

Gestión de la certificación como costumbre mercantil de la práctica Cobro de hospedaje por anticipado en la industria hotelera en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio

Erika Viviana Rodríguez Luengas

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Contaduría Pública
Villavicencio (Meta)
2018

Gestión de la certificación como costumbre mercantil de la práctica Cobro de hospedaje por anticipado en la industria hotelera en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio

Erika Viviana Rodríguez Luengas

Informe final pasantía en proyecto de proyección social y/o extensión (EPS)
Convenio N° 099 de 2014

Director
Carlos Leonardo Ríos Viasus
Contador Público

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Contaduría Pública
Villavicencio
2018

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad de los Llanos

DORIS CONSULEO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrectora Académica

GIOVANNY QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad de Ciencias Económicas

CARLOS LEONARDO RIOS VIASUS

Director de Escuela de Administración y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigaciones

CESAR AUGUSTO CHISCO URREA

Director de Programa

Contaduría Pública

Nota de aceptación

Javier Díaz Castro

Directos Centro de Investigación
Facultad de Ciencias Económicas

Cesar Augusto Chisco Urrea

Directos Programa de Contaduría Pública

Carlos Leonardo Ríos Viasus

Directos de Trabajo de Grado

Villavicencio, 26 de Marzo del 2018

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mi madre Zoraida.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi abuelo Justo.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Contenido

1. Presentación	- 10 -
2. Planteamiento del Problema	- 13 -
3. Justificación	- 16 -
4. Objetivos	17
4.1. Objetivo general	17
4.2 Objetivos específicos.....	17
5. Marcos de referencia	18
5.1 Marco Teórico	18
5.2 Marco Conceptual	19
5.3 Costumbre mercantil.	19
5.3.1 Hospedaje	19
5.3.2 Huésped.....	20
5.3.3 Hotel	20
5.3.4 Motel	20
5.4 Marco Geográfico	20
5.4.2 Vichada.....	21
5.4.3 Guainía.	23
5.4.4 Vaupés.....	24
5.4.5 Paratebueno.	25
5.5 Marco Legal	26
5.5.1 Prueba de la costumbre mercantil	27
5.6 Marco Institucional.....	28
5.6.1 Misión	30
5.6.2 Visión.....	30
5.6.3 Política de Calidad.....	30
5.6.4 Objetivos de Calidad.....	31
5.6.5 Certificación de Calidad	31
5.6.6 Estructura Organizacional.....	32
6. Diseño metodológico	33
6.1 Tipo de estudio	33

6.2 Fuentes de información	33
6.3 Población.....	33
6.4 Muestra.....	33
7. Recolección de información	35
7.1 Análisis y resultados	35
8. Verificación de requisitos de la costumbre mercantil	43
9. Conclusiones y recomendaciones	44
10. Bibliografía.....	46

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Muestra por departamentos</i>	29
Tabla 2. <i>Muestra Departamento del Meta</i>	30

Lista de Figuras

<i>Figura 1. Mapa Departamento del Meta</i>	<i>21</i>
<i>Figura 2. Mapa Departamento de Vichada</i>	<i>22</i>
<i>Figura 3. Mapa Departamento de Guainía</i>	<i>23</i>
<i>Figura 4. Mapa Departamento de Vaupés</i>	<i>25</i>
<i>Figura 5. Mapa Municipio de Paratebueno.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 6. Estructura organizacional Cámara de Comercio de Villavicencio.....</i>	<i>32</i>

Presentación

La Cámara de Comercio de Villavicencio (CCV) es una “Entidad gremial de derecho privado comprometida con el desarrollo integral de la región de la Orinoquia, que promueve la gestión empresarial, los mecanismos de solución de conflictos y la administración efectiva de los registros públicos; todo esto orientado hacia el mejoramiento continuo y la proyección de la entidad hacia el ámbito internacional”, cuya jurisdicción abarca los departamentos de Meta, Vichada, Guainía y Vaupés, y el municipio de Paratebueno, Cundinamarca. (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2012)

En cumplimiento de sus funciones, establecidas en el artículo 86 del Código de Comercio Colombiano, la Cámara de comercio de Villavicencio recopila las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certifica la existencia de las mismas. La costumbre mercantil es un conjunto de prácticas que realizan los comerciantes de manera uniforme, pública, reiterada y cuenta con la misma autoridad de la ley mercantil, siempre y cuando no la contraríen de ninguna forma. (Cámara de Comercio de Bogotá)

Mediante el convenio No. 099 de 2014 efectuado entre la Universidad de los Llanos y la Cámara de Comercio de Villavicencio, los estudiantes de dicha institución tienen la oportunidad de aplicar en esta entidad los conocimientos adquiridos durante su formación profesional a través del desarrollo de actividades y proyectos acordes a cada disciplina. Además de ello, podrán adquirir nuevas habilidades, competencias y conocimientos que les serán útiles en su vida profesional.

Por lo cual, el presente proyecto tendrá como objetivo gestionar la certificación como costumbre mercantil de la práctica “cobro de hospedaje por anticipado” realizada por los comerciantes de la industria hotelera de la jurisdicción de la CCV, con el fin de concluir si dicha práctica constituye una costumbre mercantil, cumpliendo con los requisitos de uniformidad, reiteración, obligatoriedad, vigencia y publicidad, procediendo con su respectiva certificación. En busca de esto, se realizará un estudio descriptivo recurriendo a mecanismos de recolección de datos como censos, encuestas, entrevistas, entre otros, para su posterior análisis y verificación.

Por último, se identificarán los productos a entregar basados en el cumplimiento de los objetivos del proyecto, además del cronograma de actividades previsto y el presupuesto

requerido para el desarrollo del mismo.

La investigación va dirigida al sector hotelero, más específicamente a los hoteles que se encuentran registrados en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, conformada por los departamentos de Meta, Vichada, Guainía, Vaupés y el municipio de Paratebueno en Cundinamarca, ya que es su actividad la que en este caso se considera mercantil.

El tema a desarrollar es el cobro de hospedaje por anticipado debida a que es un tema que ha tenido reiteración y aplicabilidad entre el sector hotelero en toda la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

Lo primero que se debe determinar es si las actividades de hotelería son consideradas mercantiles tomando como base los artículos 20 y 21 del Código de Comercio en los cuales se especifican los actos y operaciones mercantiles. indicando que se tendrán como mercantiles todos los actos de los comerciantes relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales”, en donde se entiende como comerciante a las “personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considere mercantiles”.

Continuando con el estudio de la normatividad de la costumbre mercantil denominada “Cobro de hospedaje por anticipado”, es necesario determinar si esta es una práctica pública de la actividad a la que pertenece, es decir, tiene que ser conocida por el conjunto de personas que la practican.

Gracias al estudio, se observa además que esta actividad mercantil es ampliamente conocida por el sector y que la gran mayoría de establecimientos hoteleros aplican la modalidad de pago por anticipo al momento de ingresar al hotel, por lo que podemos deducir que dicho acto es uniforme y reiterado, dando así cumplimiento a los requisitos mencionados en el artículo 3 del Código de Comercio y demás consolidados por la doctrina y la jurisprudencia.

Por último, a la fecha no existe una normatividad que regule la actividad dando paso al proceso de certificación de la misma como Costumbre Mercantil.

1. Planteamiento del Problema

Villavicencio y en general el departamento del Meta siempre se ha caracterizado por ser de gran atractivo turístico para personas del resto del país que desean descansar o simplemente conocer. La capital del Meta está en constante crecimiento, y su biodiversidad, posición geográfica y multiplicidad de eventos, le han permitido convertirse en uno de los destinos turísticos más visitados del país. Para consolidar a nuestra ciudad como un destino cada vez más competitivo, sostenible y rentable, Turismo Villavicencio lidera procesos que promueven la industria y el capital turístico local, generando desarrollo humano y fortalecimiento económico en la región. Planificación turística, Asistencia técnica, capacitación, asesorías, promoción y divulgación, puntos de información y eventos institucionales, son las herramientas que el Instituto de Turismo del Meta brinda a los prestadores de servicios turísticos y comunidad en general de la capital metense. (Instituto de Turismo del Meta)

En general los llanos orientales siempre han estado a la vista de turistas y viajeros; son lugares que cuentan con una demanda muy alta de hotelería y a su vez con una muy buena oferta. Son tantos los hoteles que podemos encontrar a diferentes tarifas, en diferentes categorías brindándole la facilidad al huésped de elegir de acuerdo a su capacidad económica pero es necesario recalcar que existen actividades que no han sido reguladas por normas lo que puede generar conflictos entre la competencia.

Según el DANE la economía colombiana creció en el 2015 un 3,1%, del cual el 5,5% representa el crecimiento de la industria hotelera, la cual gracias al aumento de la demanda interna y a los efectos de la tasa de cambio, aportó a la generación de valor agregado para la economía, creando de esta manera un significativo nivel de empleo y de ingresos para la sociedad vinculada a dicha industria. (Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO, 2016)

Gustavo Adolfo Toro presidente de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO, afirma que el crecimiento obtenido durante el 2015 demuestra y reafirma la gran importancia que tiene el sector hotelero en la economía, generación de empleo y la riqueza del país. (Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO, 2016)

De manera más específica, la región de la Orinoquia y Amazonía, se presentan como unos de los grandes atractivos turísticos del país, y por ende hoteleros, debido a la diversidad natural,

paisajística y étnica de dichas regiones. Por tal razón, el gobierno nacional y las entidades competentes han desarrollado planes y proyectos para fortalecer esta industria, como lo es la ejecución de megaproyectos de infraestructura que faciliten el acceso de turistas a la variedad y diversidad de recursos y atractivos con los que cuentan estas regiones. (PROCOLOMBIA, 2016)

Pese a las grandes ventajas y beneficios que tienen la región de la Orinoquia y Amazonía frente al turismo nacional, la industria hotelera aún posee muchas falencias, dentro de las cuales se encuentra la amplia informalidad que se presenta, lo que amenaza la rentabilidad y competitividad regional. (Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO, 2016)

Dicha informalidad hace referencia a la gran cantidad de establecimientos que prestan servicios de manera ilegal, y a la casi inexistencia de normas y leyes que regulen muchas de las prácticas y actividades desarrolladas por empresas de dicho sector. (Ramírez Gil, 2013)

En la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, una de las informalidades que se presenta es la manera en la que los establecimientos hoteleros llevan a cabo el cobro del hospedaje, el cual se hace por anticipado, cuyo objetivo radica en que dichos establecimientos prefieren asegurar y garantizar sus ingresos evitando que el cliente desista en el último minuto de tomar los servicios, que abandone el establecimiento sin cancelar o que lo haga antes del tiempo previsto y pactado, causando desordenes e impidiendo a otros clientes hacer uso de dicho servicio.

Pese a que esta práctica se realiza de manera repetitiva en la industria en cuestión, hasta el momento no hay evidencia de que exista una norma o ley que estandarice y regule el desarrollo de la misma.

El seguir desarrollando dicha actividad, aún con la inexistencia de una ley o norma que la regule, puede generar conflictos entre los empresarios pertenecientes a este sector, ya que un pequeño cambio o variación en el desarrollo de la misma por parte de una de las empresas, puede resultar beneficiosa para ella, y probablemente se califique como competencia desleal frente a las demás empresas dedicadas a dicha actividad económica.

Debido a esta situación, se hace necesario gestionar ante la Cámara de Comercio de Villavicencio la certificación como costumbre mercantil de la práctica cobro de hospedaje por anticipado desarrollada por las empresas del sector hotelero de los departamentos pertenecientes a la jurisdicción de la misma, los cuales son Meta, Vichada, Guainía, Vaupés y el municipio de

Paratebueno, Cundinamarca.

Con base en lo anterior, se plantea la siguiente pregunta, ¿Cuál es la manera de regular la ejecución de la práctica cobro de hospedaje por anticipado en el sector hotelero de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio?

Posteriormente se procede a especificar la formulación del problema, para ello se plantean las siguientes subpreguntas, ¿La práctica “cobro de hospedaje por anticipado” cumple con los requisitos para ser costumbre mercantil?, ¿Es viable certificar como costumbre mercantil la práctica cobro de hospedaje por anticipado ante la Cámara de Comercio de Villavicencio? y ¿La junta directiva de la Cámara de Comercio de Villavicencio podría certificar la práctica cobro de hospedaje por anticipado como costumbre mercantil para su jurisdicción?

2. Justificación

A lo largo de nuestra historia ha sido posible conocer diferentes actividades mercantiles que son realizadas por los comerciantes pero que no cuentan con las normas necesarias para ser reguladas, esto es lo que se pretende con la certificación de la práctica del cobro de hospedaje por anticipado como costumbre mercantil ya que facilitaría el manejo de la misma y beneficiaría al sector hotelero de la jurisdicción en aspectos como costos y organización.

Una de las funciones de ley que debe cumplir la cámara de comercio es la de recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas (Código de Comercio l. , 1971), por lo que por medio de estudios e investigaciones se encarga de analizar las diferentes practicas mercantiles que son encontradas en su respectiva jurisdicción.

Además se pretende por medio del presente estudio familiarizarse como futuros profesionales con el sector hotelero que es uno de los más amplios en nuestra jurisdicción que cuenta con grandes atractivos turísticos y conocer las diferentes prácticas que realizan y sus respectivas normas reguladoras

3. Objetivos

4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de cumplimiento como costumbre mercantil para la práctica cobro de hospedaje por anticipado, con el fin de certificarla y generar un mecanismo de regulación en las empresas del sector hotelero de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio tomando en cuenta de las ventajas que trae la misma para el sector.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar los establecimientos hoteleros, afiliados a cámara de comercio de Villavicencio que será objeto de la investigación a fin de obtener de éstas la información que eventualmente genere una práctica constitutiva de costumbre.
- Confirmar que la práctica mencionada cumple con los requisitos requeridos para ser certificada como costumbre mercantil a través de encuestas y de una investigación documental dentro del trabajo de campo.
- Gestionar la solicitud de certificación de costumbre mercantil para aprobación por la junta directiva de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

4. Marcos de referencia

5.1 Marco Teórico

Se debe partir sabiendo que la costumbre mercantil es el conjunto de prácticas que se repiten y aplican reiteradamente por una colectividad de personas frente a un hecho o tema determinado, que adquiere obligatoriedad por el hecho mismo de ser una norma creada para usos sociales, siempre que estas no sean contrarias a la ley y se ejecuten reiterada, pública y uniformemente. (Camara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, 2011).

Al ser fuente de derecho adquiere la misma autoridad de la ley comercial, esto quiere decir que una vez se prueban los requisitos que la ley exige para que una práctica se considere como tal, podrá aplicarse siempre que así se requiera y tendrá el mismo poder vinculante de la ley, sin embargo, el Artículo 8 del Código Civil establece que “la Costumbre en ningún caso tiene fuerza contra la Ley. No podrá alegarse el desuso para su inobservancia, ni práctica, por inveterada y general que sea”.

Dichas prácticas mercantiles deben cumplir los siguientes elementos o principios, consagrados en el artículo 3 del Código de Comercio Colombiano: (Cámara de Comercio Sogamoso, 2010)

Uniformidad: Los hechos económicos que constituyen costumbre mercantil deben ser ejecutados de igual manera por el sector económico o grupo que realiza la práctica.

Reiteración: La práctica o uso debe ser repetitiva a través del tiempo, es decir, debe ser constante y no simplemente esporádica o transitoria.

Obligatoriedad: Tener convicción de obligatoriedad entre los comerciantes que la ejecutan, en el derecho comercial a esto se le denomina *Opinio Juris*, llamada también por Toledo Tapia (1990) como el elemento psicológico de la costumbre.

Publicidad: Ser conocida por la sociedad o sector en el que opera, esto con el fin de que pueda ser acogida como norma de derecho dentro de su ámbito.

Vigencia: Debe estarse practicando en el momento del desarrollo de la investigación.

5.2 Marco Conceptual

Para la correcta comprensión del estudio realizado es necesario aclarar algunos términos referentes a sector hotelero y a la costumbre mercantil de los cuales se hablará a continuación:

5.3 Costumbre mercantil.

Básicamente la costumbre mercantil hace referencia a una actividad que es realizada por un respectivo sector de la economía y que cumple los requisitos que fueron mencionados anteriormente, esta tiene fuerza de ley comercial ya que no hay una que la regule. Es importante tener en cuenta que no contraría de ninguna manera las leyes ya existentes.

Tradicionalmente, a la Costumbre mercantil se le han reconocido dos elementos principales para su surgimiento a la vida jurídica: “un elemento material y objetivo y otro psicológico o subjetivo. El primero, consistente en la práctica efectiva de una conducta, en términos que ella resulte general, es decir, realizada por la inmensa mayoría de las gente, y sea permanente, esto es, que la conducta se haya repetido por un largo periodo de tiempo manifestándose de forma idéntica y en el mismo sentido. El elemento psicológico o subjetivo de la costumbre consiste en que los interesados tengan la convicción moral de conducirse de una forma determinada, como lo han venido haciendo en un supuesto similar.” (Azuelo, 1990)

Se identifican como funciones la relatoria del pueblo de la Costumbre Mercantil la interpretativa, tal como está establecido en el artículo 5 del Código; la integradora o interpretadora, como complemento de las normas jurídicas dictadas por el legislador; y normativa, a falta de ley comercial existente, en los casos previstos por el artículo 3 del Código de Comercio colombiano. (Camara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, 2011)

5.3.1 Hospedaje

Cuando se habla de hospedaje se hace referencia a la acción de alojar temporalmente a alguien brindándole una muy buena atención durante el mismo, consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término también se puede designar al lugar específico de albergue, ya sea este una casa, un edificio, una cabaña o un departamento. (ABC, 2007)

5.3.2 Huésped

Un huésped básicamente es una persona que se ubica en un hotel o una casa de forma temporal ya sea como invitado o pagando una tarifa previamente determinada por este servicio que se le está prestando, generalmente cuando se trata de un hotel, al huésped se le ofrece además del hospedaje, diferentes comodidades como desayuno, servicio a la habitación, limpieza y tendido de camas entre otras.

5.3.3 Hotel

Es un establecimiento de hostelería que ocupa un edificio total o parcialmente con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras, etc.) y que ofrece alojamiento y servicio de comedor a diferentes personas ya sean de la ciudad, fuera de esta, hasta de otros países, todo esto a cambio de una tarifa que es determinada previamente en la mayoría de los casos. (Real Academia Española, 1780)

5.3.4 Motel

Su diferencia clave con respecto a un hotel es que está situado cerca de una carretera que dispone de apartamentos con garaje y entrada independiente para viajeros de paso o estancias de corta duración pero también se presta este servicio con una tarifa que fue fijada con anterioridad por el establecimiento.

5.4 Marco Geográfico

La Cámara de Comercio de Villavicencio tiene como jurisdicción los departamentos de Meta, Vichada, Guainía, Vaupés y el municipio de Paratebueno en Cundinamarca, los cuales serán tomados como referencia y punto de partida para la realización del presente estudio.

5.4.1 Meta

Localizado en la región central del país, cuyo territorio se extiende desde piedemonte llanero hasta los Llanos Orientales. Su capital es la ciudad de Villavicencio, el principal centro urbano de la Orinoquía colombiana y a tan sólo 89,9 kilómetros al sur de Bogotá, la capital del país.⁷ El departamento del Meta es uno de los más extensos de Colombia, con un área de 85.770 km², que equivalen al 7,5% del territorio nacional, y posee una

gran riqueza hídrica debido a los numerosos afluentes del río Orinoco que cruzan el departamento y que nacen en la Cordillera Oriental.

La principal fuente de riqueza del Meta es la explotación de hidrocarburos, seguida de la ganadería de extensión y la agricultura con cultivos tecnificados de arroz, cacao, forestales, caña y palma africana, además de cultivos tradicionales de yuca, plátano, cítricos, frutas, ente otros. Cuenta también con minas de sal en Cumaral y Upia (Gobernación del Meta, 2015)

El Meta es un departamento de economía ganadera, agrícola y minera (destacándose la extracción de petróleo crudo y gas), cuya cultura local gira en torno a la hacienda y la vaquería. Entre los principales eventos, ferias y fiestas se destacan El Torneo Internacional del Joropo las Cuadrillas de San Martín y el Mundial del Coleo.

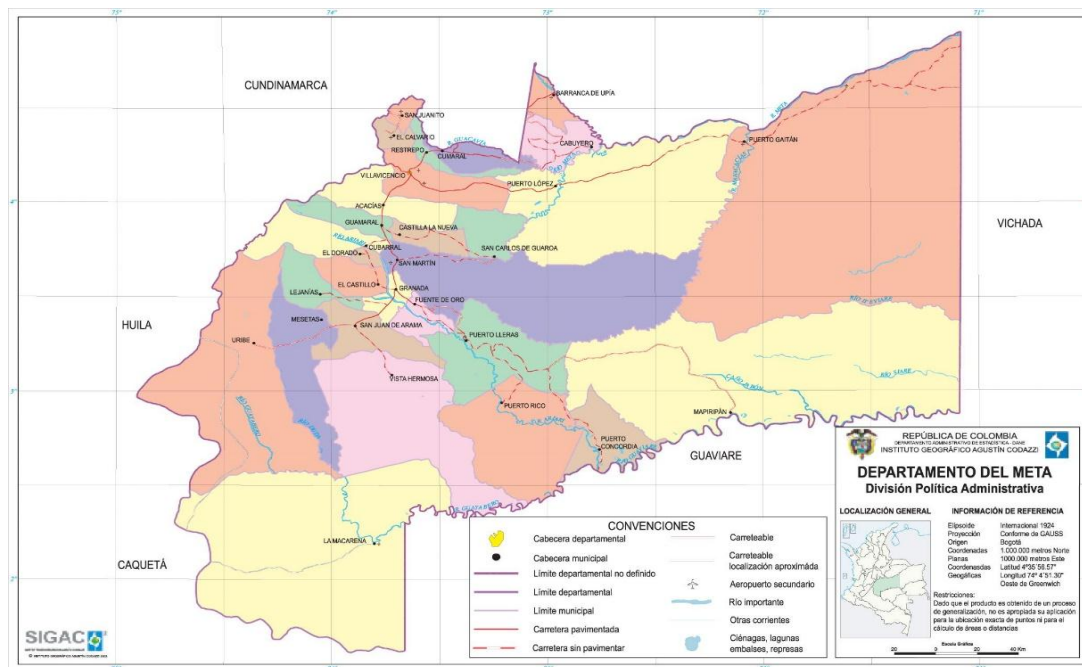


Figura 1. Mapa Departamento del Meta

Fuente: (Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC, 2014)

5.4.2 Vichada.

Está localizado en la región oriental de Colombia, dentro del cual se encuentra el Parque nacional El Tuparro. Es además el segundo Departamento más grande de Colombia, después de Amazonas. Limita al norte con el departamento de Arauca y Venezuela, al este con Venezuela, al sur con el departamento del Guainía y el departamento del Guaviare, y al oeste con

el departamento del Meta y el del Casanare.

La economía de este departamento se basa en la ganadería extensiva y la agricultura de subsistencia, teniendo como principales productos agrícolas la yuca, el maíz, el cacao y el plátano. Por otro lado, productos como la palma africana, el marañón, la yuca y el mango se proyectan como prometedores para su exportación.

Debido a su aislamiento geográfico, existen plantaciones ilegales de hoja de coca, materia prima para la elaboración de alcaloides como la cocaína, cuyo comercio y distribución está penalizado por el estado colombiano, y que ha permitido que bandas criminales como el Ejército Revolucionario Popular Antisubversivo de Colombia (ERPAC) busquen tomar el control de este negocio, lo que les ha valido enfrentarse a la fuerza pública y a la guerrilla de las FARC.

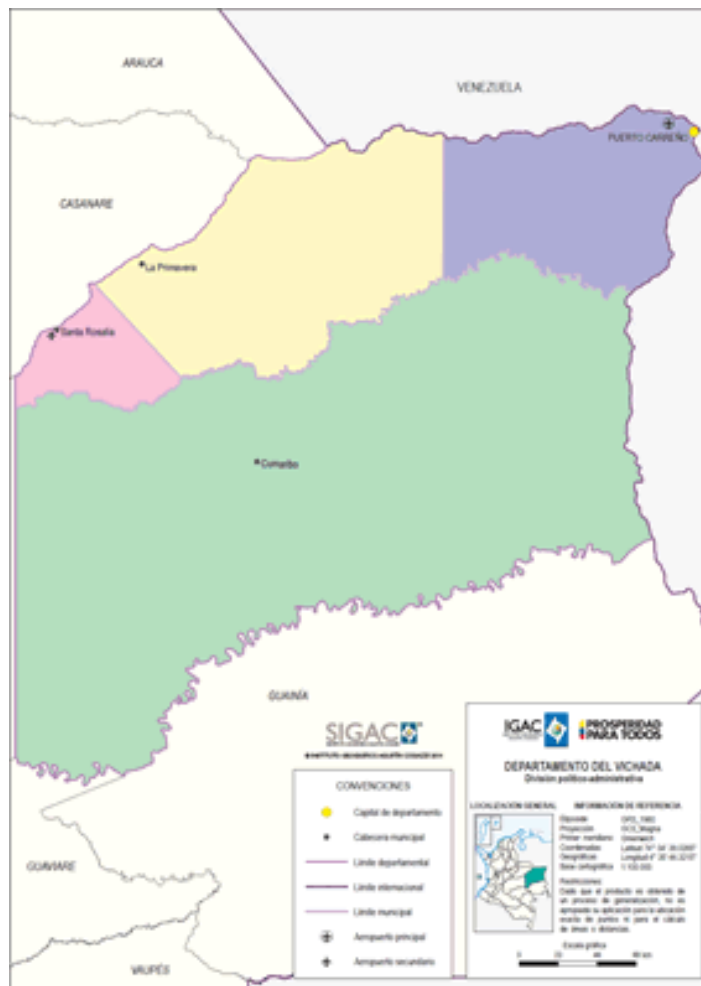


Figura 2. Mapa Departamento de Vichada

Fuente: (Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC, 2014)

5.4.3 Guainía.

El 04 de Julio de 1991 fue fundado como departamento, ya que desde el 13 de Julio de 1963 era considerado como la Comisaría Especial de Guainía. El departamento de Guainía se encuentra localizado al oriente del país en la región de la Amazonía, posee una extensión de 72.238 Km² y una temperatura promedio de 29°C, y su capital es Inírida. Limita al norte con el departamento de Vichada, al oriente con los ríos Atabapo, Guainía, Negro y frontera con la República de Venezuela, al sur con la República del Brasil y al occidente con los departamentos del Guaviare y Vaupés.

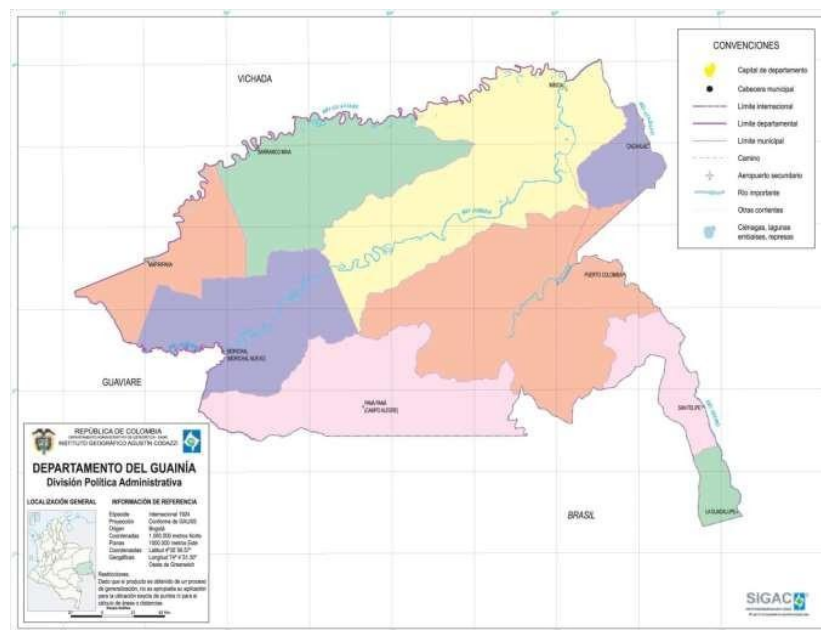


Figura 3. Mapa Departamento de Guainía

Fuente: (Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC, 2014)

La actividad económica del departamento se basa en la producción agrícola y pecuaria, además de otras actividades como lo son las extractivas, en las cuales se aprovechan los recursos naturales abundantes en el territorio departamental tales como la recolección de peces ornamentales, la explotación maderera, el comercio y la elaboración de artesanías. Sin embargo, la producción local no alcanza para sostener la demanda interna del departamento, por lo que se deben introducir productos del interior del país.

Pese a esto, la ganadería es uno de los sectores más fuertes de Guainía, por lo que la producción de carne bovina es de buena calidad y suficiente para abastecer el consumo local de todo el departamento.

La población de Inírida depende en gran parte de la oferta de trabajo del Estado Colombiano en instituciones del orden nacional, departamental y municipal, tanto a nivel de empleados como de contratistas de estas instituciones. (Gobernación de Guainía, 2009). Guainía es un canal de comunicación entre las cuencas hidrográficas del río Orinoco y el Amazonas, además cuenta con grandes riquezas biológicas y culturales ya que ocho etnias indígenas habitan en este departamento, lo cual define uno de los más grandes atractivos turísticos del departamento. (PROCOLOMBIA, 2016)

5.4.4 Vaupés.

El Departamento de Vaupés, cuya capital es Mitú, está ubicado al oriente del país en la región de la Amazonia, posee una extensión de 54.135 Km², una temperatura promedio de 27°C, y se encuentra a 660 Km de Bogotá y 550 Km de Villavicencio aproximadamente.

Limita al norte con los departamentos de Guaviare y Guainía, al este con la República de Brasil, al sur con el río Apoporis que lo separa de los departamentos de Amazonas y Caquetá, y al oeste con los departamentos de Caquetá y Guaviare.

La población del departamento está conformada en su mayoría por comunidades indígenas, por lo que la base de la economía se basa en actividades como la caza de especies nativas, la pesca y la recolección de frutos locales. La población restante se dedica a la agricultura de subsistencia, cultivando productos como el plátano, el maíz, el cacao, la yuca, el ají y el arroz, el ganado doble propósito, algunos segmentos de la explotación forestal, además la piscicultura se ha venido impulsando recientemente.

Dentro de los principales y mayores potenciales del departamento se encuentran, la biodiversidad, una riqueza hídrica, el brillo solar, la energía eólica y la aptitud biofísica del territorio, los cuales se proyectan como las mejores opciones para el desarrollo económico y social del mismo.



Figura 4. Mapa Departamento de Vaupés

Fuente: (Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC, 2014)

Adicionalmente, debido a su naturaleza y diversidad cultural (comunidades indígenas), Vaupés se consolida como un destino para el ecoturismo y etnoturismo. Por otro lado, el gobierno departamental busca la creación de un modelo de desarrollo sustentable, cuyo fin es convertir al Vaupés en una reserva natural de interés nacional e internacional.

5.4.5 Paratebueno.

El municipio de Paratebueno está ubicado en el departamento de Cundinamarca a 176 km de la capital del país. Posee una temperatura promedio de 27°C, y una extensión total de 883 km², de los cuales 879.5 km² pertenecen al área rural y los 3.5 km² restantes al área urbana.

Limita al norte con los municipios de San Luis de Gaceno - Boyaca, Ubalá - Cundinamarca, Sabana Larga - Casanare, al sur con Cumaral - Meta, al oriente con Cabuyaro - Meta, y al occidente con Medina - Cundinamarca.



Figura 5. Mapa Municipio de Paratebueno – Cundinamarca

Fuente: (Plan de desarrollo "Unidos todos revivamos a Paratebueno" 2012-2015, 2012)

Los ríos Húmea, Guacavía y río Amarillo riegan el municipio, y son de gran importancia para llevar a cabo cada una de las actividades propias de la producción agropecuaria. Gran parte de la actividad económica del municipio se basa en la producción pecuaria, en donde sobresalen la ganadería doble propósito y la Agroindustria, como la Palma Africana y el Arroz.

Adicionalmente, el cultivo de frutales como piña y cítricos hacen parte de la actividad económica del municipio. Por otro lado, el caucho se proyecta como un generador de desarrollo sostenible y sustentable, como una fuente de empleo y riqueza para la región que por sus características y ubicación geográfica, será una gran despensa para todo el Departamento y territorio nacional; esto desde el punto de vista del Gobierno Nacional y Departamental. (Alcaldía de Paratebueno - Cundinamarca, 2016)

5.5 Marco Legal

Lo primero que se debe determinar es si las actividades de hotelería son consideradas mercantiles tomando como base los artículos 20 y 21 del Código de Comercio en los cuales se especifican los actos y operaciones mercantiles.

El artículo 21, indica lo siguiente, “se tendrán así mismo como mercantiles todos los actos de los comerciantes relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales”, en donde se entiende como comerciante a las “personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considere mercantiles”. (Artículo 10 del Código del Comercio)

Continuando con el estudio de la normatividad de la costumbre mercantil denominada “Cobro de hospedaje por anticipado”, es necesario determinar si esta es una práctica pública de la actividad a la que pertenece, es decir, tiene que ser conocida por el conjunto de personas que la practican. Por medio del muestreo podemos notar que el 94% de los encuestados afirmó que el cobro por anticipado es una actividad conocida por todo el sector hotelero de la región.

Gracias al estudio, se observa además que esta actividad mercantil es ampliamente conocida por el sector y que la gran mayoría de establecimientos hoteleros aplican la modalidad de pago por anticipo al momento de ingresar al hotel, por lo que podemos deducir que dicho acto es uniforme y reiterado, dando así cumplimiento a los requisitos mencionados en el artículo 3 del Código de Comercio y demás consolidados por la doctrina y la jurisprudencia.

Por último, a la fecha no existe una normatividad que regule la actividad dando paso al proceso de certificación de la misma como Costumbre Mercantil.

5.5.1 Prueba de la costumbre mercantil

La costumbre mercantil se probará como lo dispone el Código de Procedimiento Civil en los artículos 189 y 190 así:

- Art. 189. Prueba de usos y costumbres. Los usos y costumbres aplicables conforme a la ley sustancial, deberán acreditarse con documentos auténticos o con un conjunto de testimonios.
- Art. 190. Prueba de la costumbre mercantil. La costumbre mercantil nacional invocada por alguna de las partes, podrá probarse también por cualquiera de los medios siguientes:
 1. Copia auténtica de dos decisiones judiciales, definitivas que aseveren su existencia.
 2. Certificación de la cámara de comercio correspondiente al lugar donde rija.

Sin embargo, cuando se pretenda probar la costumbre con testigos, éstos deberán ser por lo menos cinco comerciantes idóneos inscritos en el registro mercantil, que den cuenta razonada de los hechos y de los requisitos exigidos en el artículo 3°. Adicionalmente, cuando se aduzcan

como prueba dos decisiones judiciales definitivas, se requerirá que éstas hayan sido proferidas dentro de los cinco años anteriores al diferendo. (Código de Comercio A. 6.)

5.6 Marco Institucional

La Cámara de Comercio de Villavicencio es una entidad gremial de derecho privado, comprometida con el desarrollo integral de la Orinoquia, promovemos la gestión empresarial, los mecanismos de solución de conflictos y la administración efectiva de los registros públicos orientados hacia el mejoramiento continuo y la proyección de la entidad hacia el ámbito internacional.

Dicha entidad tiene como visión ser una entidad modelo en prestación de servicios, comprometida con el desarrollo empresarial y regional, que responda con competitividad al entorno de la internacionalización.

Adicionalmente, la CCV está comprometida en cumplir las funciones de los registros públicos, desarrollo económico y social sustentable, con calidad y efectividad, buscando la satisfacción de los usuarios y contribuyendo al incremento de la productividad y competitividad regional, apoyados en un talento humano que trabaja en mantener la excelencia y el mejoramiento continuo.

En cuanto a su naturaleza jurídica, según el Artículo 78 del Código de Comercio Colombiano, las Cámaras de Comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica, creadas por el gobierno nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar, son representadas por sus respectivos presidentes, y cuyas funciones se encuentran consagradas en el artículo 86 del mismo y en el Artículo 5 del Decreto 1520 de 1978.

Fue creada a través del decreto 306 del 10 de Febrero de 1962, teniendo como actividad principal llevar el Registro Público de los comerciantes de su jurisdicción (Meta, Vichada, Guainía, Vaupés y Paratebueno, Cundinamarca) y representar los intereses de los mismos ante el Gobierno Nacional. Cabe resaltar que fue hasta el 1 de mayo de 1962 que la Cámara inicio sus actividades. (Cámara de Comercio V/cio, 2012)

Más adelante, con la Ley 80 de 1993 se les atribuyó a las Cámaras de Comercio el manejo del registro único de proponentes, dicha actividad se desarrolló a partir del 28 de Octubre de 1994. En 1995 se expide el Decreto anti-trámite 2150, que en sus artículos 40 al 45 reglamenta y faculta el manejo del registro de entidades sin ánimo de lucro en las Cámaras de Comercio.

Adicionalmente, entre las funciones delegadas a las Cámaras de Comercio del país, estipuladas en el artículo 86 del Código de Comercio y en el artículo 10° del Decreto 898, está la de promover el desarrollo económico y social de las regiones incorporadas. Por tal razón, en búsqueda del cumplimiento de este objetivo, la Cámara de Comercio de Villavicencio ha desarrollado varias actividades que permiten promover el bienestar de la comunidad empresarial dentro del espíritu de la libre iniciativa privada y con criterio social, siendo depositaria y divulgadora de fe pública, actuando como órgano de los intereses generales de la misma, promoviendo el desarrollo socioeconómico y sirviendo de fuente de información.

Con la expedición del Decreto Ley 019 de 10 de Enero de 2012, se les ha otorgado a las Cámaras de Comercio nuevas funciones de registro, las cuales empezaron a regir a partir del 1° de Marzo del 2012. Dichas funciones son:

1. Registro de Entidades de Economía Solidaria
2. Registro Nacional Público de las Personas Naturales y Jurídicas que ejerzan la actividad de vendedores de Juego de suerte y Azar
3. Registro Público de Veedurías Ciudadanas
4. Registro de Entidades Extranjeras de Derecho Privado Sin Ánimo de Lucro
5. Registro Nacional de Turismo

La Cámara de Comercio de Villavicencio tiene ubicada su sede principal en la AV. 40 24ª - 71 de la ciudad de Villavicencio. Adicionalmente, posee oficinas en diferentes lugares correspondientes a su jurisdicción, tales como Puerto Gaitán, Puerto López, Cumaral, Acacías, San Martín y Granada en el departamento del Meta, en Puerto Carreño - Vichada, en Inírida - Guainía, en Mitú capital de Vaupés, y en el municipio de Paratebueno en Cundinamarca.

La Cámara de Comercio de Villavicencio fue creada a través del decreto 306 del 10 de Febrero de 1962, con su actividad principal de llevar el Registro Público de los comerciantes de su jurisdicción y representa los intereses de los mismos ante el Gobierno Nacional. Posteriormente, con la Ley 80 de 1993 les fue atribuido a las Cámaras de Comercio el manejo del registro único de proponentes, con base en la reglamentación esta actividad inicia a partir del 28 de Octubre de 1994.

En 1995 se expide el Decreto antitrámite 2150, que en sus artículos 40 al 45 reglamenta y faculta el manejo del registro de entidades sin ánimo de lucro en las Cámaras de Comercio. El

registro para aquellas Entidades que inician actividad se da a partir del 6 de Marzo de 1996 y a partir del 1º. De Enero de 1997 para aquellas que existían antes del 6 de Marzo de 1996.

Adicionalmente, entre las funciones delegadas a las Cámaras de Comercio del país, está la de promover el desarrollo económico y social de las regiones incorporadas en el artículo 86 del Código de Comercio y el Decreto 898 artículo 10º. Para cumplir con ese objetivo, la Cámara de Comercio de Villavicencio ha desarrollado un conjunto de actividades en busca de promover el bienestar de la comunidad empresarial dentro del espíritu de la libre iniciativa privada y con criterio social, siendo depositaria y divulgadora de fe pública, actuando como órgano de los intereses generales de aquella, promoviendo el desarrollo socioeconómico y sirviendo de fuente de información.

A raíz de la expedición del Decreto Ley 019 de 10 de Enero de 2012, las Cámaras de Comercio les han sido otorgadas nuevas funciones de registro, en virtud de lo dispuesto en el artículo 166 del presente Decreto, las cuales empezaron a regir a partir del 1º de Marzo del 2012, Cámara de Comercio de Villavicencio. Las nuevas funciones de Registro son:

- Registro de Entidades de Economía Solidaria.
- Registro Nacional Público de las Personas Naturales y Jurídicas que ejerzan la actividad de vendedores de Juego de suerte y Azar.
- Registró Público de Veedurías Ciudadanas.
- Registro de Entidades Extranjeras de Derecho Privado Sin Ánimo de Lucro.
- Registro Nacional de Turismo. (CCV, s.f.)

5.6.1 Misión

Entidad gremial de derecho privado, comprometida con el desarrollo integral de la Orinoquia, promovemos la gestión empresarial, los mecanismos de solución de conflictos y la administración efectiva de los registros públicos; orientados hacia el mejoramiento continuo y la proyección de la entidad hacia el ámbito internacional. (CCV, s.f.)

5.6.2 Visión

“Ser una entidad modelo en prestación de servicios, comprometida con el desarrollo empresarial y regional, que responda con competitividad al entorno de la internacionalización”. (CCV, s.f.)

5.6.3 Política de Calidad

En la Cámara de Comercio nos comprometemos a cumplir las funciones de los registros públicos, desarrollo económico y social sustentable, con calidad y efectividad, buscando la satisfacción de nuestros clientes y contribuyendo al incremento de la productividad y competitividad regional, apoyados en un talento humano que trabaja en mantener la excelencia y el mejoramiento continuo. (CCV, s.f.)

5.6.4 Objetivos de Calidad

- Satisfacer las necesidades y expectativas razonables de nuestros usuarios.
- Desarrollar una cultura de calidad que garantice la eficacia, eficiencia y efectividad de los procesos.
- Optimizar la prestación del servicio de Registros Públicos para satisfacer las necesidades del cliente, generando credibilidad en nuestros procesos.
- Generar mayor sentido de pertenencia de los afiliados hacia la Cámara de Comercio de Villavicencio.
- Adquirir, implementar y optimizar tecnologías que garanticen ventajas competitivas en la prestación de los servicios de nuestra organización.
- Propiciar espacios y ambientes que afiancen el sentido de pertenencia y permitan consolidar un equipo de trabajo competitivo y comprometido con el mejoramiento continuo. (CCV, s.f.)

5.6.5 Certificación de Calidad

La Cámara de Comercio de Villavicencio inició el proceso de certificación ISO 9001 el 1 de abril de 2003, su compromiso permanente por garantizar la satisfacción de sus clientes internos y externos, el cumplimiento del compromiso expresado en su política de calidad permitió que el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000 implementado en la entidad, fuera certificado por el ICONTEC el día 16 de diciembre de 2004 con los procesos de registros públicos (mercantil, proponentes y entidades sin ánimo de lucro), formulación de proyectos, capacitación y orientación empresarial. El 23 de enero de 2008 la entidad obtuvo su recertificación por tres años más.

Como retribución al gran compromiso en el cumplimiento de los requisitos establecidos en la norma ISO 9001:2008, se avaló en auditoría de renovación ICONTEC los días 29 y 30 de octubre de 2013, el otorgamiento de la recertificación del Sistema de Gestión de Calidad por tres años más, renovando así el certificado a partir del 29 de noviembre de 2013. (CCV, s.f.)

5.6.6 Estructura Organizacional

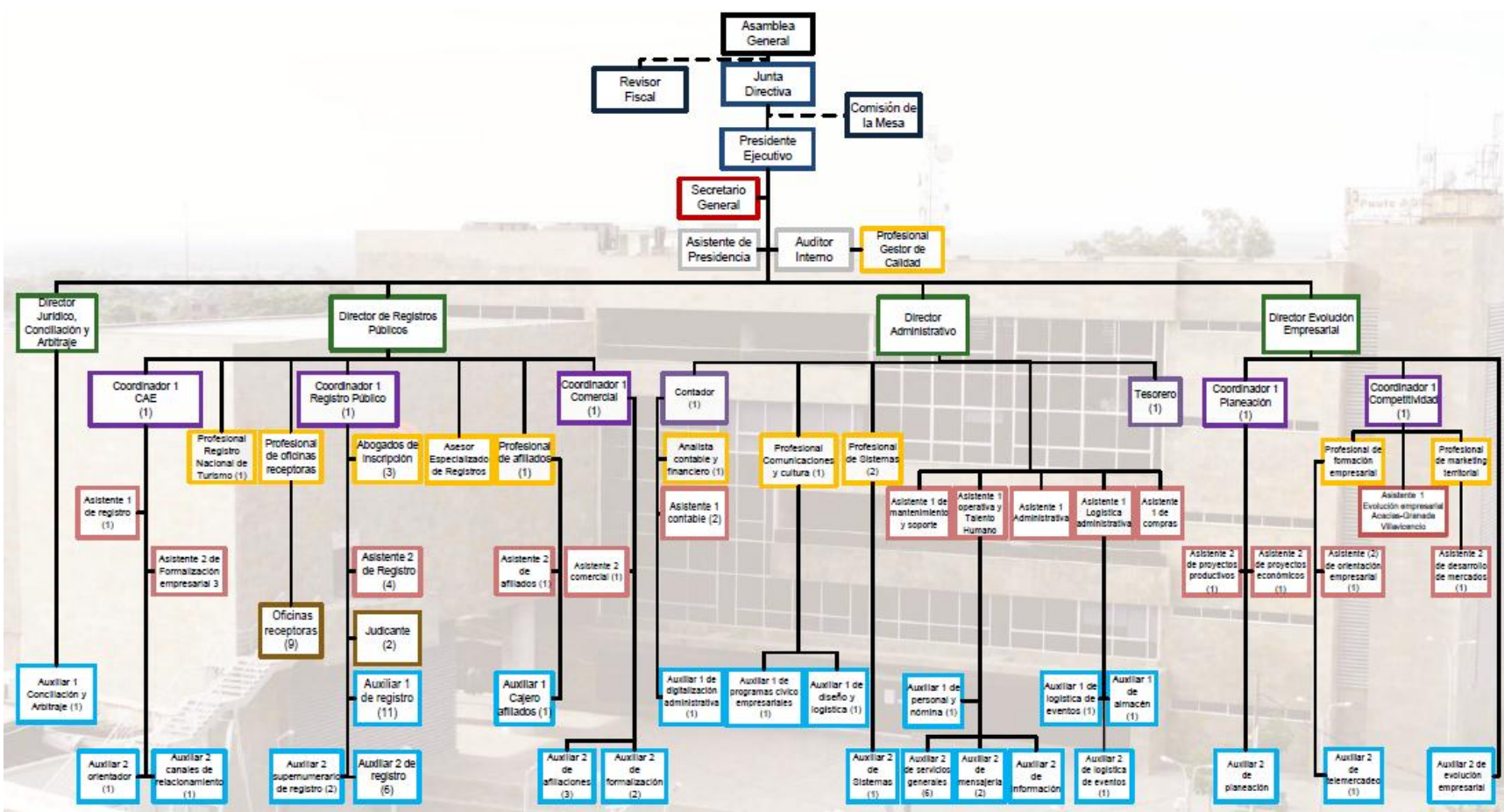


Figura 6. Estructura organizacional Cámara de Comercio de Villavicencio

Recuperado de <http://Cámara de Comercio de Villavicencio.org.co>

6. Diseño metodológico

6.1 Tipo de estudio

Se hace una investigación cualitativa ya que por medio del estudio se busca describir y determinar la situación actual del desarrollo de la práctica objeto de estudio por medio de una encuesta para así verificar que la práctica cumpla con los requisitos para ser catalogada y certificada como costumbre mercantil.

Adicionalmente, se utilizará el método inductivo, pues parte de la realidad de cada establecimiento hotelero, para así obtener información global.

6.2 Fuentes de información

Es vital tener conocimiento de los diferentes establecimientos hoteleros que se encuentran ubicados y debidamente registrados en la jurisdicción de la cámara de comercio, para esto se hace uso de bases de datos del Registro Nacional de Turismo.

6.3 Población

La investigación va dirigida al sector hotelero, más específicamente a los hoteles que se encuentran registrados en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, conformada por los departamentos de Meta, Vichada, Guainía, Vaupés y el municipio de Paratebueno en Cundinamarca, ya que es su actividad la que en este caso se considera mercantil.

6.4 Muestra

Para lograr determinar el número de establecimientos que se deben encuestar, se hará uso de la fórmula muestral para poblaciones finitas, la cual nos permite obtener una cantidad representativa de la población objeto de investigación.

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{E^2 (N - 1) + Z^2 x P x Q}$$

Siendo: Z= Valor obtenido del nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la muestra

E= Error muestral

Para efectos de la investigación, la formula muestral será aplicada de manera independiente al total de los establecimientos hoteleros de cada uno de los departamentos y municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, esto con el fin de lograr encuestar a una cantidad representativa de cada uno de ellos, y por ende, obtener resultados más acertados.

Población total: 542 establecimientos hoteleros registrados ante Cámara de Comercio de Villavicencio

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 90%

Margen de error: 5%

A continuación se detalla la muestra por departamentos:

Tabla 1. *Muestra por departamentos*

	Población	Muestra
Meta	503	177
Vichada	23	21
Guainía	6	6
Vaupés	5	5
Paratebueno	5	5
Total	542	214

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Muestra Departamento del Meta*

Meta		
Municipio	Establecimientos	Muestras
Acacias	52	21
Cumaral	12	6
Granada	26	11
Puerto Gaitán	71	31
Puerto López	31	11
Restrepo	11	6
Villavicencio	212	91
Total		177

Fuente: Elaboración propia.

7. Recolección de información

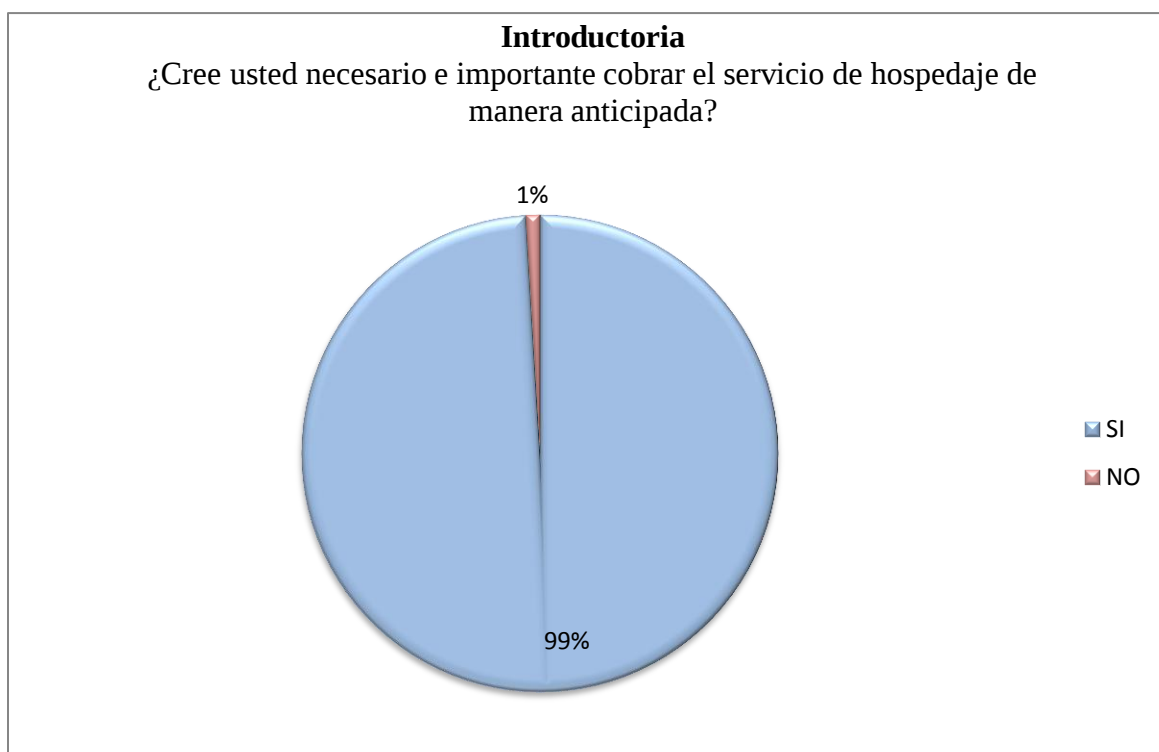
El método que se utilizará para la recolección de la información consiste en la aplicación de una encuesta de manera telefónica a algunos hoteles que se encuentran ubicados y debidamente registrados en el RNT pertenecientes a la jurisdicción de la cámara de comercio de Villavicencio, a pesar de ser un método difícil de manejar ya que no todas las personas reaccionaban de la misma manera a las preguntas también facilitó mucho el proceso disminuyendo los tiempos y costos en transporte en los que se debió incurrir si la encuesta hubiese sido personalmente.

7.1 Análisis y resultados

Teniendo como fundamento los resultados de la aplicación del instrumento, a continuación se elabora el informe estadístico por medio del cual se tendrá una mayor comprensión de los resultados del estudio.

1. INTRODUCTORIA: ¿Cree usted necesario e importante cobrar el servicio de hospedaje de manera anticipada?

Pregunta 1. Introductoria		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	212	99%
NO	2	1%
TOTAL	214	100%

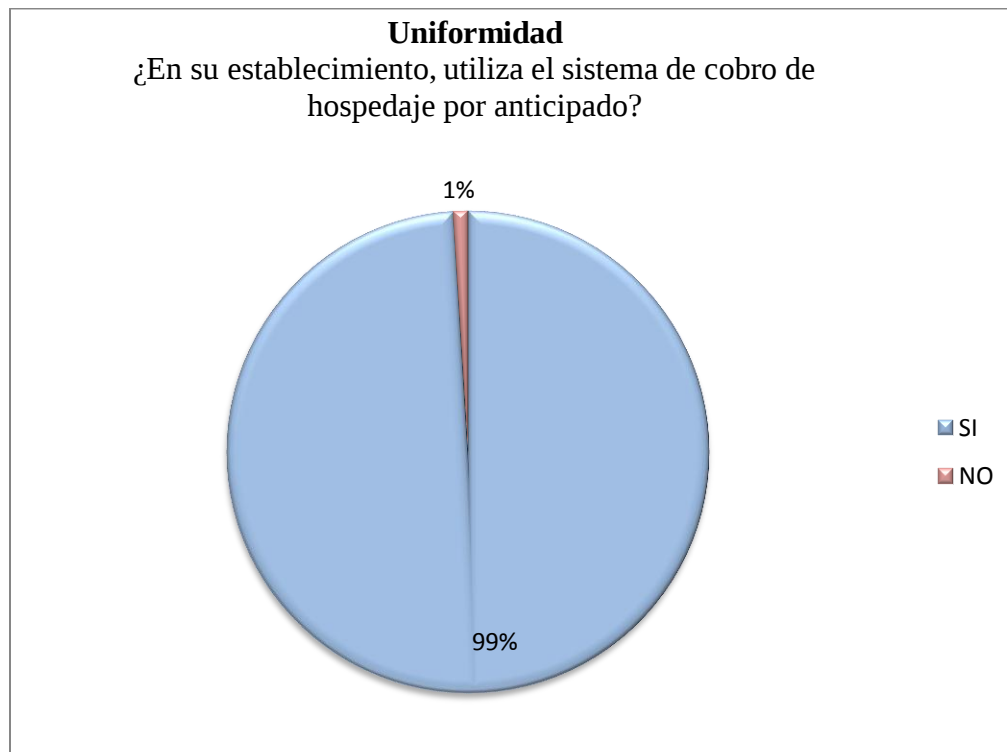


Análisis: Con respecto a la información obtenida, podemos evidenciar que el 99% (212 establecimientos) de los comerciantes encuestados creen que es necesario cobrar el servicio por anticipado basado en ciertos inconvenientes que se han presentado en el pasado, tales como, clientes que se van del establecimiento sin cancelar el servicio o clientes que al ingresar al hotel apartan la habitación por cierta cantidad de días pero se retiran antes del tiempo acordado, causando así pérdidas de dinero al establecimiento. Por otro lado, solamente el 1% de los encuestados (2 establecimientos) contestó que no es importante o relevante para ellos realizar el

cobro de manera anticipada.

2. UNIFORMIDAD: ¿En su establecimiento, utiliza el sistema de cobro de hospedaje por anticipado?

Pregunta 2. Uniformidad		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	212	99%
NO	2	1%
TOTAL	214	100 %



Análisis: En la gran mayoría de los establecimientos hoteleros de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio es utilizado el sistema de cobro de hospedaje por anticipado, siendo estos un 99% (212 establecimientos) frente al 1% (2 establecimientos) que dice no utilizarlo. Es importante mencionar que este resultado coincide con la importancia que le dan los establecimientos al cobro del hospedaje por anticipado.

3. PUBLICIDAD: ¿Considera usted que la práctica mercantil mencionada anteriormente es conocida y utilizada en el sector hotelero?

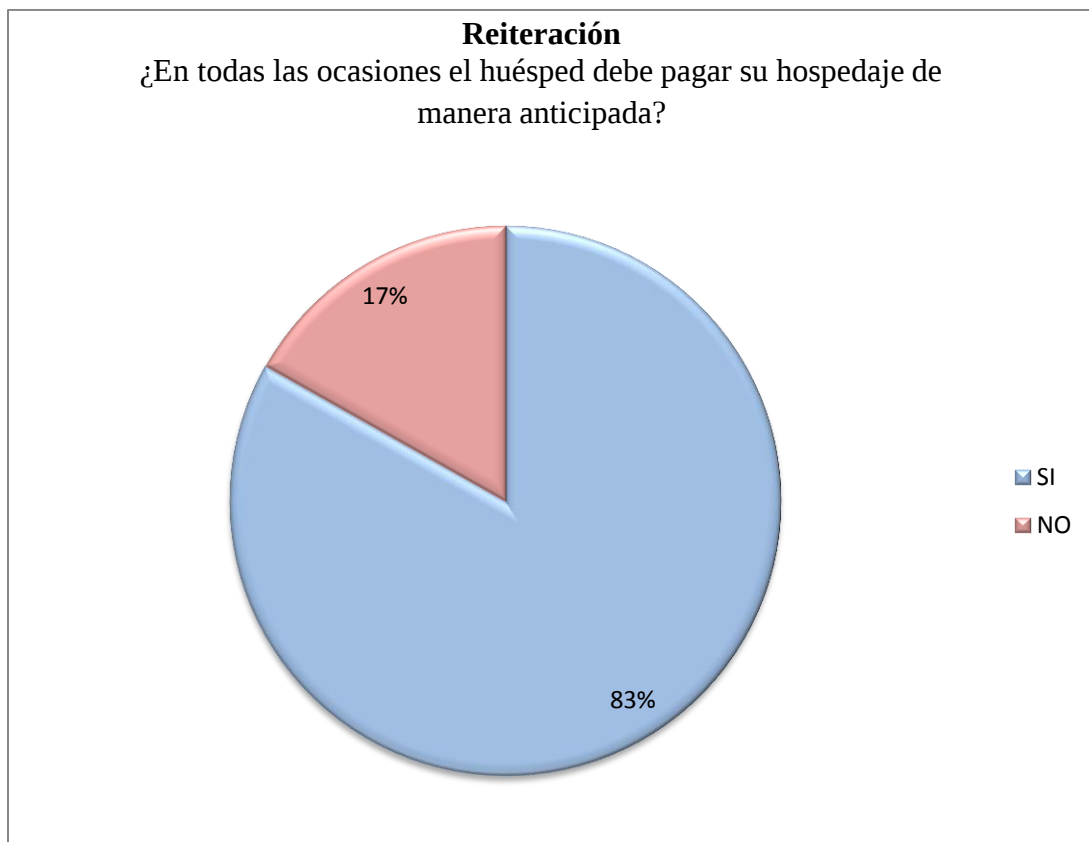
Pregunta 3. Publicidad		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	201	94%
NO	13	6%
TOTAL	214	100%



Análisis: Según el 94% (201 establecimientos) de los encuestados, la practica mercantil en cuestión es conocida y utilizada en todo el sector hotelero, mientras que solo el 6% (13 establecimientos) dice no serlo.

4. REITERACIÓN: ¿En todas las ocasiones el huésped debe pagar su hospedaje de manera anticipada?

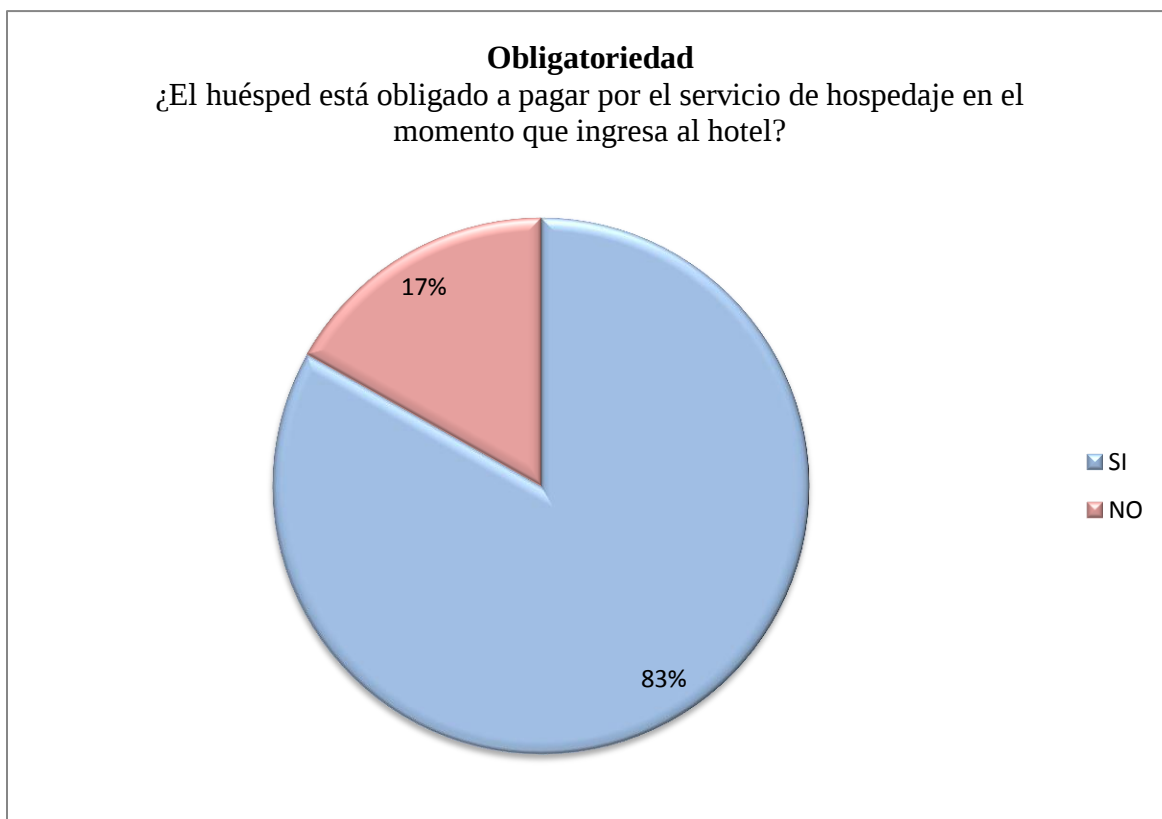
Pregunta 4. Reiteración		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	178	83%
NO	36	17%
TOTAL	214	100 %



Análisis: En todas las ocasiones el huésped debe pagar el hospedaje de manera anticipada según el 83% (178 establecimientos) de encuestados, contra el 17% (36 establecimientos) que lo deja a decisión del huésped, esto se debe principalmente a que en ciertos departamentos de la jurisdicción la demanda es escasa, por ende los hoteles se ven obligados a acceder a la voluntad del cliente.

5. OBLIGATORIEDAD: ¿El huésped está obligado a pagar por el servicio de hospedaje en el momento que ingresa al hotel?

Pregunta 5. Obligatoriedad		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	178	83%
NO	36	17%
TOTAL	214	100%

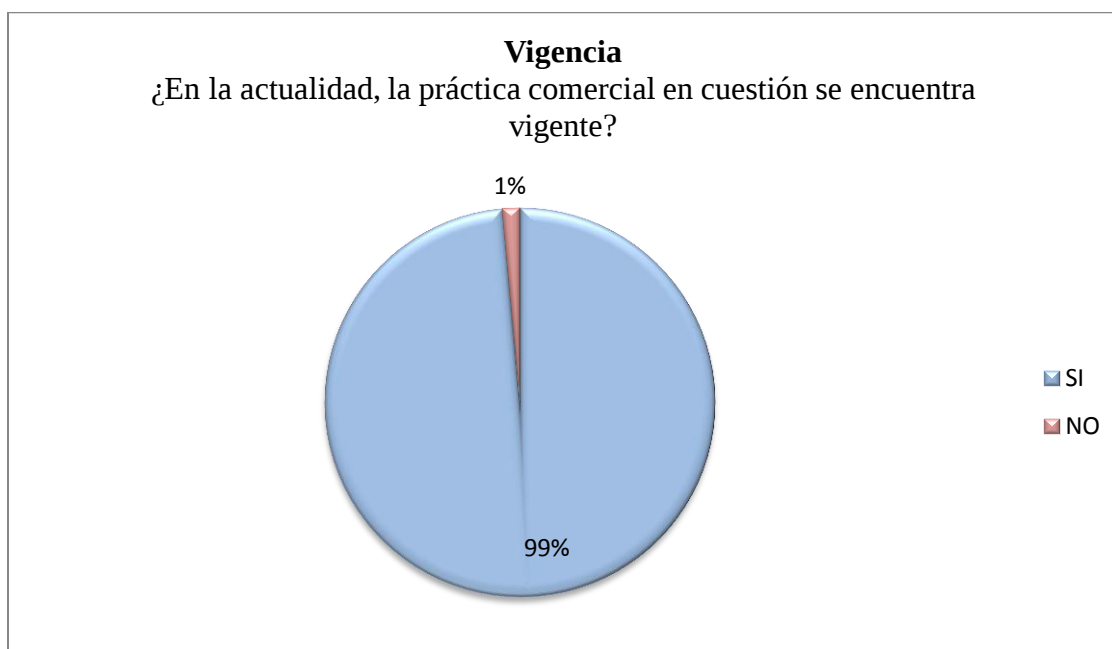


Análisis: Con respecto a si el huésped está obligado o no a realizar el pago del servicio antes de utilizarlo, el 83% (178 establecimientos) de los encuestados considera que es necesario, mientras que el 17% (36 establecimientos) de estos asegura que no es indispensable para ellos como establecimiento, ya que el hotel le da a conocer al cliente la opción de cancelar el servicio de manera anticipada, pero si este no tiene la voluntad y/o capacidad de hacerlo se puede llegar a un acuerdo en el cual se benefician las dos partes.

6. Vigencia

a. ¿En la actualidad, la práctica comercial en cuestión se encuentra vigente?

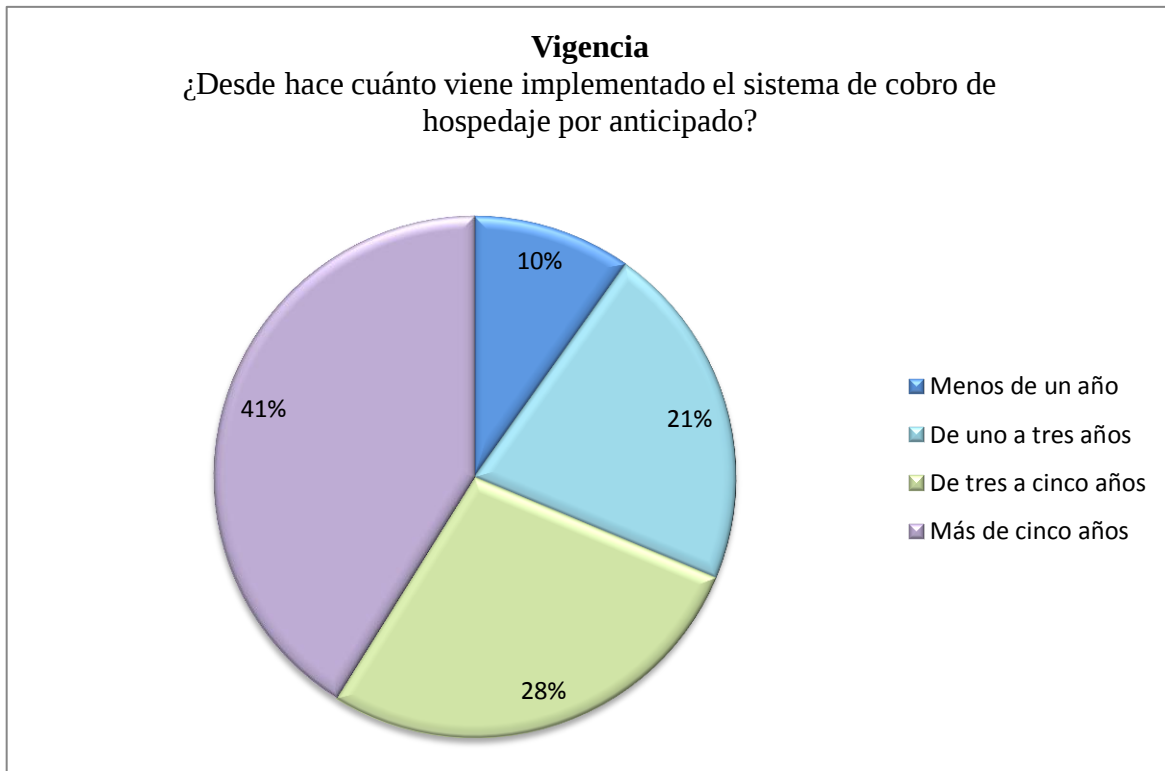
Pregunta 6.1 Vigencia		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	211	99%
NO	3	1%
TOTAL	214	100%



Análisis: En la mayoría de los establecimientos a los cuales se realizó la encuesta se encuentra vigente la práctica mercantil, siendo estos un 99% (212 establecimientos) en contraste con el 1% (2 establecimientos) en los cuales no se encuentra vigente. Coincidiendo esto con el número de establecimientos que afirmaron que para ellos es necesario e importante realizar el cobro de manera anticipada.

b. ¿Desde hace cuánto viene implementado el sistema de cobro de hospedaje por anticipado?

Pregunta 6.2 Vigencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	21	10%
De uno a tres años	46	21%
De tres a cinco años	59	28%
Más de cinco años	88	41%
TOTAL	214	100%



Análisis: A partir de la información recolectada, se puede afirmar que el 41% (88 establecimientos) de los encuestados llevan más de 5 años implementando el cobro de hospedaje por anticipado, el 28% (59 establecimientos) de tres a cinco años, el 21% (46 establecimientos) de uno a tres años y el 10% (21 establecimientos) la viene implementando hace menos de un año, lo anterior corrobora que la práctica mercantil en cuestión no se realiza momentáneamente sino que por el contrario se ha ejecutado durante un tiempo significativo.

8. Verificación de requisitos de la costumbre mercantil

Tomando como base los resultados obtenidos, se procede a verificar cada uno de los requisitos de la costumbre mercantil, teniendo en cuenta que las respuestas del estudio deben arrojar un porcentaje mínimo del 70% de respuestas afirmativas.

Requisitos Costumbre Mercantil	% Requerido para aprobación	% Obtenido
Uniformidad	70%	99%
Publicidad		94%
Reiteración		83%
Obligatoriedad		83%
Vigencia		99%

Por medio de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 214 establecimientos hoteleros de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, podemos evidenciar que la práctica realizada por los hoteles de cobrar su servicio de manera anticipada cumple con el porcentaje requerido para ser aprobado como Costumbre Mercantil en todos los requisitos.

9. Conclusiones y recomendaciones

Con el objetivo de favorecer a la Cámara de Comercio de Villavicencio, este proyecto sirve de apoyo y contribuye en el cumplimiento de una de las funciones adscritas a las Cámaras de Comercio, la cual es recopilar y certificar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción.

Por otro lado, se busca contribuir a la Universidad de los Llanos a través de la recolección de nueva información en cuanto a las actividades y comportamientos que presentan las empresas del sector hotelero de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio, que puede servir como base y fundamento para la realización de futuros trabajos de investigación, mediante los cuales la institución pueda aportar al desarrollo académico, económico y social de la región de la Orinoquia.

Finalmente, el desarrollo del presente proyecto beneficia al estudiante que lo ha llevado a cabo del mismo, ya que se aplicarán los conocimientos adquiridos durante su formación académica y profesional, además, al ser útil e indispensable para el desarrollo del proyecto realizar un trabajo de campo, la estudiante tendrá la oportunidad de ver de manera más palpable los comportamientos de empresas reales que buscan, directa o indirectamente, contribuir al desarrollo económico y social de la región.

Es posible determinar la importancia que tienen las costumbres mercantiles en el sector y aún más la cantidad que tenemos frente a nuestros ojos y no nos damos cuenta, esto a causa de la desinformación de la mayoría de comerciantes. Se recomienda a la Cámara de Comercio realizar charlas en las cuales los comerciantes no sólo del sector hotelero sino también de los demás sectores del comercio, en las cuales se explique y se familiarice con la terminología, los beneficios y consecuencias que trae la certificación de una costumbre mercantil, ya que a la hora de realizar las encuestas, muchas de las personas encuestadas no tenían conocimientos previos sobre el tema lo que hace que se presente temor al brindar la información solicitada.

Por otro lado, es muy importante para el área de Registros Públicos, más específicamente la del Registro Nacional de Turismo, mantener actualizadas las bases de datos correspondientes a los diferentes establecimientos hoteleros pertenecientes a la jurisdicción de la Cámara de Comercio, ya que se presentaron diversos casos en los que los teléfonos brindados estaban errados, ya no pertenecían al establecimiento o dicho hotel ya había cancelado su matrícula

mercantil.

También es importante y necesario implementar un sistema en el cual el ciudadano tenga plena seguridad de que quien está realizando encuestas por medio de llamadas telefónicas, en realidad es un funcionario de la Cámara de Comercio ya que en algunos establecimientos se negaron a responder la encuesta debido a la falta de seguridad y al temor de dar información a personas equivocadas.

10. Bibliografía

- ABC, D. (2007). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:
<http://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php>
- Acosta, J. (2016). *Revista Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/analisis-de-la-reforma-tributaria-2016-501141>: <http://www.portafolio.co/economia/analisis-de-la-reforma-tributaria-2016-501141>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). Obtenido de
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21601>
- Alcaldía de Paratebueno - Cundinamarca. (s.f.). Obtenido de <http://www.paratebueno-cundinamarca.gov.co/>
- Alcaldía de Villavicencio. (s.f.). Obtenido de
<http://181.49.19.3/ws/documentos/Acuerdo030de2008.pdf>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). Obtenido de
<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/normatividad/10-normatividad/1140-decreto-19-de-2012-qley-antitramitesq>
- Aspectos que debería tener en cuenta antes de crear empresa en Colombia. (2016). *Dinero*.
- Azuero, S. R. (1990). Contratos Bancarios. Su significación en América Latina. En S. R. Azuero, *Contratos Bancarios. Su significación en América Latina* (pág. 111). Bogotá, DC.
- Banco de la República. (2016).
- Bonilla, E., Hurtado, J., & Jaramillo, C. (2009). *La investigación. Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico*. Marcombo Alfaomega.
- Camara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, l. (24 de Octubre de 2011). *Camara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño*. Obtenido de Camara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño:
http://www.ccmma.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=155
- Cámara de Comercio Sogamoso, l. (30 de Noviembre de 2010). *Cámara de Comercio Sogamoso*. Obtenido de Cámara de Comercio Sogamoso: http://camarasogamoso.org/wp-content/uploads/2014/09/COSTUMBRE_MERCANTIL_2010.pdf
- Cámara de Comercio V/cio. (2012). *Cámara de Comercio V/cio*. Obtenido de Cámara de

Comercio V/cio: <http://www.ccv.org.co/site/la-camara/historia/>

Carvajal, E. (2016). *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/juan-manuel-santos-dijo-en-campana-que-no-iba-a-subir-impuestos-ED521652>.

CCV. (s.f.). Obtenido de www.ccv.org.co

Código de Comercio Colombiano. (1971). Colombia.

Código de Comercio, A. 6. (s.f.). Código de Comercio.

Código de Comercio, l. (1971). *Código de Comercio*. Bogotá.

DIAN. (2003). Concepto Unificado del Impuesto Sobre las Ventas año 2003.

DIAN. (s.f.). Obtenido de <http://www.dian.gov.co/dian/20dian-virtual.nsf/af2b7ae7e9393d6e05256ed2006a9e63/16dc0ccd50b749de052573980069be04?OpenDocument>

El tiempo - Tecnósfera. (2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-sector-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones>.

El tiempo. (2016).

Gobernación del Meta. (<http://www.meta.gov.co/web/content/nuestro-departamento> de Abril de 2015). *Gobernación del Meta*. Obtenido de Gobernación del Meta: <http://www.meta.gov.co/web/content/nuestro-departamento>

Instituto de Turismo del Meta. (s.f.). *Instituto de Turismo del Meta*, . Obtenido de <http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/nuestra-entidad/elementos-estrategicos>

Jones, P., & Teece, D. (1998). *El programa de Investigación sobre la competitividad. Un programa de investigación para la escuela de negocios nacionales*.

Marshall, C., & Rossman, G. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park: Sage.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Obtenido de www.mincit.gov.co/minindustria/descargar.php?id=24362

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (s.f.). Obtenido de TIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3631.html>

Piñeiro, M., Jaffé, W., & Muller, G. (1993). *Innovation, competitiveness and agroindustrial development*. Paris.

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de la naciones*. Barcelona, España: Plaza y Jaines.

Porter, M. (2007). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business School Publishing Corporation*, 2.

Real Academia Española. (1713). España.

Real Academia Española. (1780). *Diccionario de la Real Academia de la lengua Española*. Madrid.

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

Sanchez, A. (2010). *Introducción: ¿qué es caracterizar?* Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.

Secretaría General del Senado. (s.f.). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0550_1999.html

Serna, H. (2010). *Gerencia Estratégica*.

Suñol, S. (2006). *Aspectos teóricos de la Competitividad. Ciencia y Sociedad*. Santo Domingo. *Superintendencia de Industria y Comercio*. (s.f.). Obtenido de http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/normatividad/Decreto_2042_2014.pdf

Toda Colombia, la cara amable de Colombia. (s.f.). Obtenido de www.todacolombia.com

Trespalacios, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

Unillanos. (s.f.). Obtenido de <http://www.unillanos.edu.co/docus/G-%20RESOLUCI%C3%93N%20%20No.%2007%20%20OPCIONES%20DE%20GRADO.pdf>

11. Anexos

 CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO <i>Construyendo Región</i>	CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO Estudio de costumbres mercantiles Cobro de hospedaje por anticipado Sector hotelero	
	ENCUESTA	
Nombre del establecimiento:		
Departamento:		Municipio:
Dirección:		Teléfono:
Nombre del encuestado:		
Cargo:		

1. INTRODUCTORIA: ¿Cree usted necesario e importante cobrar el servicio de hospedaje de manera anticipada?

SI ____

NO ____

2. UNIFORMIDAD: ¿En su establecimiento, utiliza el sistema de cobro de hospedaje por anticipado?

SI ____

NO ____

3. PUBLICIDAD: ¿Considera usted que la práctica mercantil mencionada anteriormente es conocida y utilizada en el sector hotelero?

SI ____

NO ____

4. REITERACIÓN: ¿En todas las ocasiones el huésped debe pagar su hospedaje de manera anticipada?

SI ____

NO ____

5. OBLIGATORIEDAD: ¿El huésped está obligado a pagar por el servicio de hospedaje en el momento que ingresa al hotel?

SI ____

NO ____

6. VIGENCIA: ¿Desde hace cuanto viene implementado el sistema de cobro de hospedaje por anticipado?

Menos de un año ____

De uno a tres años ____

De tres a cinco años ____

Más de cinco años ____