Sede principal

Yopal
Tel.: 635 7656 – 635 8602 - 634 9386
Dirección: Diagonal 16 No. 14 – 08

Oficinas Seccionales:

Aguazul
Tel.: 638 7416 / 314 4841769
Carrera 15 No. 7A – 15

Maní
Móvil: 315 624 0988
Carrera 3 No. 19 – 76

Paz de Ariporo
Tel.: 637 3534 / 310 7990097
Calle 9 No. 6 - 57

Tauramena
Tel.: 624 7166 / 321 3990145
Carrera 13 No. 6 - 81

Trinidad
Tel.: 637 1000
Calle 6 No. 3 – 55

Villanueva
Tel.: 624 1216 / 310 7990088
Carrera 13 No. 8 - 24

www.cccasanare.co
contactenos@cccasanare.co
@cccasanare
Móvil: 3102787171

CÁMARA DE COMERCIO

CÁMARA DE COMERCIO
CASANARE

"Construyendo tejido empresarial"

Costumbre Mercantil

Hora de salida o check out de hoteles de Yopal - Casanare

JUNTA DIRECTIVA

Daniel Alejandro Engativá Rodríguez
Presidente

Egidio Sierra
Vicepresidente

Martha Isabel Aldana Becerra

Edwin Carrillo Hillon

Felipe Mauricio Moreno Zuloaga

Carlos Francisco Galeano Franco

Eduardo Valbuena Puentes

Juan Francisco Amaya Vargas

Carlos Rojas Arenas
Presidente Ejecutivo

Nury González Peña
Gerente de Formalización

CÁMARA DE COMERCIO
CASANARE

"La formalización un estilo de vida empresarial"

Certificación de la costumbre mercatil

Según lo establece el artículo 86 numeral 5 del Código de comercio corresponde a las Cámaras de Comercio, recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas.

Cómo consta en el acta No. 502 del 12 de mayo de 2016, correspondiente a la reunión de Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Casanare de la misma fecha, se aprobó y recopilo la costumbre mercantil de "hora de salida o check out en los hoteles de Yopal (Casanare)".

Se estableció después de la investigación que en la ciudad de Yopal es costumbre mercantil que la hora de check out en los hoteles se realice entre las 2:00 y 3:00 de la tarde, lo cual se tiene como una costumbre mercantil que no es contraria a la Ley comercial, que es publica, uniforme y reiterativa en el territorio que corresponde a la jurisdicción.

Esta costumbre mercantil solo puede invocarse como fuente de derecho, cuando no exista una estipulación contractual sobre la misma obligación a que se refiere la práctica. En consecuencia, las personas que participan en la práctica certificada como costumbre mercantil conservan autonomía para convenir algo distinto y la presente certificación no puede invocarse para alegar que la Ley no permite llegar a un acuerdo, que tenga contenido diferente a la práctica certificada como costumbre mercantil.

1. Introducción

Desde los principios del Derecho comercial, la costumbre mercantil ha cumplido una función de innegable importancia en su formación y hoy sobrevive como orientadora del actuar de los comerciantes. Ella es casi imperceptible, porque hace parte de la cotidianidad, de lo frecuente y a veces, del sentido común.

Está presente en los negocios inmobiliarios, en los contratos bancarios, en la comercialización de bienes y servicios y, por lo general, en todos los asuntos del comercio. Por su relación directa con los comerciantes y en general, con las prácticas que suelen desarrollarse en las regiones donde se ejerce su jurisdicción, el Código de Comercio y el Decreto 898 de 2002, han confiado a las Cámaras de Comercio el deber de recopilar y certificar las costumbres mercantiles locales.

Esta labor debe realizarse mediante una investigación cuyo objeto consiste en establecer que las prácticas o reglas de conducta comercial que tienen presencia en el área de influencia de cada comercio, se realicen en forma uniforme, reiterada, pública y que no sean contrarias a las normas legales vigentes. De esta manera, la costumbre mercantil cobra gran importancia para las relaciones jurídicas que se establecen en los diferentes sectores económicos del país y en particular en el sector empresarial, constituyéndose en una indiscutible fuente de derecho creadora de normas jurídicas por su capacidad de adquirir el mismo valor que la ley mercantil cuando es debidamente probada.

Por todo lo anterior, presentamos hoy la investigación de la costumbre mercantil "Hora de Salida o Check out en los hoteles de la ciudad de Yopal" la cual se realizó como iniciativa de la Cámara de Comercio de Casanare, con la finalidad de contribuir a la difusión y utilización de esta importante fuente de derecho, en cumplimiento de la función asignada por el Código del Comercio en su artículo 3 y siguientes a la ley de recopilar y certificar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes de su jurisdicción.

Tabla de Contenido

1. Introducción.....3

2. Marco conceptual de la costumbre mercantil.....5

2.1 Enfoque Institucional.....5

2.2 Derecho consuetudinario.....6

2.2.1 Requisitos en el derecho consuetudinario.....6

2.2.1.1 Uso repetitivo y generalizado.....7

2.2.1.2 Conciencia de obligatoriedad.....7

2.3 Utilidad de certificar una costumbre mercantil.....7

2.3.1 Funciones de la costumbre mercantil.....7

3. Marco jurídico.....9

3.1 Sobre los establecimientos hoteleros.....9

3.2 Del contrato de hospedaje y su prueba.....9

3.3 La costumbre en el sector turístico colombiano.....10

4. Metodología.....11

4.1 Recopilación de la información.....11

5. Análisis e interpretación de resultados.....12

5.1 Reiteración.....12

5.1.1 Obligatoriedad.....14

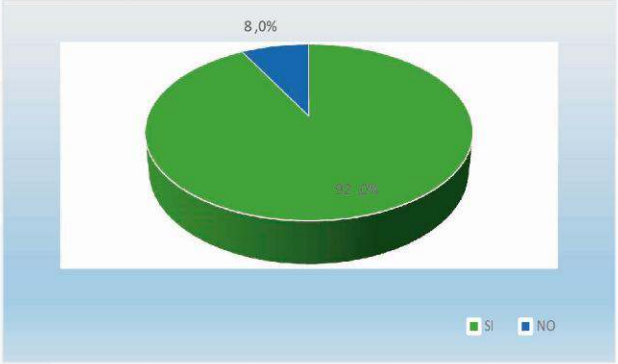
5.1.2 Vigencia.....15

5.1.3 Publiciad.....17

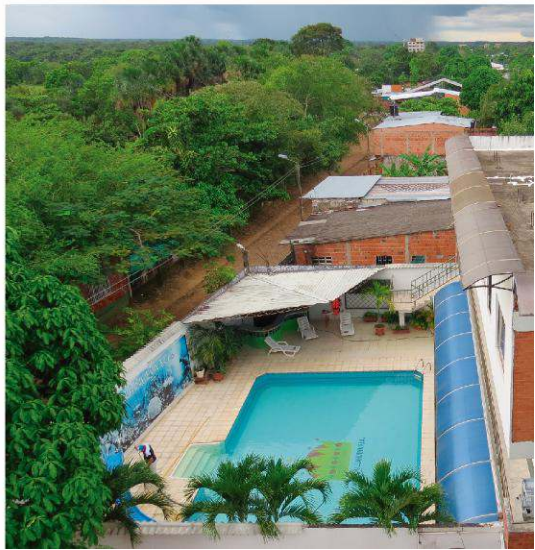
5.1.3 Publicidad

¿Considera usted que la práctica mercantil de entregar la habitación en el horario establecido por el hotel o check out constituye una costumbre conocida y utilizada dentro del sector hotelero en Yopal, Casanare?.

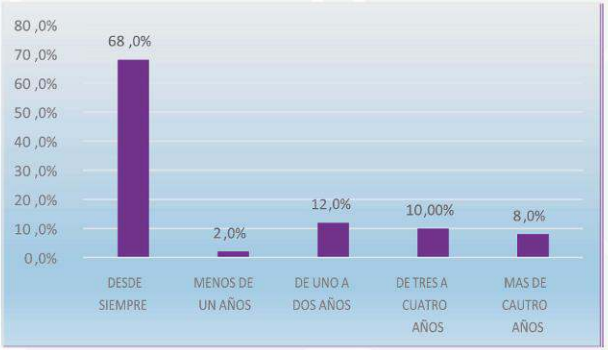
El 92% de las personas encuestadas del sector hotelero considera que si es una práctica mercantil entregar la habitación en el horario establecido por el hotel o check out lo cual constituye una costumbre conocida y utilizada dentro del sector hotelero.



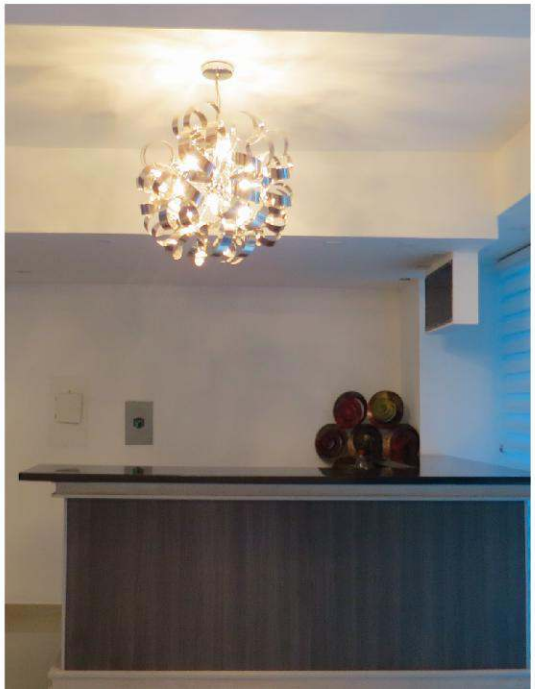
RESPUESTA	CASOS	%
SI	46	92,0%
NO	4	8,0%
TOTAL	50	100,0%



¿Desde hace cuánto tiempo el hotel estableció el horario para que el huésped entregue la habitación o haga check out?.El 68% de las personas encuestadas del gremio hotelero manifiestan que desde siempre se ha establecido el horario de salida o check out. En todo caso, el 100% de los hoteleros tienen establecido el horario de salida o check out.



RESPUESTA	CASOS	%
DESDE SIEMPRE	34	68,0%
MENOS DE UN AÑOS	1	2,0%
DE UNO A DOS AÑOS	6	12,0%
DE TRES A CUATRO AÑOS	5	10,00%
MAS DE CAUTRO AÑOS	4	8,0%
TOTAL	50	100,0%



2. Marco conceptual de la costumbre mercantil

2.1 Enfoque Institucional

Las instituciones son las reglas de juego de una sociedad o, más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana. Por consiguiente, estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico. Con este introductorio y significativo párrafo enunciado por North Douglass en su obra clásica, se deja clara la importancia que tienen las instituciones (reglas de juego) en el desempeño social y económico.

De esta manera, se establece que las instituciones al delimitar la actuación de los individuos, también reducen la incertidumbre, y por consiguiente, definen y circunscriben las posibilidades de elección de las personas. Es decir, que son las instituciones las que establecen los límites en las diferentes dimensiones del desarrollo de los individuos y de las sociedades cuando estas circunscriben acuerdos o arreglos institucionales superiores. Así, las instituciones son instrumentos que han creado las sociedades para mejorar la convivencia entre las personas en diferentes ámbitos, propios del desenvolvimiento de las mismas.

Una institución implica prácticas, hábitos y costumbres, que se encuentran regladas ya sea por normas morales o bien por disposiciones legales. Pueden abarcar desde unas pocas personas hasta miles de individuos, según el alcance que tenga. Suele también tener una cultura común a todos sus miembros, que comparten ciertas ideas y valores que los motivan a formar parte de ella.

De acuerdo con los avances conceptuales, existen instituciones formales e instituciones informales. Las reglas formales incluyen políticas, económicas y contratos. Las reglas según su jerarquía, van desde constituciones, estatutos, leyes comunes hasta disposiciones especiales y finalmente contratos. Las instituciones formales generalmente son construidas en escenarios de fuerte influencia política y no siempre están articuladas con los contextos en donde se diseñan e implementan. Las instituciones formales así como sus mecanismos de implementación, requieren no solo de aceptación legal, sino que es más importante aún, la aceptación social y cultural. Es decir, que tanto las instituciones formales como los mecanismos de implementación de las mismas deben estar en armonía con los contextos locales, en otras palabras, con las instituciones informales.

North Douglass C. Instituciones, cambio institucional y desempeño económico, fondo de cultura económica pg 13

Por otra parte, las instituciones informales son de naturaleza social y no estatal, tienen que ver, entre otras, con las costumbres y tradiciones que se han ido formando por comportamientos e interrelaciones sociales, políticas, económicas y de otras índoles, en comunidades específicas. Entre ellas encontramos los acuerdos, códigos de conducta, convenciones y aquellas otras "normas" de comportamiento que se aceptan en contextos locales específicos. Las instituciones informales han hecho parte activa de la historia de la humanidad. Desde épocas primitivas las sociedades se imponían limitaciones para construir estructuras en sus relaciones con los demás.

Las instituciones informales provienen principalmente de la información transmitida socialmente y son parte de la herencia que llamamos cultura . De modo general se entiende como el conjunto de principios, valores y costumbres que caracterizan a una determinada sociedad. Desde otra perspectiva, la cultura se puede entender, como la transmisión de una generación a la siguiente, por la enseñanza y la imitación, de conocimientos, valores y otros factores que influyen en la conducta" (Boyd y Richerson, 1985, p.2).

Las instituciones informales complementan las formales. En ciertos escenarios donde la presencia del Estado no es eficiente o la institucionalidad formal es inexistente o poco clara, espesas redes sociales estructuran y desarrollan acuerdos informales generalmente aceptados, muy estables, constantes, poco alterables y bastante sólidos en lo cultural y social.

En sociedades contemporáneas las instituciones formales consisten o son: extensiones, interpretaciones y modificaciones de normas formales; normas de conducta sancionadas socialmente, y normas de conducta aceptadas internamente.

2.2 Derecho consuetudinario

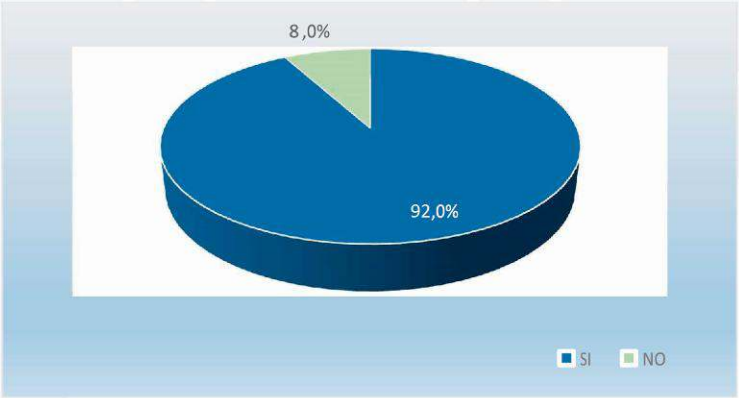
Derecho consuetudinario, también llamado usos o costumbres, es una fuente del derecho. Son normas jurídicas que no están escritas pero se cumplen porque en el tiempo se han hecho costumbre cumplirlas; es decir, el uso de esa costumbre que se desprende, se han producido repetidamente, en el tiempo, en un territorio concreto. Tiene fuerza y se recurre a él cuando no existe ley (o norma jurídica escrita) aplicable a un hecho.

5.1.2 Vigencia

¿Considera usted que en la actualidad la práctica mercantil de entregar la habitación o check out por parte del huésped en horario establecido por el hotel se encuentra vigente?

El 92% de las personas encuestadas manifiestan, que en la actualidad su práctica mercantil se encuentra vigente a la hora de entregar la habitación o check out por parte de huésped.

Un 8% considera que la práctica mercantil no está vigente.



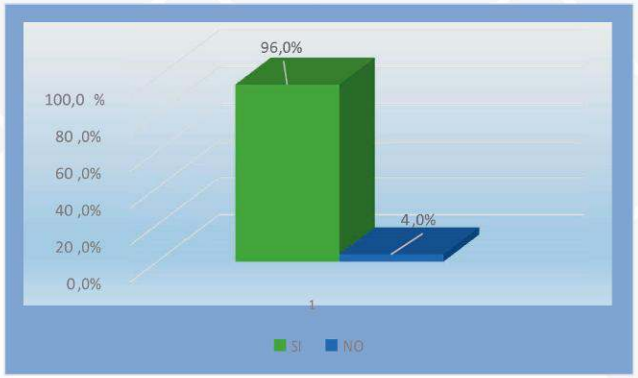
RESPUESTA	CASOS	%
SI	46	92,0%
NO	4	8,0%
TOTAL	50	100,0%

http://www.aedem-virtual.com/articulos/jedee/v11/113209.pdf

5.1.1 Obligatoriedad

¿Considera usted que el hotel debe informar al huésped, una vez que se registra, la hora de entrega la habitación o check out?.

El 96% de las personas encuestadas del gremio hotelero de la ciudad de Yopal, manifiestan que una vez que se registra al huésped se le debe informar su hora de salida o check out, y un 4% manifiesta que una vez registran al huésped no se le debe informar su hora de salida o check out.



RESPUESTA	CASOS	%
SI	48	96,0%
NO	2	4,0%
TOTAL	50	100,0%

2.2.1Requisitos en el derecho consuetudinario

El origen del Derecho Consuetudinario se entierran en los mismos orígenes de lo que entendemos por sociedad. Sin embargo, la doctrina actual ha logrado identificar dos elementos imprescindibles para que una conducta califique como costumbre y tenga efectos jurídicos:

2.2.1.1 Uso repetitivo y generalizado

Sólo puede considerarse costumbre un comportamiento realizado por todos los miembros de una comunidad. Se debe tener en cuenta que cuando hablamos de comunidad, lo hacemos en el sentido más estricto posible, aceptando la posibilidad de la existencia de comunidades pequeñas. Así mismo esta conducta debe ser una que se repite a través del tiempo, es decir, que sea parte integrante del común actuar de una comunidad. Difícilmente se puede considerar costumbre una conducta que no tiene antigüedad; una comunidad puede ponerse de acuerdo en repetir una conducta del día de hoy en adelante pero eso no la convierte en costumbre, la convierte en ley.

2.2.1.2 Conciencia de obligatoriedad

Todos los miembros de una comunidad, deben considerar que la conducta común a todos ellos tiene una autoridad, de tal manera que no puede obviarse dicha conducta sin que todos consideren que se ha violado un principio que regulaba la vida de la comunidad. En ese sentido, es claro que existen conductas cuyo uso es generalizado y muy repetitivo pero que no constituyen costumbre en tanto no tienen emparejado el concepto de obligatoriedad. Eso diferencia al derecho de la moral y la religión.

Sólo con la confluencia de estos dos elementos es que podemos considerar que nos encontramos frente a una costumbre como fuente de derecho, es decir, fuente de derechos y deberes.

2.3 Utilidad de certificar una costumbre mercantil

* Para llenar vacíos de la ley comercial.

* Para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio.

* Para interpretar los actos y convenios mercantiles.

2.3.1 Funciones de la Costumbre mercantil

* Función normativa: Es la función más importante de la costumbre mercantil. Se presenta cuando la costumbre llena los vacíos de la ley comercial regulando un determinado aspecto de la vida de los negocios.

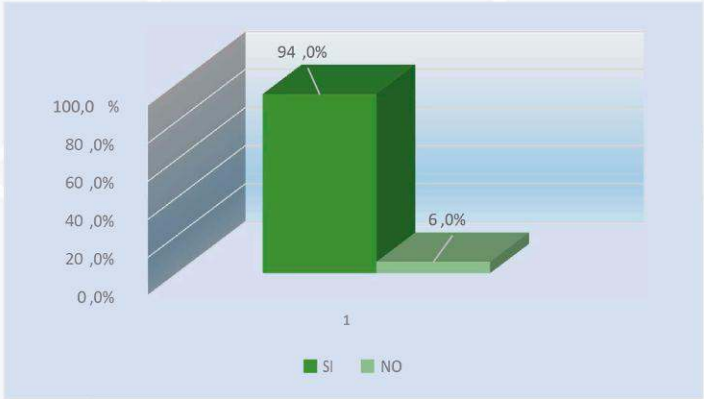
* Función interpretativa: La costumbre mercantil sirve para entender el sentido de algunas palabras o frases técnicas del comercio y para interpretar los actos y contratos realizados por los comerciantes.

* Función integradora: Completa la norma convirtiéndose en parte integrante de ella, cuando una norma mercantil remite expresamente a la costumbre.

El Código de Comercio dispone que, salvo costumbre o pacto en contrario, los gastos que ocasionen por la entrega de la cosa vendida, corresponden al vendedor y los de recibo al comprador. En este caso, existe una norma que nos remite directamente a la costumbre.

¿Cuándo se registra un huésped en el hotel el empleado que lo atiende le informa siempre la hora de corte diario o check out?

El 94% de los encuestados del gremio hotelero manifiesta que una vez que se registra al huésped, si se le informa la hora de salida o check out establecida por el hotel. Por el contrario, el 6% restante manifiesta que una vez que se registra al huésped no se le informa de la hora de salida o check out establecida por el hotel.



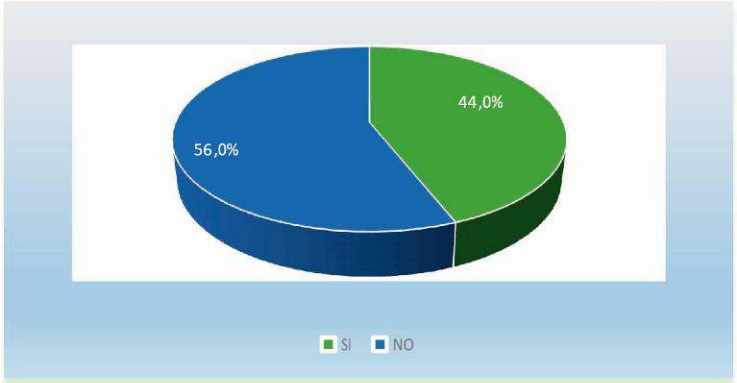
RESPUESTA	CASOS	%
SI	47	94,0%
NO	3	6,0%
TOTAL	50	100,0%

5. Análisis e interpretación de resultados

El análisis de la validación de las encuestas, se formalizan con la elaboración de un informe estadístico que proyecta los resultados de la investigación, y a partir del cual se puede verificar, que las preguntas relacionadas con los requisitos exigidos para la costumbre mercantil (uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad y vigencia) arrojen un porcentaje mínimo de 70% de respuestas afirmativas.

5.1 Reiteración

¿Le exige siempre el hotel al huésped que entregue la habitación o haga check out en el horario determinado?
El 56% de los hoteles encuestados manifiestan que no le exige al huésped abandonar su habitación en la hora programada para realizar check out u hora de salida, debido a que son clientes preferenciales. El restante de hoteleros, 44%, manifiesta que si le exige al huésped abandonar su habitación en la hora establecida por el hotel.



RESPUESTA	CASOS	%
SI	22	44,0%
NO	28	56,0%
TOTAL	50	100,0%

3. Marco jurídico

El Código de Comercio colombiano, modificado por la Ley 1727 de 2014, establece en el artículo 86, numeral 5, que es función de las cámaras de comercio recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas. Para este propósito las cámaras de comercio deben adelantar un riguroso y responsable proceso de investigación con el fin de indagar sobre prácticas, reglas y/o normas de conducta comercial observadas de manera pública, uniforme y reiterada sin que las mismas estén en contravía de las disposiciones legales o constitucionales definidas en el ordenamiento jurídico nacional.

En este sentido, la Cámara de Comercio de Casanare realiza esta investigación orientada a establecer el comportamiento en la hora de salida o check out de los hoteles o entrega de la habitación por parte de quienes utilizan el servicio de hospedaje, si estos conocen dicha regla o norma y si dicha práctica realmente está siendo objetiva. Una vez verificado lo anterior, se podría hablar de la existencia o no, de una costumbre mercantil y sería viable jurídicamente entrar a certificar dicha costumbre en la ciudad de Yopal (Casanare).

3.1 Sobre los establecimientos hoteleros

La Ley 1101 de 2006 en el artículo 12 define cuales son los prestadores de servicios turísticos y entre estos, en el numeral uno establece que los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas, pueden ser clasificados como tal. Por otra parte, la Ley 300 de 1996, define en el artículo 78 que son establecimientos hoteleros o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

3.2 Del contrato de hospedaje y su prueba

También, la norma referenciada, establece que el Contrato de hospedaje es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra

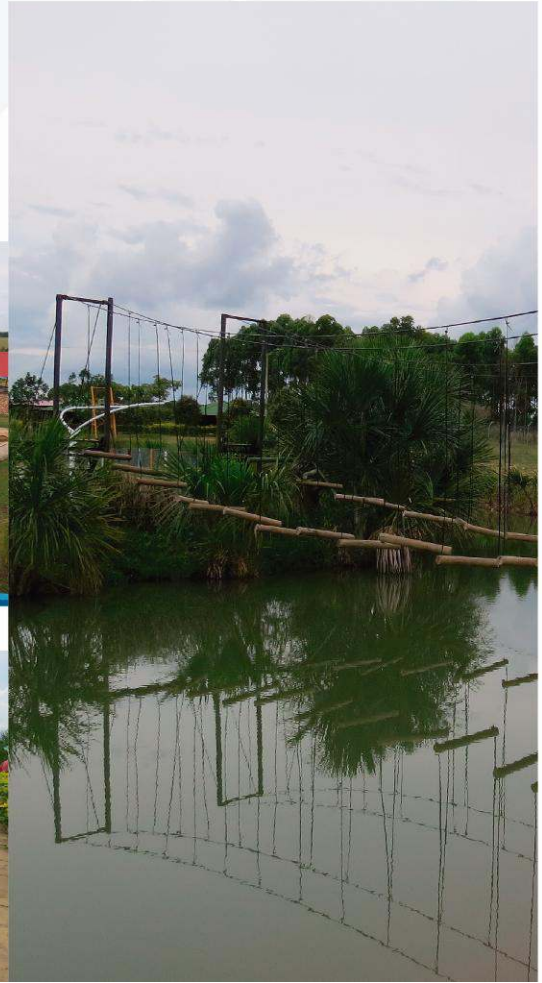
persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días .

De igual manera, la prueba del contrato de hospedaje corresponde a la tarjeta de registro hotelero, en la cual se identificará el huésped y sus acompañantes quienes responderán solidariamente de sus obligaciones. Las facturas expedidas por los prestadores de servicios turísticos debidamente firmadas por el cliente o usuario se asimilarán a la factura cambiaria y pueden hacer parte de la prueba del contrato de hospedaje.

3.3 La costumbre en el sector turístico colombiano

En cuanto a la costumbre, la ley de turismo establece que las relaciones entre los distintos prestadores de los servicios turísticos y de estos con los usuarios se rige por los usos y costumbres en los términos del artículo 8 del Código Civil, es decir, que no tendrá fuerza contra ley ni podrá alegarse el desuso para su inobservancia, ni práctica, por inveterada y general que sea. Los usos y costumbres aplicables conforme a la ley sustancial deberán acreditarse con documentos auténticos o con un conjunto de testimonios dentro de los cuales estará la certificación de la Cámara Colombiana de Turismo.

4. Metodología

4.1 Recopilación de la Información

El proceso metodológico para la investigación y certificación de una costumbre mercantil parte de la determinación de su viabilidad jurídica. En una siguiente fase se identifican las necesidades de información a través de la recolección de la base de datos de los grupos o sectores económicos que realizan la costumbre, en este caso los hoteleros. La compilación de la información se realiza mediante una encuesta personal que aplicó a una muestra representativa de la población, mediante la cual se verificó si la práctica estudiada reúne los requisitos exigidos por el Código de Comercio para ser una costumbre mercantil sea validada: Uniformidad, reiteración, obligatoriedad, vigencia y publicidad.