un elemento que permita a los comerciantes establecer parámetros para la formación, ejecución o terminación de contratos mercantiles, pues se refiere al uso de métodos modernos para la gestión de pago, en consecuencia, el uso de esos mecanismo no constituiría una costumbre mercantil como fuente de derecho.

8.2. Prácticas que no constituyen costumbre mercantil

Es importante precisar que no todas las conductas reiteradas por los comerciantes alcanzan el rango de costumbre mercantil. De acuerdo con el artículo 3.º del Código de Comercio, una práctica solo podrá ser reconocida como tal si cumple con los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración, además de no contradecir disposiciones legales vigentes⁵.

En ese sentido, la sola existencia de comportamientos extendidos en la comunidad empresarial no implica su reconocimiento automático como fuente del derecho mercantil ni su viabilidad para ser objeto de certificación.

En el marco de la función registral y certificadora asignada a las cámaras de comercio, resulta indispensable distinguir entre aquellas prácticas que sí cumplen los criterios jurídicos exigidos para configurarse como costumbre mercantil y aquellas que, aunque frecuentes o representativas, obedecen más bien a decisiones individuales, al cumplimiento de normas expresas, o a factores culturales y económicos propios del contexto regional.

Con este propósito, a continuación, se presentan algunas prácticas observadas en el trabajo de campo que, si bien **no alcanzan los requisitos para consolidarse como costumbre mercantil**, sí reflejan tendencias empresariales relevantes y contribuyen a una mejor comprensión de la dinámica contractual y comercial en la jurisdicción evaluada.

8.2.1. Celebración por escrito de contratos de arrendamiento de locales comerciales

Este punto se puede observar en el numeral 6.1.6. Pregunta 9: “Indique si el contrato de arrendamiento para inmueble comercial se celebra”. Así, el análisis de campo evidenció que el 81% de los comerciantes encuestados celebra contratos de arrendamiento por escrito. Esta práctica, aunque ampliamente utilizada, no configura costumbre mercantil, pues su reiteración obedece principalmente a la necesidad de contar con seguridad jurídica y no al reconocimiento comunitario de una conducta espontánea o autónoma.

Conforme al Código Civil, los contratos se perfeccionan por el solo consentimiento de las partes y pueden celebrarse de forma verbal o escrita, salvo cuando la ley exija solemnidad⁶.

⁵ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado.”

⁶ Código Civil, art. 1602: “Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes.”

En el caso de los arrendamientos comerciales, el contrato se perfecciona con el acuerdo de voluntades, incluso si es verbal. No obstante, en la práctica, los comerciantes prefieren formalizarlo por escrito para facilitar la prueba, proteger sus derechos y regular con mayor claridad sus obligaciones, en concordancia con lo previsto en el artículo 518 del Código de Comercio⁷.

Adicionalmente, se constató que, aunque existen otras formas jurídicas para otorgar la tenencia y explotación de inmuebles (como la cesión de uso o contratos atípicos), el arrendamiento sigue siendo el mecanismo predominante para garantizar estabilidad contractual en la operación de establecimientos de comercio.

Respecto a esta práctica empresarial, podemos afirmar que no constituye una costumbre mercantil considerando que no cumple con la función interpretativa, puesto que la práctica no busca interpretar términos técnicos ni dar claridad a expresiones ambiguas o a vacíos legales.

El contrato escrito no surge para definir qué significa “arrendamiento” ni para precisar su alcance jurídico; esa definición ya está en la ley. Lo que se busca es seguridad probatoria y jurídica, no suplir una ambigüedad técnica del lenguaje comercial.

Por otro lado, no cumple con la función integradora, pues la legislación mercantil y civil no remite a la costumbre para determinar si los contratos de arrendamiento deben celebrarse por escrito. Por el contrario, establece que estos contratos se perfeccionan por el consentimiento, sea verbal o escrito. Por tanto, la práctica de documentarlos por escrito no completa una norma en blanco, sino que refuerza una opción que ya permite la ley.

Por último, no cumple con la función normativa, ya que en materia de arrendamientos comerciales no hay vacío legal, pues el Código Civil y el Código de Comercio regulan suficientemente este contrato. El hecho de que los comerciantes prefieran formalizarlo por escrito no llena un vacío normativo, sino que responde a la conveniencia práctica de contar con un documento probatorio. Por tanto, no adquiere el carácter de norma consuetudinaria.

8.2.2. Contrato de Arrendamiento para otorgamiento de espacios para la tenencia de inmuebles con destino a ejecución de actividades comerciales.

Como observamos en el numeral 6.1.5. Pregunta 7: “Para tomar un inmueble qué tipo de contrato se celebra”, se encuentra que, en la práctica empresarial regional, la tenencia de inmuebles para el desarrollo de actividades comerciales se formaliza mediante distintas

⁷ Código de Comercio, art. 518: Regula aspectos sobre contratos de arrendamiento de locales comerciales.

figuras contractuales, tales como el comodato, la concesión o el arrendamiento, cada una con efectos jurídicos y tributarios diferenciados.

La elección del tipo contractual responde, generalmente, a la conveniencia de las partes, especialmente de los propietarios, administradores inmobiliarios o centros comerciales, quienes evalúan los beneficios y limitaciones legales de cada figura. En este contexto, se ha identificado como tendencia emergente el uso del contrato de concesión de espacios, debido a su menor rigidez frente al arrendamiento tradicional.

No obstante, los resultados obtenidos muestran que el 82 % de los encuestados continúa utilizando el contrato de arrendamiento, mientras que solo el 1 % manifestó emplear la figura de concesión. El 17% restante contestó que no tenía información al respecto. Así, está clara predominancia del arrendamiento tradicional evidencia que, pese a algunas variaciones puntuales, es la figura jurídica más utilizada para otorgar a terceros el uso y tenencia de inmuebles para la explotación de actividades mercantiles.

En consecuencia, aunque la elección del tipo contractual constituye una decisión estratégica y refleja ciertas tendencias del mercado, no cumple con las funciones de la costumbre mercantil, pues no se puede entender como una fuente de derecho interpretativa, siempre que no genera un significado técnico propio ni permite aclarar el alcance de estas figuras, toda vez que las mismas ya se encuentran definidas expresamente en la legislación civil y comercial. Tampoco es integradora, pues el régimen jurídico de los contratos de arrendamiento, comodato y concesión está regulado de manera expresa, sin que la legislación haga referencia a la costumbre como criterio integrador y, por tanto, la práctica observada no cumple este rol. Finalmente, no cumple una función normativa o supletiva, ya que la práctica detectada no puede desplegar dicha función, pues no existe vacío normativo en la materia.

En conclusión, si bien el arrendamiento continúa siendo la figura contractual predominante, esta es una decisión que se enmarca en una decisión jurídica y económica de los propietarios de los inmuebles, sin que genere el sentido de obligatoriedad para la celebración del contrato que se pueda enmarcar como una fuente de derecho.

8.2.3. Celebración de contratos de arrendamiento sin intermediarios.

Se puede observar en el numeral 6.1.1. Pregunta 2: “Indique la vía que utilizó para enviar los documentos necesarios para presentar la solicitud para tomar en arrendamiento el inmueble”. De esta forma, el estudio evidenció que en el 82% de los casos analizados, los comerciantes negocian directamente con el propietario o arrendador. Tan solo el 4% de los comerciantes encuestados indicó que recurrían a la intermediación de corredores o agentes inmobiliarios.

Esta situación muestra que, en la región, los comerciantes tienen como practica celebrar los contratos de forma directa sin la participación de intermediarios. En términos jurídicos, la intermediación o corretaje está regulada en los artículos 1340 y siguientes del Código de Comercio⁸, que definen al corredor como un auxiliar independiente del comercio cuya labor consiste en poner en contacto a las partes. Sin embargo, la práctica comercial de no contratar intermediarios refleja que la contratación directa se mantiene como la vía más común, aunque ello responda más a factores económicos y culturales, que a la existencia de una costumbre mercantil consolidada que pueda constituirse como fuente de derecho.

Ahora, analizándolo de cara al cumplimiento de las funciones de la costumbre mercantil, esta práctica comercial no es interpretativa, pues la regulación legal del corretaje ya establece de manera clara el alcance y las funciones del corredor, por lo que la práctica de optar en ciertos casos por la intermediación no aporta un nuevo criterio de interpretación ni genera un uso técnico reconocido que complemente el entendimiento del corretaje o de la intermediación. Tampoco es integradora, pues en materia de corretaje la regulación legal es completa y no existe una norma en blanco que requiera ser integrada mediante las prácticas del sector. Y no es supletiva, ya que, en este caso, no existe un vacío normativo, dado que la intermediación se encuentra expresamente regulada en el Código de Comercio.

8.3. Prácticas con alcance de costumbre mercantil

Dentro de la encuesta realizada se identificaron ciertas conductas que, en el contexto de los contratos de arrendamiento, cumplen con los criterios de publicidad, uniformidad y reiteración exigidos por el artículo 3 del Código de Comercio⁹. En consecuencia, estas prácticas pueden ser reconocidas con el alcance de costumbre mercantil, al reflejar un comportamiento generalizado y aceptado en la comunidad empresarial de la jurisdicción.

Se considera pertinente resaltar que, además del cumplimiento de los requisitos dispuestos en la ley para considerar una práctica mercantil como costumbre, para que una práctica mercantil puede ser considerada costumbre, requiere que dicha práctica cumpla con al menos una de las funciones que se le otorga a la costumbre por disposición legal, es decir, esta práctica debe generar en la comunidad mercantil sentido de obligatoriedad o el criterio de un deber ser en la práctica mercantil, integrando esa práctica mercantil con la regulación normativa de la comunidad, en consecuencia, se puede determinar que una práctica se

⁸ Código de Comercio, art. 1340 y ss.: definen el contrato de corretaje y la actividad del corredor.

⁹ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

constituye como costumbre mercantil si cumple con al menos una de las funciones, las cuales se exponen nuevamente:

- **FUNCIÓN INTERPRETATIVA:** La primera función prevista en la ley para la costumbre es la de determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio, e interpretar los actos y convenciones mercantiles.
- **FUNCIÓN INTEGRADORA:** La segunda función que cumple la costumbre es la de completar determinadas disposiciones de la ley, en las que expresamente se invocan las costumbres de los comerciantes mismos.
- **FUNCIÓN NORMATIVA O SUPLETIVA:** La tercera de las funciones que corresponden a la costumbre es la que cumple, no para ayudar a interpretar los contratos, ni para integrar determinadas disposiciones legales en blanco, sino para llenar lagunas de la ley, como verdadera ley comercial.”

8.3.1. Tolerancia ante el retardo en el pago de cánones de arrendamiento.

Nombre de la práctica	Tolerancia ante el retardo en el pago de cánones de arrendamiento
Descripción	En ausencia de regulación contractual específica, los arrendadores suelen otorgar un periodo de tolerancia antes de aplicar sanciones económicas por el retardo en el pago del canon de arrendamiento. De acuerdo con los resultados del trabajo de campo, el 68% de los arrendadores consideran tolerable un retardo de entre 1 y 15 días en el pago, antes de proceder a cobrar sanciones contractuales. Este periodo de tolerancia se aplica únicamente cuando no se ha estipulado expresamente en el contrato.
Sector económico	Comercio – Arrendamiento de locales comerciales
Ámbito geográfico	Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá

Requisitos legales	Publicidad: Conocida y aceptada en la comunidad de comerciantes. Reiteración: 68% de los arrendadores encuestados reportaron esta práctica. Uniformidad: La mayoría establece un margen de hasta 15 días como tolerancia, lo que demuestra consistencia en la práctica. No contrariedad con la ley: No vulnera normas imperativas, siempre que no exista cláusula contractual que regule otro término.
Función de la Costumbre	Interpretativa: Porque aclara cómo deben entenderse las obligaciones en el arrendamiento cuando no hay una cláusula específica que lo regule.
Análisis jurídico y Conclusión	De acuerdo con el artículo 3 del Código de Comercio¹⁰, la práctica reúne los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración, y no contraviene disposiciones legales de carácter imperativo. En consecuencia, puede ser considerada como costumbre mercantil válida y susceptible de certificación por la Cámara de Comercio de Facatativá, consistente en la tolerancia de hasta 15 días de retardo en el pago de cánones de arrendamiento antes de aplicar sanciones económicas.

La práctica de **tolerar hasta 15 días de retardo en el pago de cánones de arrendamiento sin aplicar sanciones económicas** puede ser considerada como costumbre mercantil en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá, en tanto cumple con los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración previstos en el artículo 3 del Código de Comercio. Asimismo, no se encuentra contraria a normas imperativas del ordenamiento jurídico, pues

¹⁰ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

en ausencia de estipulación contractual expresa, los comerciantes tienen la facultad de pactar y aplicar márgenes de tolerancia dentro de su autonomía de la voluntad, reconocida por el artículo 1602 del Código Civil¹¹.

En consecuencia, esta práctica constituye un criterio válido que la Cámara de Comercio puede certificar como costumbre mercantil aplicable en los contratos de arrendamiento de locales comerciales, aportando seguridad jurídica a las relaciones contractuales en la región.

Comparación con la normatividad vigente: el Código de Comercio colombiano no regula ningún plazo de tolerancia y la Ley 820 de 2003 en su artículo 9¹², de aplicación supletiva en el contexto mercantil, establece como obligación del arrendatario al pago del precio en los plazos estipulados, dejando a las partes la libertad para pactar la fecha o época de cumplimiento, así mismo, no existe normatividad expresa que regule el plazo de tolerancia, luego entonces, la decisión de tolerar o no un atraso depende enteramente de la voluntad del arrendador, en este caso se considera pertinente calificar de costumbre este plazo de tolerancia.

Dentro de nuestro trabajo de investigación, no encontramos pronunciamiento jurisprudencial al respecto.

8.3.2. Prácticas de exhibición en góndolas en tiendas de autoservicio

Nombre de la práctica	No intervención de los proveedores en la exposición de productos en góndolas 1.1.1. Prácticas de exhibición en góndolas en tiendas de autoservicio
Descripción	En ausencia de regulación específica, se identificó en varias regiones del País una práctica comercial en donde los comerciantes de tiendas de autoservicio al detal pueden permitir que los proveedores acomoden y

¹¹ Código Civil, art. 1602: “Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes.”

¹² Ley 820 de 2003, art. 9 núm. 1: “Pagar el precio del arrendamiento dentro del plazo estipulado en el contrato, en el inmueble arrendado o en el lugar convenido”.

	organicen libremente los productos que se exhibirán en góndolas, cuando ello ocurre, los comerciantes permiten al proveedor buscar la mejor posición para lograr sus objetivos de ventas. De acuerdo con los resultados del trabajo de campo, se encontró que solamente el 12% de los encuestados permite que el proveedor organice los productos en la tienda de autoservicio, por lo tanto, se puede afirmar que, en las zonas de visitas, se tiene como costumbre mercantil que sea únicamente el propietario del establecimiento quien organiza las góndolas para exhibición de productos en las tiendas de autoservicio.
Sector económico	Comercio Minorista en tiendas de autoservicio
Ámbito geográfico	Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá
Requisitos legales	Publicidad: Conocida y aceptada en la comunidad de comerciantes, quienes reconocen que la organización de los productos corresponde de manera exclusiva al propietario del establecimiento. Reiteración: Toda vez que los comerciantes aplican de manera constante y permanente esta práctica en el desarrollo de sus actividades diarias, lo que le otorga estabilidad y permanencia en el tiempo. Uniformidad: Dado que los resultados del trabajo de campo reflejan que la gran mayoría de los comerciantes encuestados (88%) mantiene esta práctica, mientras que solo una minoría (12%) permite la intervención de los proveedores. Esto demuestra un patrón homogéneo y generalizado en la comunidad empresarial. No contrariedad con la ley: No vulnera normas imperativas. Se enmarca en la autonomía de los comerciantes para administrar sus establecimientos y definir la forma en que desean exhibir sus productos, en

	concordancia con las facultades reconocidas por la legislación mercantil.
Función de la Costumbre	Supletiva: Funciona como una regla que llena un vacío. Ni la ley ni los contratos suelen decir quién organiza los productos en las góndolas de una tienda o la autorización del comerciante para hacerlo.
Análisis jurídico y Conclusión	De acuerdo con el artículo 3 del Código de Comercio ¹³ , la práctica reúne los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración, y no contraviene disposiciones legales de carácter imperativo. En consecuencia, puede ser considerada como costumbre mercantil válida y susceptible de certificación por la Cámara de Comercio de Facatativá, consistente en que el propietario del establecimiento es quien puede organizar las góndolas para exhibición de productos en las tiendas de autoservicio.

En consecuencia, la práctica consistente en **que sea únicamente el propietario del establecimiento quien organiza las góndolas para exhibición de productos en las tiendas de autoservicio** reúne los elementos de publicidad, uniformidad, reiteración y no contrariedad con la ley, lo cual permite afirmar que constituye una costumbre mercantil válida y susceptible de certificación por parte de la Cámara de Comercio.

Comparación con la normatividad vigente: Este tipo de acción se centra en mejoramiento de acciones de salida y exhibición de productos, en el cual algunos proveedores piden el mejor posicionamiento de sus productos que implica estrategias para mejorar la visibilidad y la rentabilidad del producto en el punto de venta, tanto para el proveedor como para el minorista, en este caso, no existe ninguna norma que regule la materia ni hemos encontrado algún antecedente jurisprudencial relacionado.

1.1.2. Retracto en la adquisición de productos en canales tradicionales.

¹³ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

Nombre de la práctica	Retracto en la adquisición de productos en canales tradicionales
Descripción	Es importante mencionar que se considera canal tradicional la venta que se realiza en forma presencial en tienda o almacén, canal de comercialización respecto del cual la ley no establece el derecho de retracto para el comprador, bajo el criterio y consideración que el comprador tuvo la oportunidad de ver, palpar, estudiar y evaluar el producto directa y físicamente antes de la decisión de compra. Sin embargo, de acuerdo con el estudio realizado, se encontró que el 74% de los encuestados manifiesta la concesión del retracto a sus clientes, pero únicamente permitiendo el cambio de producto, es decir, no se otorga el derecho a devolución de dinero. De tal manera, se puede afirmar que es costumbre mercantil, para adquisiciones en canales tradicionales, otorgar el derecho a retracto limitado al cambio de producto sin devolver el dinero.
Sector económico	Comercio en Canales Tradicionales
Ámbito geográfico	Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá
Requisitos legales	Publicidad: Conocida y aceptada en la comunidad de comerciantes. Reiteración: La práctica se desarrolla de manera constante y permanente en el tiempo, en tanto los comerciantes la aplican de forma habitual en las operaciones de compraventa presenciales. Uniformidad: El 74% de los encuestados indicó que aplica esta práctica, lo cual evidencia un nivel significativo de homogeneidad en la conducta de los comerciantes.

	No contrariedad con la ley: No vulnera normas imperativas. La legislación colombiana únicamente regula el derecho de retracto para las ventas realizadas por canales no tradicionales o a distancia (Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor ¹⁴).
Función de la Costumbre	Supletiva: Llena un vacío legal y da una solución uniforme que los comerciantes aplican cuando la ley no dice nada sobre el tema.
Análisis jurídico y Conclusión	De acuerdo con el artículo 3 del Código de Comercio ¹⁵ , la práctica reúne los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración, y no contraviene disposiciones legales de carácter imperativo. En consecuencia, puede ser considerada como costumbre mercantil válida y susceptible de certificación por la Cámara de Comercio de Facatativá, consistente en que los compradores tienen derecho a retracto ante el “arrepentimiento” o inconformidad al adquirir un producto por adquisiciones en canales tradicionales.

Por tanto, se concluye que la práctica consistente en **conceder el derecho de retracto en las compras realizadas en canales tradicionales**, limitado exclusivamente al cambio del producto y sin devolución de dinero, cumple con los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración y no contrariedad con la ley. En consecuencia, puede ser considerada una costumbre mercantil válida y certificable dentro de la jurisdicción estudiada.

Comparación con la normatividad vigente: El artículo 47 de la Ley 1480 de 2011¹⁶, Estatuto del consumidor, regula el derecho de retracto para compras efectuadas mediante sistemas

¹⁴ Ley 1480 de 2011, art. 47: “En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor <sic> En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado”.

¹⁵ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

¹⁶ Ley 1480 de 2011, “ARTÍCULO 47. RETRACTO. En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos

de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, dejando sin regulación las ventas en canales tradicionales, al respecto, no se ha encontrado jurisprudencia sobre el derecho al retracto por ventas en canales tradicionales.

1.1.3. Pago Anticipado para Reservas de Hospedaje.

Nombre de la práctica	Pago Anticipado para Reservas de Hospedaje
Descripción	En el mercado del hospedaje, así como en otras prestaciones de servicio se hace necesaria la reserva y establecer los mecanismos para asegurar el cupo en el hospedaje y, del mismo modo, que el establecimiento comercial no tenga habitaciones vacías por cancelaciones

compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor <sic> En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado.

El consumidor deberá devolver el producto al productor o proveedor por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió. Los costos de transporte y los demás que conlleve la devolución del bien serán cubiertos por el consumidor.

El término máximo para ejercer el derecho de retracto será de cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato en caso de la prestación de servicios.

Se exceptúan del derecho de retracto, los siguientes casos:

- 1. En los contratos de prestación de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor;*
- 2. En los contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar;*
- 3. En los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados;*
- 4. En los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez;*
- 5. En los contratos de servicios de apuestas y loterías;*
- 6. En los contratos de adquisición de bienes perecederos;*
- 7. En los contratos de adquisición de bienes de uso personal.*

<Inciso modificado por el artículo 3 de la Ley 2439 de 2024. El nuevo texto es el siguiente:> En los casos de comercio electrónico la devolución del dinero a favor del consumidor no podrá exceder de quince (15) días calendario desde el momento en que ejerció el derecho y haya cumplido con las obligaciones: i) suministrar los datos correctos y completos requeridos por el proveedor para efectuar el proceso, ii) la devolución del producto en los términos del presente artículo; la suma será aplicada directamente sobre el instrumento de pago o medio de pago correspondiente o a través del medio acordado entre las partes, para tal fin el proveedor deberá informar de manera clara, detallada y específica al consumidor las opciones de las cuales dispone.

PARÁGRAFO 1o. *<Parágrafo adicionado por el artículo 3 de la Ley 2439 de 2024. El nuevo texto es el siguiente:> Todos los actores, incluida la entidad financiera, deberán cumplir con el término establecido en el presente artículo.*

	injustificadas. Esto, tratándose de establecimientos de mediana o pequeña capacidad, lo cual implica que las cancelaciones injustificadas afectan considerablemente su operación y expectativas de ingreso y operación. Dado lo anterior, en el estudio realizado se encontró que el valor que debe pagar previamente el futuro huésped como anticipo de la reserva es de más del 20% del costo del servicio. Considerándose como una práctica reiterada y uniforme entre los comerciantes de servicios de hospedaje.
Sector económico	Comercio – Hoteles y Turismo
Ámbito geográfico	Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá
Requisitos legales	Publicidad: Conocida y aceptada en la comunidad de comerciantes del sector de hospedaje y también por los consumidores que acceden a estos servicios. Reiteración: La exigencia del anticipo no se presenta de manera aislada o eventual, sino que constituye una práctica constante y reiterada en el tiempo. En la medida en que los establecimientos recurren permanentemente a esta medida para protegerse de cancelaciones injustificadas, la conducta adquiere estabilidad y permanencia, configurando la reiteración requerida. Uniformidad: El estudio evidenció que el 75% de los comerciantes de hospedaje solicita este anticipo, lo que refleja homogeneidad en la conducta. No contrariedad con la ley: No vulnera normas imperativas. El ordenamiento jurídico colombiano reconoce la libertad contractual (art. 1602 del Código Civil¹⁷) y permite que, en ausencia de disposición legal

¹⁷ Código Civil, art. 1602: “Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes.”

	específica, las partes pacten mecanismos para garantizar el cumplimiento de las obligaciones.
Función de la Costumbre	Supletiva: Actúa como fuente normativa no escrita que complementa el ordenamiento jurídico, estableciendo un parámetro objetivo y previsible en materia de anticipos para la reserva de hospedaje.
Análisis jurídico y Conclusión	De acuerdo con el artículo 3 del Código de Comercio ¹⁸ , la práctica reúne los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración, y no contraviene disposiciones legales de carácter imperativo. En consecuencia, puede ser considerada como costumbre mercantil válida y susceptible de certificación por la Cámara de Comercio de Facatativá, consistente en que los que los comerciantes tienen como práctica solicitar el pago inicial de más del 20% del costo del servicio.

La práctica de **solicitar un anticipo equivalente al 20% o más del valor del servicio de hospedaje** cumple con los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración y no contrariedad con la ley, por lo que puede considerarse una costumbre mercantil válida y certificable en el sector de servicios de hospedaje dentro de la jurisdicción analizada.

Comparación con la normatividad vigente: Se encontró que no existe en Colombia legislación vigente que regule un tope legal general para anticipos en reservas de hospedaje, pues esto depende de la libre contratación (art. 1602 del Código de Civil¹⁹ y art. 333 de la C.P.²⁰), sujeta a las normas e instituciones que protegen al consumidor, que en este caso son la Ley 1480 del 2011²¹ y la Superintendencia de Industria y Comercio.

Así, desde la perspectiva de protección al consumidor, exigir anticipo equivalente al 20% o más del valor del servicio es posible, siempre que quede claramente informado antes de

¹⁸ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

¹⁹ Código Civil, art. 1602: “Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes.”

²⁰ Constitución Política, art. 333: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.

²¹ Ley 1480 de 2011, art. 1: “Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (...)”.

contratar, no sea abusivo²², y las consecuencias de cancelación, reembolso o retención estén debidamente estipuladas y sean proporcionales.

1.1.4. Tarifas preferenciales por grupos, noches extendidas o convenios.

Nombre de la práctica	Tarifas preferenciales por grupos, noches extendidas o convenios
Descripción	En el mercado del hospedaje, se encuentran prácticas empresariales consolidadas y uniformes con referencia a la aplicación de precios especiales cuando se trate de grupos, noches extendidas o convenios, es decir, es entendido que, entre los comerciantes, cuando se realiza una reserva de grupos o convenios empresariales, el precio del servicio es fijado de forma distinta a la tarifa ordinaria. El estudio realizado demuestra que el 84% de los encuestados fijan tarifa especial para servicios a grupos, convenios empresariales y noches extendidas.
Sector económico	Comercio – Hoteles y Turismo
Ámbito geográfico	Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá
Requisitos legales	Publicidad: Conocida y aceptada en la comunidad de comerciantes del sector de hospedaje y también por los consumidores que acceden a estos servicios. Reiteración: La aplicación de precios especiales no es un hecho aislado, sino una conducta que se repite de manera constante en las operaciones del sector hotelero. Cada vez que se presentan reservas de grupos, convenios empresariales o estadías prolongadas, los comerciantes

²² Ley 1480 de 2011, art. 42: “Son cláusulas abusivas aquellas que producen un desequilibrio injustificado en perjuicio del consumidor y las que, en las mismas condiciones, afecten el tiempo, modo o lugar en que el consumidor puede ejercer sus derechos. Para establecer la naturaleza y magnitud del desequilibrio, serán relevantes todas las condiciones particulares de la transacción particular que se analiza. Los productores y proveedores no podrán incluir cláusulas abusivas en los contratos celebrados con los consumidores, En caso de ser incluidas serán ineficaces de pleno derecho.”

	reiteran la práctica de ajustar la tarifa, lo que cumple con el requisito de permanencia en el tiempo. Uniformidad: El 84% de los comerciantes encuestados manifestó aplicar esta práctica, lo que demuestra un nivel alto de homogeneidad. No contrariedad con la ley: No vulnera normas imperativas. El ordenamiento jurídico reconoce la libertad contractual y la facultad de los comerciantes para fijar sus tarifas (art. 333 C.P.²³ y art. 1602 C.C.²⁴). En este sentido, establecer precios especiales para determinadas condiciones comerciales no vulnera la ley, sino que constituye un ejercicio legítimo de la autonomía de la voluntad y de la libertad de empresa.
Función de la Costumbre	Supletiva: Llena un vacío que la ley no regula y establece una norma no escrita que comerciantes y clientes ya reconocen como válida en el mercado.
Análisis jurídico y Conclusión	De acuerdo con el artículo 3 del Código de Comercio ²⁵ , la práctica reúne los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración, y no contraviene disposiciones legales de carácter imperativo. En consecuencia, puede ser considerada como costumbre mercantil válida y susceptible de certificación por la Cámara de Comercio de Facatativá, consistente en que los comerciantes tienen como práctica fijar tarifas especiales para servicios a grupos, convenios empresariales y noches extendidas.

En conclusión, la práctica consistente en **ofrecer tarifas preferenciales en el servicio de hospedaje para grupos, convenios o noches extendidas** cumple con los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración y no contrariedad con la ley. En consecuencia, puede ser considerada una costumbre mercantil válida y certificable en la jurisdicción analizada.

²³ Constitución Política, art. 333: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.

²⁴ Código Civil, art. 1602: “Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes.”

²⁵ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

Comparación con la normatividad vigente: Con relación a esta práctica, no existe ninguna norma o jurisprudencia que regule la materia que nos pueda servir como antecedente legal o jurisprudencial, se trata de una práctica comercial aplicable por la mayoría de los comerciantes del sector hospedaje para mejorar o incrementar la ocupación de su establecimiento.

1.1.5. Uso de Instalaciones Hoteleras después del Check-Out.

Nombre de la práctica	Uso de Instalaciones Hoteleras después del Check-Out
Descripción	En el mercado del hospedaje, se entiende que el “check-out” o registro de salida, es el momento en que el contrato de hospedaje es liquidado, se realiza oficialmente la entrega de la habitación y el huésped debe retirar sus cosas de la habitación asignada, paga los cargos y, por su parte, el hotel cierra la cuenta y genera la facturación. Sin embargo, en el estudio realizado, se encontró que, pese a ese cierre y liquidación del contrato, el 76% de los encuestados permite al huésped que continúe en las instalaciones haciendo uso de los restaurantes y zonas de recreación, es decir, el hotel permite a los huéspedes que siga usando las piscinas o parques infantiles, así el contrato de hospedaje ya se haya liquidado y facturado.
Sector económico	Comercio – Hoteles y Turismo
Ámbito geográfico	Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá
Requisitos legales	Publicidad: Conocida y aceptada en la comunidad de los comerciantes del sector hotelero como por los huéspedes. Reiteración: La conducta no se trata de un hecho aislado, sino de una práctica reiterada en el tiempo, que se repite habitualmente en el sector del hospedaje cada vez que los clientes realizan el <i>check-out</i>.

	Uniformidad: El estudio señala que el 76% de los comerciantes encuestados aplica esta práctica, lo que demuestra un alto grado de uniformidad. No contrariedad con la ley: No vulnera normas imperativas. Por el contrario, se enmarca dentro de la autonomía empresarial para decidir el uso de sus instalaciones y dentro de la libertad contractual (art. 1602 C.C.²⁶), ya que, una vez liquidado el contrato de hospedaje, nada impide que el hotel permita a los clientes permanecer en las zonas comunes como cortesía o política comercial.
Función de la Costumbre	Supletiva: Porque llena un vacío: establece una regla no escrita sobre lo que pasa después del check-out. Así, aunque el contrato esté liquidado, la costumbre reconoce que el huésped puede seguir disfrutando de ciertos servicios hasta salir definitivamente del hotel.
Análisis jurídico y Conclusión	De acuerdo con el artículo 3 del Código de Comercio²⁷, la práctica reúne los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración, y no contraviene disposiciones legales de carácter imperativo. En consecuencia, puede ser considerada como costumbre mercantil válida y susceptible de certificación por la Cámara de Comercio de Facatativá, consistente en que los comerciantes permiten a sus huéspedes el uso de las instalaciones del hotel, como piscinas, restaurantes o zonas de recreación después de realizado el check-out.

La práctica consistente en **permitir a los huéspedes el uso de instalaciones del hotel (piscinas, restaurantes, zonas de recreación) aun después del *check-out*** cumple con los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración y no contrariedad con la ley. Por tanto, puede considerarse una costumbre mercantil válida y certificable en la jurisdicción analizada, aportando seguridad jurídica y estandarización en el sector de hospedaje.

²⁶ Código Civil, art. 1602: “Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes.”

²⁷ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

Comparación con la normatividad vigente: Esta práctica comercial no tiene ningún tipo de regulación ni hemos encontrado antecedente jurisprudencial al respecto.

1.1.6. Ingreso de mascotas en establecimientos de consumo de alimentos.

Nombre de la práctica	Ingreso de mascotas en establecimientos de consumo de alimentos
Descripción	Entorno a las tendencias nacionales con relación a la inclusión de las mascotas en el entorno familiar, en el estudio realizado se consultó si los establecimientos han establecido como práctica empresarial aceptada permitir el ingreso de mascotas a sus establecimientos, encontrando que el 83% de los establecimientos encuestados permite el ingreso de mascotas a sus establecimientos, generando de esta forma una práctica común y uniforme con relación al acceso de las mascotas.
Sector económico	Comercio – Restaurantes.
Ámbito geográfico	Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá
Requisitos legales	Publicidad: Conocida y aceptada en la comunidad de los comerciantes del sector de servicios de alimentación como también por los consumidores. Reiteración: La conducta es reiterada en el tiempo, ya que se aplica de manera constante en las actividades diarias de los establecimientos de alimentación. Uniformidad: El estudio muestra que el 83% de los establecimientos encuestados permite el ingreso de mascotas. Este porcentaje refleja un alto grado de homogeneidad, suficiente para hablar de uniformidad en la práctica. No contrariedad con la ley: No vulnera normas imperativas. Al contrario, se ajusta a la libertad empresarial y a la autonomía de la voluntad (art. 333 de

	la Constitución ²⁸ y art. 1602 del Código Civil ²⁹). En Colombia no existe prohibición general que impida el ingreso de mascotas a establecimientos de alimentación, salvo disposiciones sanitarias específicas en contextos particulares, por lo que no vulnera normas de carácter obligatorio.
Función de la Costumbre	Interpretativa: Porque precisa cómo debe entenderse en la práctica la apertura al público de los establecimientos comerciales en lo que respecta a la presencia de mascotas, otorgando claridad y coherencia al entendimiento de las relaciones mercantiles en este ámbito.
Análisis jurídico y Conclusión	De acuerdo con el artículo 3 del Código de Comercio ³⁰ , la práctica reúne los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración, y no contraviene disposiciones legales de carácter imperativo. En consecuencia, puede ser considerada como costumbre mercantil válida y susceptible de certificación por la Cámara de Comercio de Facatativá, consistente en que los establecimientos de comercio dedicados al servicio de alimentación permitan que sus visitantes ingresen a los establecimientos con mascotas.

La práctica de **permitir el ingreso de mascotas en establecimientos de consumo de alimentos** cumple con los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración y no contrariedad con la ley. Por ello, puede considerarse una costumbre mercantil válida y certificable, que refleja las nuevas dinámicas sociales y comerciales en torno a la inclusión de las mascotas en la vida cotidiana de los consumidores.

Comparación con la Normatividad Vigente: con relación a la convivencia con los animales, tenemos legislación al respecto, sin embargo, no existe una ley específica sobre el ingreso de mascotas a establecimientos en condiciones generales, pero, por ejemplo, la Ley 361 de

²⁸ Constitución Política, art. 333: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.

²⁹ Código Civil, art. 1602: “Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes.”

³⁰ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

1997, artículo 59³¹, garantiza el derecho de las personas con discapacidad a ingresar a cualquier lugar público o privado acompañado de su perro de asistencia.

La Ley 1774 de 2016³², artículo 1, reconoce a los animales como seres sintientes, indicando expresamente que no son cosas, promoviendo la responsabilidad de sus dueños y castigando su maltrato.

La Ley 2054 de 2020³³, estableció que con relación a los animales domésticos o mascotas que el ingreso o permanencia en cualquier lugar, se sujetará a la reglamentación de los lugares públicos, abiertos al público o edificaciones públicas, dado lo anterior, el ingreso de animales de compañía a estos establecimientos es una tendencia que se ha ido generalizando y que nos lleva a afirmar que este concepto constituye, a la fecha, una costumbre mercantil.

1.1.7. Compra bajo pedido y pago contra entrega a proveedores alimenticios.

³¹ Ley 361 de 1997, art. 59: “Las empresas de carácter público, privado o mixto cuyo objeto sea el transporte aéreo, terrestre, marítimo, ferroviario o fluvial, deberán facilitar sin costo adicional alguno para la personas con limitación, el transporte de los equipos de ayuda biomecánica, sillas de ruedas u otros implementos directamente relacionados con la limitación, así como los perros guías que acompañen las personas con limitación visual”.

³² Ley 1774 de 2016, art. 1: “Los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales, y se establece un procedimiento sancionatorio de carácter policivo y judicial”.

³³ Ley 2054 de 2020, art. 10: “Modifíquese el artículo 117 de la Ley 1801 de 2016, el cual quedara así:

ARTÍCULO 117. Tenencia de Animales domésticos o Mascotas. Solo podrán tenerse como mascotas los animales así autorizados por la normatividad vigente. Para estos animales el ingreso o permanencia en cualquier lugar, se sujetará a la reglamentación de los lugares públicos, abiertos al público o edificaciones públicas.

No podrán prohibirse el tránsito y permanencia de animales domésticos o mascotas en las zonas comunes de propiedades horizontales o conjuntos residenciales. Los ejemplares caninos deberán ir sujetos por medio de trailla y, en el caso de los caninos potencialmente peligroso, además irán provisto de bozal y el correspondiente permiso, de conformidad con la Ley.

Los administradores de los conjuntos residenciales y de propiedades horizontal, quedan autorizados para no aplicar las normas de los Manuales de Convivencia que contraríen las disposiciones aquí descritas; por tanto, deberán solicitar de manera inmediata a las Asambleas de Copropietarios, la actualización de los Manuales de Convivencia de propiedades horizontal o conjuntos residenciales, a la normatividad que contempla el capítulo II del presente código.”

Nombre de la práctica	Compra bajo pedido y pago contra entrega a proveedores alimenticios
Descripción	En ausencia de una regulación contractual específica sobre las condiciones de suministro de productos alimenticios, se observa que los comerciantes, al realizar pedidos según su necesidad puntual, adoptan como práctica habitual el pago contra entrega. Según los resultados del estudio, el 96 % de los encuestados indicó que efectúa el pago en el momento de recibir los productos, lo que evidencia una conducta comercial reiterada en este ámbito. Esta modalidad refleja una práctica común que responde tanto a la naturaleza perecedera de los bienes comercializados como a la dinámica operativa entre proveedores y comerciantes en la región.
Sector económico	Comercio – Proveedores de Alimentos.
Ámbito geográfico	Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá
Requisitos legales	Publicidad: Conocida y aceptada en la comunidad de los comerciantes del sector de proveedores de alimentos como también por los compradores y/o consumidores. Reiteración: La conducta es reiterada y permanente, ya que el pago contraentrega se aplica de manera habitual en las operaciones comerciales relacionadas con productos alimenticios. Uniformidad: El estudio evidencia que el 96% de los comerciantes encuestados realiza los pagos contraentrega. Este porcentaje demuestra un altísimo grado de uniformidad, pues prácticamente todos los comerciantes adoptan esta práctica, lo que la convierte en una conducta homogénea y generalizada.

	No contrariedad con la ley: No vulnera normas imperativas. Por el contrario, se ajusta al principio de libertad contractual (art. 1602 del Código Civil ³⁴), que permite a las partes definir las condiciones de pago en sus transacciones. En ausencia de estipulación contractual específica, el pago contraentrega es un mecanismo válido y legítimo que garantiza simultáneamente el cumplimiento de las obligaciones de ambas partes.
Función de la Costumbre	Interpretativa: Se constituye en una herramienta para interpretar la voluntad de los contratantes, en el sentido de entender que, salvo estipulación contraria, el pago debe efectuarse al momento de recibir los productos.
Análisis jurídico y Conclusión	De acuerdo con el artículo 3 del Código de Comercio ³⁵ , la práctica reúne los requisitos de publicidad, uniformidad y reiteración, y no contraviene disposiciones legales de carácter imperativo. En consecuencia, puede ser considerada como costumbre mercantil válida y susceptible de certificación por la Cámara de Comercio de Facatativá, consistente en que los comerciantes al momento de solicitar el suministro de cantidades según su requerimiento a los proveedores de productos alimenticios realizan siempre los pagos contraentrega.

La práctica consistente en **realizar el pago contraentrega en las compras de productos alimenticios** cumple con los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración y no contrariedad con la ley, de acuerdo con el artículo 3 del Código de Comercio³⁶. Por lo tanto, puede considerarse una costumbre mercantil válida y certificable en la jurisdicción analizada, fortaleciendo la seguridad jurídica en este tipo de transacciones comerciales.

³⁴ Código Civil, art. 1602: “Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes.”

³⁵ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

³⁶ Código de Comercio, art. 3: “La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie expresamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en un lugar determinado”.

Comparación con la normatividad vigente: De acuerdo con esto, el artículo 905 del Código de Comercio³⁷, define el contrato de compraventa y establece la obligación del vendedor de transferir la propiedad y entregar la cosa, y la del comprador de pagar el precio. A su vez, el artículo 947³⁸ estipula que el pago del precio puede hacerse “en el plazo estipulado o, en su defecto, al momento de recibir la cosa”. Lo que se refuerza teniendo en cuenta lo establecido por el artículo 1929 del Código Civil³⁹ sobre que el precio debe pagarse “en el lugar y tiempo de la entrega” si no se pacta otra cosa.

De manera tal, que es evidente que el pago contra entrega no solo es práctica usual, sino que corresponde al régimen supletorio legal en la compraventa cuando no se ha estipulado plazo y lugar de entrega en el contrato.

2. CONCLUSIONES

9.1 CONCLUSIONES ANÁLISIS ESTADISTICO

El estudio estadístico de costumbres mercantiles en las provincias de **Sabana de Occidente, Gualivá y Tequendama**, jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá, permitió evidenciar tendencias claras en materia de comercio, arrendamientos, compraventas, turismo, hospedaje y servicios de alimentación.

Arrendamientos y compraventas

- Predomina el **arriendo de locales comerciales** frente a la propiedad (75% en arriendo vs. 25% propios).
- La gran mayoría de contratos se celebran **directamente entre arrendador y arrendatario**, con poca intermediación de inmobiliarias.
- Existe una relativa formalidad: el 78% de contratos de arrendamiento se firman por escrito.
- En garantías, predomina el **codeudor** como requisito, pero aún hay un porcentaje relevante sin garantías claras.

³⁷ Código de Comercio, art. 905: “La compraventa es un contrato en que una de las partes se obliga a transmitir la propiedad de una cosa y la otra a pagarla en dinero. El dinero que el comprador da por la cosa vendida se llama precio.”

³⁸ Código de Comercio, art. 947: “El comprador deberá pagar el precio en el plazo estipulado o, en su defecto, al momento de recibir la cosa.”

³⁹ Código Civil, art. 1929: “El precio deberá pagarse en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega, no habiendo estipulación en contrario.”

- En compraventa de inmuebles, se evidenció **alta falta de información**: la mayoría de los encuestados no respondió o desconocía los procedimientos, lo cual muestra baja estandarización de prácticas mercantiles en este ámbito.

Sector comercio (retail)

- Predomina el **pago de contado** en las relaciones con proveedores, aunque el crédito a 30 días es relevante en comercios más estructurados.
- Más del 50% no identifica estrategias de impulso por parte de proveedores, lo que evidencia un mercado aún poco sofisticado en técnicas comerciales.
- La mayoría no permite la reorganización de góndolas por proveedores, lo que refleja control sobre la exhibición de productos.
- Se aplican prácticas básicas de manejo de inventarios y control de vencimientos, aunque muchas empresas recurren a devoluciones como principal solución ante productos vencidos.
- En retratos y devoluciones, prevalece la opción de **cambio de producto sin devolución de dinero**, lo que muestra prácticas restrictivas para el consumidor.

Sector hospedaje

- Se identifican **canales modernos de promoción**: 43% utiliza redes sociales y 31% plataformas de turismo en línea.
- El 75% exige anticipos mayores al 20% para reservar, y el 73% cuenta con políticas de cancelación, aunque no siempre se aplican sanciones.
- El 84% ofrece tarifas especiales para grupos o estancias prolongadas, lo que muestra flexibilidad comercial.
- Hay una tendencia clara al **ajuste de tarifas en temporada alta** (74%).
- A pesar de contar con prácticas modernas, la mayoría de establecimientos **no formaliza alianzas turísticas** (83%), lo que limita la integración regional.

Sector alimentación (restaurantes)

- El 97% presta el servicio directamente y maneja compras principalmente de contado y según requerimiento diario.
- La mayoría **no establece contratos de suministro ni plazos de terminación formales**, lo que refleja informalidad en las relaciones proveedor–restaurante.

- Aunque el 58% ofrece tarifas especiales para grupos y el 59% menús alternativos (veganos o vegetarianos), aún existe una porción significativa que no adapta su oferta a nuevas demandas.
- El 83% permite el ingreso de mascotas, lo que refleja adaptación a tendencias actuales de consumo.

Actividades turísticas complementarias

- Solo el 11% de los encuestados ofrece actividades turísticas adicionales, lo cual revela una gran **oportunidad de integración con la oferta regional**, aún desaprovechada.

9.2 CONCLUSIONES JURÍDICAS DEL ANÁLISIS DE COSTUMBRE MERCANTIL

El estudio permitió identificar un conjunto de prácticas empresariales, en los sectores de turismo y comercio, que cumplen con los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración y no contrariedad con la ley, conforme a lo dispuesto en el artículo 3.º del Código de Comercio. En consecuencia, estas prácticas pueden ser consideradas costumbres mercantiles válidas y susceptibles de certificación por parte de la Cámara de Comercio de Facatativá.

Adicionalmente, la investigación permitió reconocer otras prácticas frecuentes y tendencias empresariales que, si bien resultan relevantes para el análisis del comportamiento comercial en la región, no alcanzan el grado de uniformidad ni reiteración exigido por la normativa vigente. Estos hallazgos, aunque no configurables como costumbre mercantil, ofrecen insumos valiosos para entender la dinámica contractual local y reflejan el proceso de transformación de los usos empresariales.

En términos generales, se concluye que las costumbres mercantiles identificadas y certificables constituyen un instrumento que fortalece la seguridad jurídica, al proporcionar parámetros de conducta claros, conocidos y aceptados por la comunidad empresarial. Asimismo, contribuyen a la formalización de las relaciones comerciales, al promover la confianza entre las partes, incrementar la previsibilidad contractual y respaldar el papel de la Cámara de Comercio como ente certificador y garante de la transparencia en el entorno empresarial regional.

3. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Cámara de Comercio de Facatativá inicie el proceso de certificación formal de aquellas prácticas que, conforme al análisis jurídico realizado, cumplen plenamente con los requisitos establecidos en el artículo 3.º del Código de Comercio. La incorporación de dichas prácticas en el registro oficial de costumbres mercantiles permitirá brindar respaldo institucional a los comerciantes para invocarlas válidamente en sus relaciones contractuales y jurídicas.

Adicionalmente, se sugiere que los resultados del estudio sean ampliamente socializados mediante estrategias de divulgación como jornadas de capacitación, talleres, guías prácticas o circulares informativas. Este proceso facilitará que los empresarios de la jurisdicción conozcan y apliquen adecuadamente las costumbres certificadas en el desarrollo de sus actividades comerciales.

Asimismo, es recomendable fortalecer la función registral, incorporando los hallazgos del estudio en las bases de datos institucionales y en los trámites propios de la Cámara. Esto permitirá expedir certificados de costumbre mercantil con mayor agilidad y sustento técnico-jurídico.

Se sugiere establecer un sistema de monitoreo y actualización periódica, con un horizonte de tres a cinco años, que permita evaluar la vigencia o evolución de las costumbres certificadas. Esta actualización debe considerar los cambios en el entorno económico, normativo, social o tecnológico que puedan afectar las dinámicas comerciales locales.

Finalmente, se aconseja promover una articulación interinstitucional con entidades como alcaldías, gremios y asociaciones empresariales, con el objetivo de fomentar la estandarización de prácticas comerciales y reducir los niveles de informalidad. Del mismo modo, se debe incentivar la utilización de las costumbres certificadas como criterios interpretativos en la resolución de conflictos, fortaleciendo la labor de jueces, conciliadores y árbitros, y consolidando así un entorno comercial más predecible, confiable y transparente.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- a. **Constitución Política de Colombia de 1991.**
Artículo 333.
- b. **Código de Comercio de Colombia.**
Decreto 410 de 1971. Artículos 3, 5, 86, 518, 905, 947 y 1340 y ss.
- c. **Código Civil Colombiano.**
Artículo 1602 y 1929.
- d. **Ley 820 de 2003.**
Artículo 9.
- e. **Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor.**
Artículo 1, 42 y 47.
- f. **Ley 361 de 1997.**
Artículo 59.
- g. **Ley 1774 de 2016.**
Artículo 1.
- h. **Ley 2054 de 2020.**
Artículo 10.
- i. **Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima. *Funciones de la costumbre mercantil.*** Recuperado de <https://camarahonda.org.co/costumbre-mercantil/>

5. ANEXOS

- Informe detallado trabajo de campo con registro fotográfico.
- Planillas de encuestas con firmas de comerciantes.
- Marco conceptual.
- formulario de preguntas realizadas