
RECOPIACIÓN DE COSTUMBRES MERCANTILES

Informe final de investigación

Recopilación y propuesta de certificación en el municipio de Florencia Caquetá, en el sector de comercio de actividades veterinarias (CIU 7500).

Por: Ángel Fabián Pastrana Molina



ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	OBJETIVOS.....	5
II.	INTRODUCCIÓN.....	6
III.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
IV.	RESULTADOS.....	9
V.	CONCLUSIONES.....	42
VI.	PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN.....	44
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	<u>9</u>
Tabla 2.....	<u>12</u>
Tabla 3.....	<u>17</u>
Tabla 4.....	<u>22</u>
Tabla 5.....	<u>28</u>
Tabla 6.....	<u>32</u>
Tabla 7.....	<u>37</u>

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.....	<u>10</u>
Gráfica 2.....	<u>10</u>
Gráfica 3.....	<u>11</u>
Gráfica 4.....	<u>11</u>
Gráfica 5.....	<u>14</u>
Gráfica 6.....	<u>14</u>
Gráfica 7.....	<u>15</u>
Gráfica 8.....	<u>15</u>
Gráfica 9.....	<u>16</u>
Gráfica 10.....	<u>19</u>
Gráfica 11.....	<u>19</u>
Gráfica 12.....	<u>20</u>
Gráfica 13.....	<u>20</u>
Gráfica 14.....	<u>21</u>
Gráfica 15.....	<u>24</u>
Gráfica 16.....	<u>24</u>
Gráfica 17.....	<u>25</u>
Gráfica 18.....	<u>25</u>
Gráfica 19.....	<u>26</u>
Gráfica 20.....	<u>26</u>

Gráfica 21.....	<u>30</u>
Gráfica 22.....	<u>30</u>
Gráfica 23.....	<u>31</u>
Gráfica 24.....	<u>34</u>
Gráfica 25.....	<u>34</u>
Gráfica 26.....	<u>35</u>
Gráfica 27.....	<u>35</u>
Gráfica 28.....	<u>36</u>
Gráfica 29.....	<u>39</u>
Gráfica 30.....	<u>39</u>
Gráfica 31.....	<u>40</u>
Gráfica 32.....	<u>40</u>
Gráfica 33.....	<u>41</u>

I. OBJETIVOS

1. GENERAL

Identificar las costumbres mercantiles en el sector de Actividades veterinarias (CIIU¹ 7500²), no reguladas por la ley ni otro fundamento normativo, cuyos hechos constitutivos sean de conocimiento público, uniformes, reiterados y que sirvan de parámetros obligatorios y normativos para las relaciones comerciales en el municipio de Florencia, Caquetá.

2. ESPECÍFICOS

- 2.1.** Recopilar de manera sistematizada las prácticas mercantiles del sector identificado con el CIIU 7500, en el municipio de Florencia, Caquetá
- 2.2.** Determinar las costumbres mercantiles existentes en el sector registrado con el CIIU 7500, en el municipio de Florencia, Caquetá.
- 2.3.** Proponer recomendaciones para reconocer las costumbres mercantiles que sirvan como parámetros obligatorios en las relaciones comerciales del sector de actividades veterinarias CIIU 7500.

¹ El CIIU es una clasificación de actividades económicas por procesos productivos que clasifica unidades estadísticas con base en su actividad económica principal. Su propósito es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión, análisis y presentación de estadísticas de acuerdo con esas actividades. Consultado en la página web: <https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/normas-y-estandares/nomenclaturas-y-clasificaciones/clasificaciones/clasificacion-industrial-internacional-uniforme-de-todas-las-actividades-economicas-ciiu>

² El Código CIIU referenciado, corresponde al Código Industrial Internacional Uniforme, que atiende a la clasificación internacional de la actividad mercantil de actividades veterinarias.

II. INTRODUCCIÓN

Las diversas actividades económicas que ha desempeñado el ser humano a lo largo de la historia propiciaron el surgimiento del derecho Comercial, una disciplina autónoma fundada en la edad media³ y que está ligada a las diversas prácticas mercantiles.

De este modo, realizando un acercamiento a la figura del comerciante, quien en la actualidad es quien posibilita el crecimiento de la economía y el surgimiento de determinadas costumbres mercantiles, (Guzman, Turcios & Marín, 2007)⁴ señalan que inicialmente en la edad media se presentó la figura del mercader, cuya función primordial era el fortalecimiento de la economía, propiciando espacios de intercambio económico y cultural.

Es así como, los mercaderes se empezaron a reunir y a agruparse dependiendo la actividad mercantil que desarrollaban, creando así gremios en los cuales se discutían aspectos propios del sector, por ende, las distintas prácticas que desarrollaban los mercaderes se empezaron hacer más notables, diseñando así normas de carácter consuetudinaria que, aunque no se encontraban escritas tenían fuerza vinculante, debido a que todos los comerciantes las aplicaban (Guzman, Turcios & Marín, 2007)⁵.

Por lo anterior, las normas de carácter consuetudinario con el pasar del tiempo fueron recopiladas y sistematizadas, constituyéndose así, como ordenamientos de carácter mercantil (Arias, 2016)⁶.

En este sentido, (Díaz, 2010)⁷ manifiesta que la costumbre en sí misma se sitúa como un elemento primordial en el desarrollo cultural y económico de la sociedad en general, toda vez que, permite dar lugar a la creación de nuevas reglas de conducta con fuerza normativa, de modo que, cobran relevancia en el ordenamiento jurídico.

³ Dávalos Torres, María Susana. Manual de introducción al derecho mercantil. Colección Cultura Jurídica. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3259/3.pdf>

⁴ Guzmán, B. I., Turcios, M. M., & Marín, S. V. (Febrero de 2007). Universidad Francisco Gavidia. Monografía: Usos y costumbres mercantiles. San Salvador, El Salvador

⁵ Ibidem.

⁶ Arias, L. (2016). Gestión de la certificación como costumbre mercantil de la práctica cobro de hospedaje por anticipado en la industria hotelera de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio durante el primer semestre de 2016.

⁷ Díaz, H. (2010). La costumbre como fuente del derecho. Criterio jurídico garantista No. 2, 142-152.

En lo que respecta a la costumbre mercantil, esta ha sido definida por (Barbero, 1967)⁸ como “una forma de producción de normas jurídicas que consiste en la repetición general, constante y uniforme, de un determinado comportamiento en determinadas circunstancias.”

De esta manera, la costumbre mercantil es reconocida como una de las fuentes formales del derecho comercial, la cual se encuentra supeditada a los comportamientos mercantiles de los comerciantes, que se generan en el marco de una práctica reiterativa, obligatoria, pública y uniforme.

En la legislación colombiana la costumbre mercantil está regulada en el artículo 3 del Código de Comercio y se estipula que la misma se encuentra al mismo nivel que la ley, siempre y cuando no la contrarie manifiesta o tácitamente. Además, no solo es una fuente formal del derecho comercial, sino que también funge como un medio de prueba.

Así mismo, según el artículo 3 del Código de Comercio, para que una práctica mercantil sea considerada costumbre en Colombia, estas deben ser “públicas, uniformes y reiteradas en el lugar en donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella”⁹.

En lo que respecta al estudio y certificación de estas prácticas, se tiene que, son las Cámaras de Comercio las competentes para sistematizar y certificar las prácticas mercantiles que constituyan una costumbre mercantil¹⁰.

Así las cosas, el presente informe tiene por objeto identificar las costumbres mercantiles en el sector de Actividades veterinarias (CIU 7500), no reguladas por la ley ni otro fundamento normativo, cuyos hechos constitutivos sean de conocimiento público, uniformes, reiterados y que sirvan de parámetros obligatorios y normativos para las relaciones comerciales en el municipio de Florencia, Caquetá.

⁸ Barbero, D. (1967). Sistema del derecho privado. Buenos Aires: Ediciones Jurídicas Europa- América.

⁹ Código de Comercio. Artículo 3.

¹⁰ Numeral 5 del artículo 86 del Código de comercio.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se ubica en una práctica social no formalizada que es realizada por los comerciantes en sus actividades cotidianas. Por lo tanto, la investigación se desarrolló bajo un tipo de corte histórico (descriptivo) y hermenéutico.

Para llevar a cabo el trabajo se desarrollaron las siguientes fases: Planteamiento del problema, identificación de las necesidades de información, determinación del universo y de la muestra (dimensionamiento del trabajo), posteriormente, en la elaboración de instrumentos para la recolección de la información (estructuración, elaboración y pilotaje de los instrumentos; aplicación de los instrumentos; procesamiento sistematizado de la información), y finalmente en el análisis de la información para finalizar con los resultados y conclusiones.

Así las cosas, la investigación se llevó a cabo bajo los siguientes parámetros:

POBLACIÓN Comerciantes matriculados en la Cámara de Comercio que tienen como actividad primaria o principal aquellas identificadas con el CIIU 7500.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS Entrevistas semiestructuradas y encuestas.
METODOLOGÍA UTILIZADA De tipo mixto, en primera medida, se efectuó un análisis cualitativo de la información recolectada, procediendo a su categorización y determinando la concurrencia de prácticas que constituyesen costumbre mercantil; posteriormente, se aplicaron las encuestas diseñadas, procediendo a su análisis para identificar si superan el umbral del setenta por ciento (70%) de ocurrencia para ser catalogada y certificada como costumbre mercantil.
MUESTRA SELECCIONADA CIIU 7500: De acuerdo con el número de personas jurídicas y/o comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, se obtuvo inicialmente cincuenta y seis (56) registros de establecimientos comerciales que desarrollaban esta práctica como actividad principal, de dicho registro se encontró que, doce (12) no desempeñaban la actividad mercantil registrada bajo el CIIU 7500, tres (3) establecimientos de comercio no se lograron encontrar y uno (1) se encontraba inactivo. Por lo tanto, la población objeto de estudio corresponde a cuarenta (40) establecimientos los cuales fueron encuestados en su totalidad.

IV. RESULTADOS

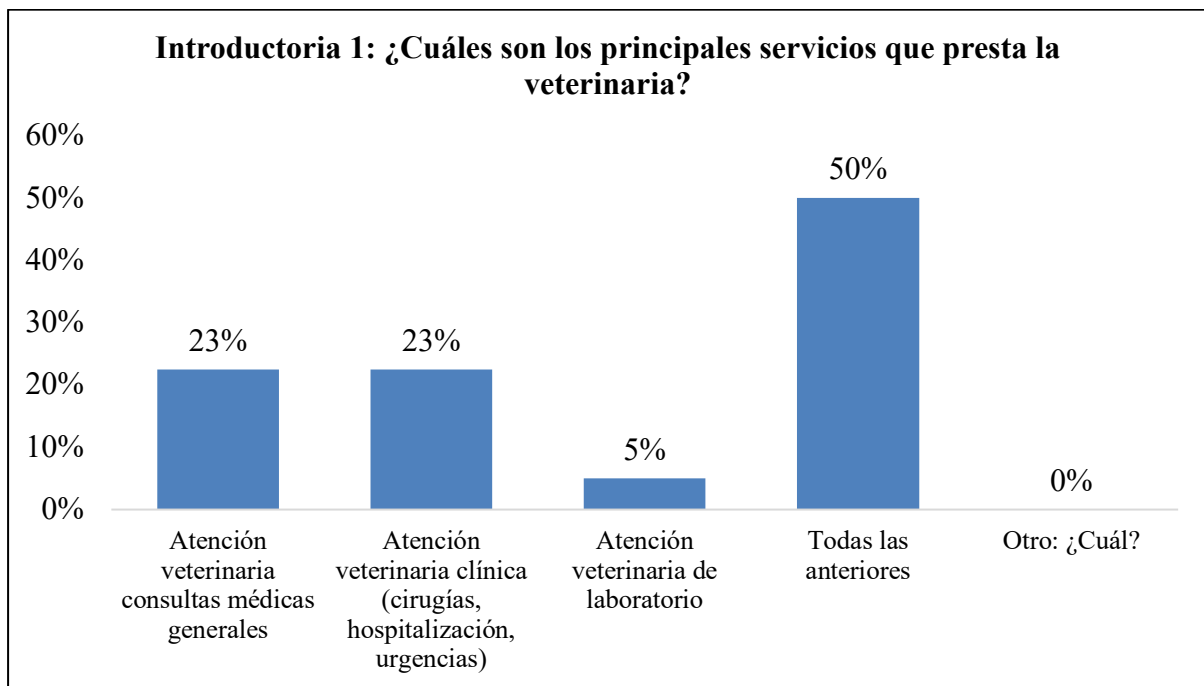
SECTOR DE COMERCIO DE ACTIVIDADES VETERINARIAS (CIU 7500)

CARACTERIZACIÓN

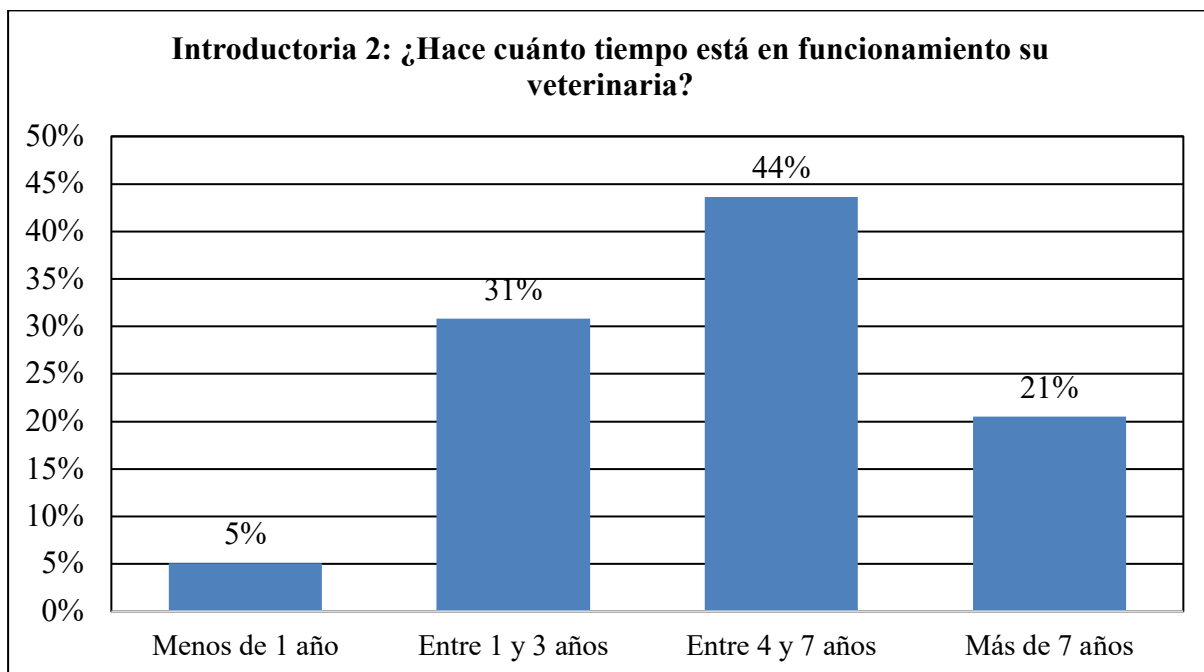
Tabla 1.

1. ¿Cuáles son los principales servicios que presta la veterinaria?	Porcentaje	Encuestados
a. Atención veterinaria consultas médicas generales.	22.5%	9
b. Atención veterinaria clínica (cirugías, hospitalización, urgencias).	22.5%	9
c. Atención veterinaria de laboratorio.	5%	2
d. Todas las anteriores.	50%	20
e. Otro, ¿Cuál?	0%	0
Total	100%	40
2. ¿Hace cuánto tiempo está en funcionamiento su veterinaria?	Porcentaje	Encuestados
a. Menos de 1 año.	5.1%	2
b. Entre 1 y 3 años.	30.8%	12
c. Entre 4 y 7 años.	43.6%	18
d. Más de 7 años.	20.5%	8
Total	100%	40
3. ¿Cómo promociona su veterinaria?	Porcentaje	Encuestados
a. Redes sociales y medios digitales.	40%	16
b. Referencias de clientes habituales.	60%	24
c. Anuncios en medios tradicionales (radio, prensa, etc.).	0%	0
d. Otro: ¿Cuál?	0%	0
Total	100%	40
4. ¿Qué modalidades utiliza para ofrecer sus servicios de atención veterinaria y clínica?	Porcentaje	Encuestados
a. Atención en consultorio físico.	52.5%	21
b. Servicios a domicilio (visitas al hogar del cliente).	0%	0
c. Consultas virtuales o tele consulta (video llamadas o plataformas en línea).	0%	0
d. Jornadas veterinarias móviles (brigadas en comunidades).	0%	0
e. Todas las anteriores.	47.5%	19
f. Otros: ¿Cuál?	0%	0
Total	100%	40

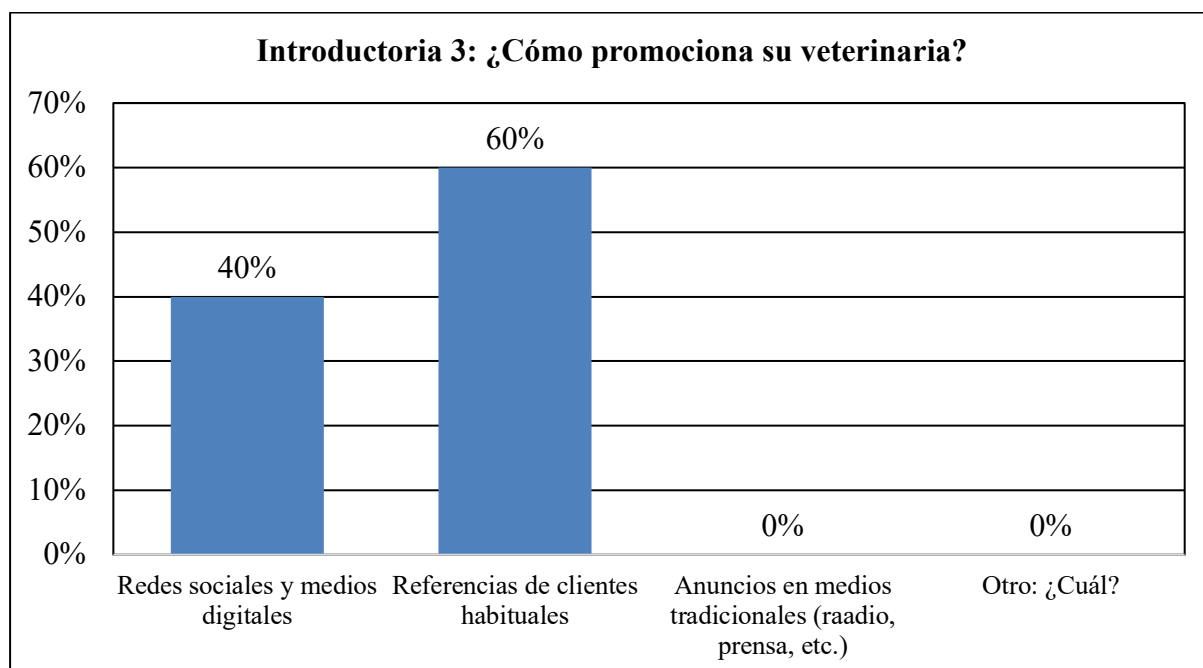
Gráfica 1.



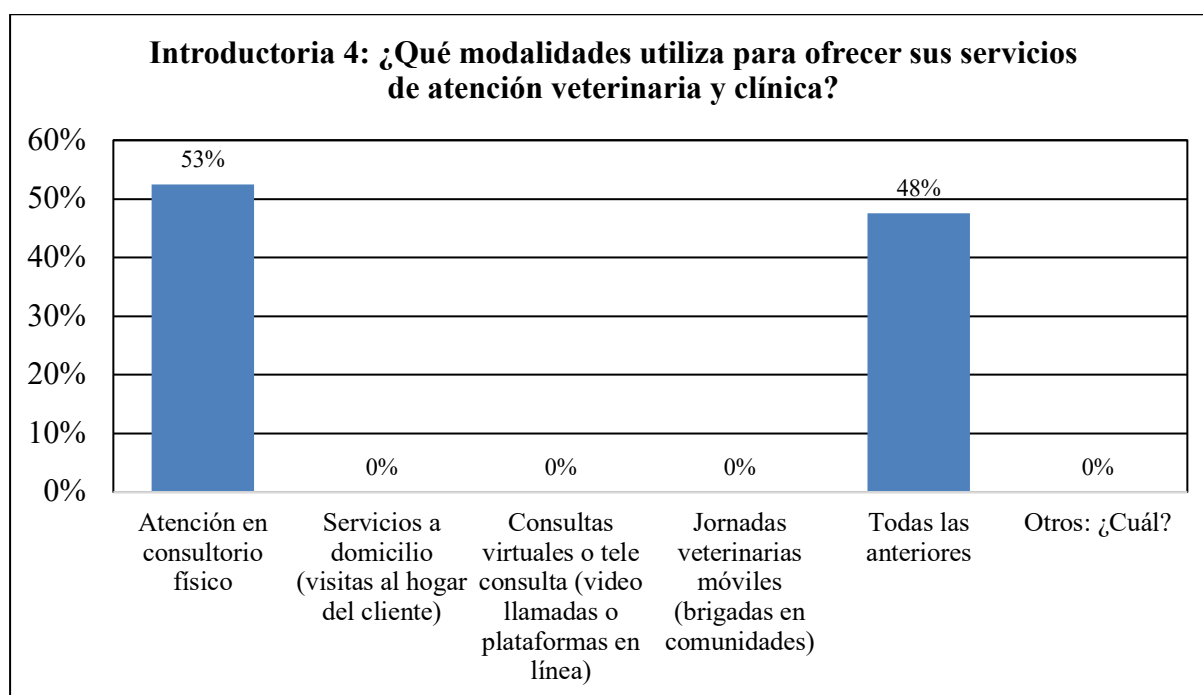
Gráfica 2.



Gráfica 3.



Gráfica 4.



ANÁLISIS DEL RESULTADO

De los cuarenta (40) comerciantes encuestados, se encontró que, nueve (9) -veintidós coma cinco por ciento (22,5%)- ofrecen como servicio principal la atención veterinaria en consultas médicas generales, así mismo, el veintidós coma cinco por ciento (22,5%), equivalente a nueve (9) comerciantes, indicaron que el principal servicio que ofrecen es el servicio de atención veterinaria de cirugías, hospitalización y urgencias, mientras que el cinco por ciento (5%) -dos

(2) comerciantes -indicó que ofertan principalmente atención veterinaria de laboratorio. De otra parte, el cincuenta por ciento (50%) manifestó prestar todos los servicios descritos anteriormente.

Frente al tiempo de funcionamiento de las veterinarias, se tiene que, en Florencia, Caquetá tan solo ocho (8) prestan el servicio hace más de siete (7) años, seguidamente dieciocho (18) comerciantes lo brindan entre cuatro (4) y siete (7) años, a su vez, doce (12) de los encuestados ofertan los servicios en el lapso de uno (1) y tres (3) años y, por último, dos (2) lo hacen desde hace menos de un (1) año.

De los encuestados, dieciséis (16) de ellos, comercializan sus servicios por medio de redes sociales y medios digitales, mientras que los veinticuatro (24) restantes los realizan mediante las referencias de clientes habituales.

Finalmente, se encontró que las modalidades bajo las cuales los comerciantes prestan sus servicios veterinarios son las siguientes; i) atención en consultorio físico, servicio a domicilio (visitas al hogar del cliente), iii) consultas virtuales o tele consulta (vídeo llamadas o plataformas en línea) y, iv) jornadas veterinarias móviles (brigadas en comunidades).

PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA No.1	FORMA DE COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS VETERINARIOS
--	--

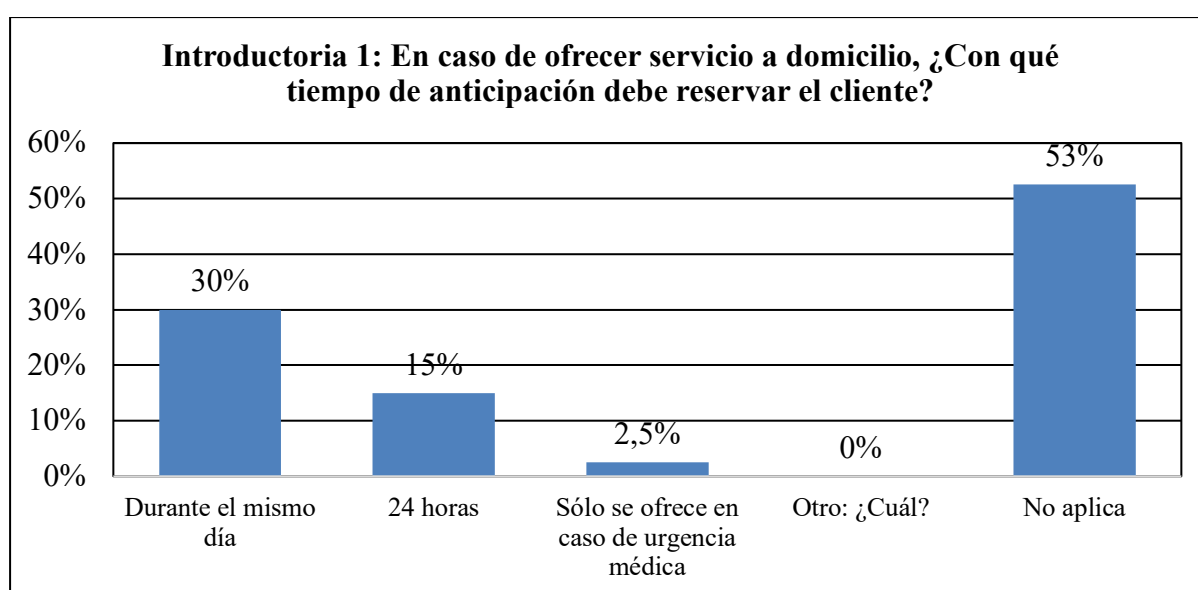
Tabla 2.

1. En caso de ofrecer servicio a domicilio, ¿Con qué tiempo de anticipación debe reservar el cliente?	Porcentaje	Encuestados
a. Durante el mismo día.	30	12
b. 24 horas.	15%	6
c. Sólo se ofrece en caso de urgencia médica.	2.5%	1
d. Otro: ¿Cuál?	0%	0
e. No aplica.	52.5%	21
Total	100%	40
2. ¿Aumenta el costo del servicio a domicilio?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí.	42.5%	17
b. No	5%	2
c. No aplica	52.5%	21
Total	100%	40
3. ¿Cómo calcula el costo adicional del servicio a domicilio?	Porcentaje	Encuestados
a. Basado en la distancia desde el establecimiento.	40%	16
a. Por tarifa fija.	0%	0
b. El día es feriado.	2.5%	1
c. Fuera del horario habitual de atención.	0%	0
d. Otro: ¿Cuál?	0%	0

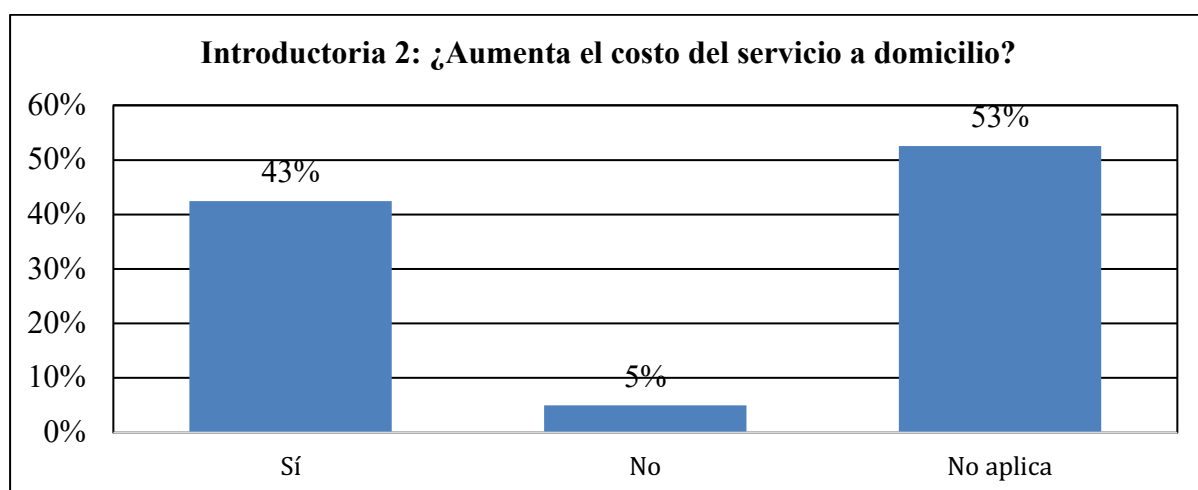
e. No aplica.	57.5%	23
Total	100%	40
4. En caso de que el veterinario no pueda llegar en el horario acordado, ¿Qué hace?	Porcentaje	Encuestados
a. Ofrece un descuento en el servicio.	2.5%	1
b. Reprograma sin costo adicional.	40%	16
c. Otro: ¿Cuál?	0%	0
d. No aplica	57.5%	23
Total	100%	40
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil referida?		
a. Sí	42.5%	17
b. No	5%	2
c. No aplica	52.5%	21
Total	100%	40
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	42.5%	17
b. No	5%	2
c. No aplica	52.5%	21
Total	100%	40
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que la práctica mercantil referida debería ser obligatoria?		
a. Sí	42.5%	17
b. No	5%	2
c. No aplica	52.5%	21
Total	100%	40
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera que la práctica mercantil referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	42.5%	17
b. No	5%	2
c. No aplica	52.5%	21
Total	100%	40
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil se encuentra vigente actualmente?		
a. Sí	42.5%	17
b. No	5%	2

c. No aplica	52.5%	21
Total	100%	40
¿Hace cuánto que realiza la práctica mercantil referida?	Porcentaje	Encuestados
a. De 6 meses a 1 año	5%	2
b. De 1 a 3 años	30%	12
c. De 4 a 10 años	7,5%	3
d. Más de 10 años	0%	0
e. No aplica	57.5%	23
Total	100%	40

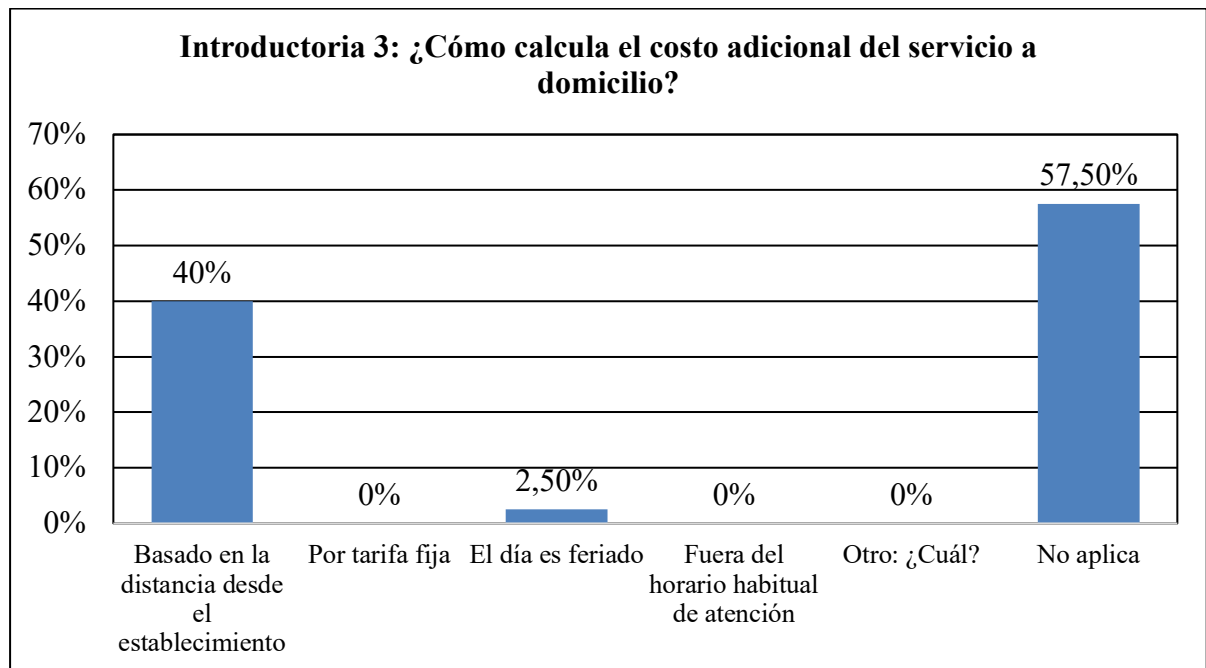
Gráfica 5.



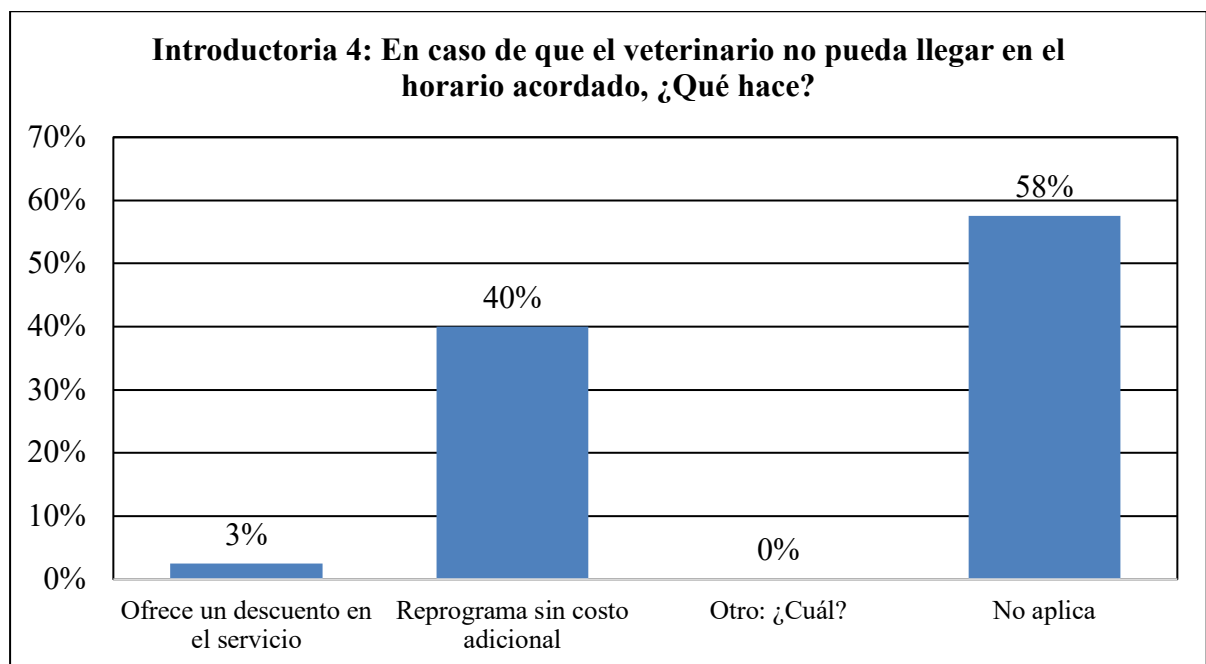
Gráfica 6.



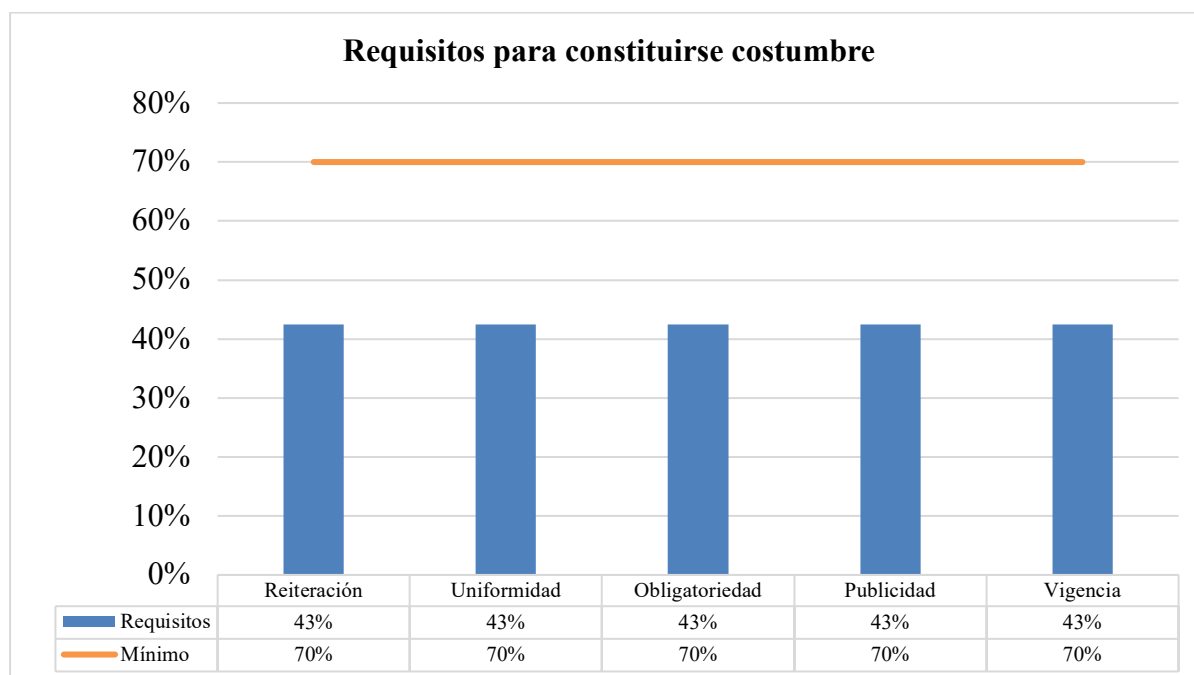
Gráfica 7.



Gráfica 8.



Gráfica 9.



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De las gráficas y tablas aducidas, frente a la forma de comercialización de servicios veterinarios a domicilio se tiene que se encuestaron a cuarenta (40) personas, de las cuales se obtuvo que veintiuno (21) de los encuestados -quienes conforman el cincuenta y dos coma cinco por ciento (52,5%)- indicaron que no ofrecen el servicio a domicilio, mientras que los diecinueve (19) restantes –cuarenta y siete coma cinco por ciento (47,5%) de la población– ofrecen el servicio a domicilio.

De la población que afirmó prestar el servicio a domicilio (19 comerciantes), se obtuvo que, para doce (12) de ellos, se debe solicitar el mismo día, de otro lado, seis (6) veterinarias señalaron que se debe reservar este tipo de servicio con veinticuatro (24) horas de anticipación y por último, el encuestado (1) señaló que el servicio a domicilio sólo se ofrece en caso de urgencia médica.

En este sentido, de las diecinueve (19) veterinarias que prestan el servicio a domicilio para diecisiete (17) de ellas, dicha atención genera un costo adicional, y las dos (2) restantes no ocasiona cobro. De estos diecisiete (17) comerciantes, dieciséis (16), calculan el costo a partir de la distancia desde el establecimiento, por su parte, uno (1) de los encuestados señaló que el costo lo determinan dependiendo si el día es feriado.

De otra lado, un (1) comerciante indicó que en el caso en que el veterinario no pueda llegar en el horario acordado ofrece un descuento en el servicio, mientras que los otros dieciséis (16) afirmaron reprogramar sin costo adicional.

Por lo anterior, la práctica mercantil consistente prestar el servicio a domicilio y cobrar un costo adicional no constituye costumbre mercantil, en la medida en que no cumple con los criterios

de reiteración, obligatoriedad, publicidad, uniformidad y vigencia, así mismo, no supera el setenta por ciento (70%) requerido.

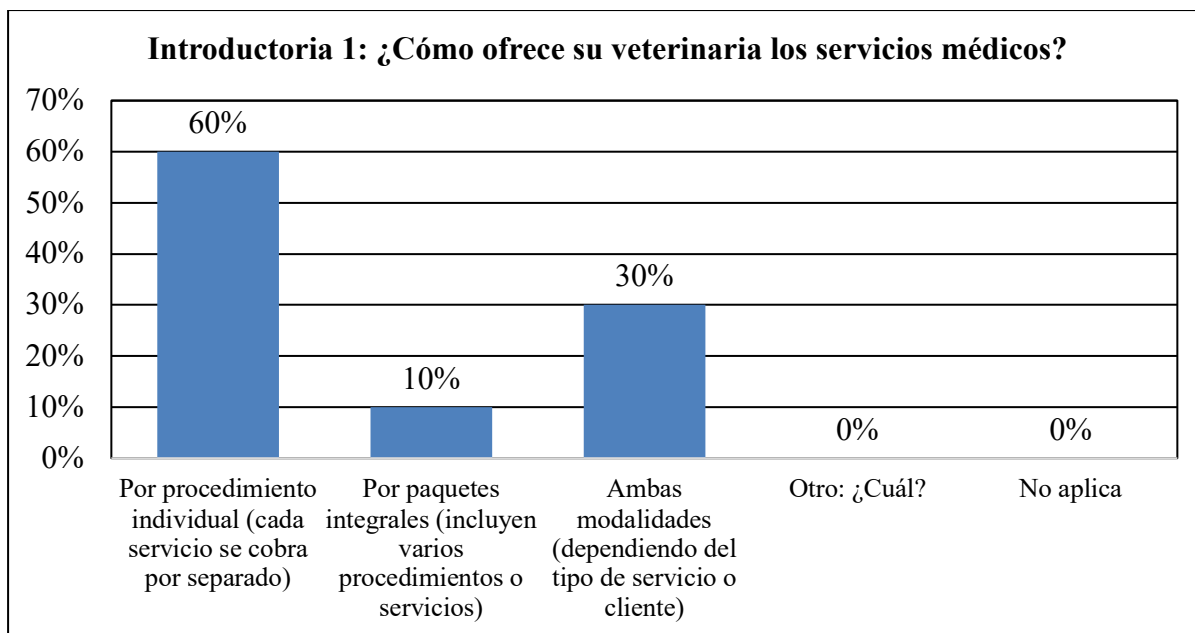
Tabla 3.

1. ¿Cómo ofrece su veterinaria los servicios médicos?	Porcentaje	Encuestados
a. Por procedimiento individual (cada servicio se cobra por separado).	60%	24
b. Por paquetes integrales (incluyen varios procedimientos o servicios).	10%	4
c. Ambas modalidades (dependiendo del tipo de servicio o cliente).	30%	12
d. Otro: ¿Cuál?	0%	0
e. No aplica	0%	0
Total	100%	40
2. En caso de que haya seleccionado la opción de paquetes integrales ¿Ofrece la posibilidad de personalizarlos según las necesidades del cliente?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí, el cliente puede elegir los servicios que desea incluir.	30%	12
b. No, los paquetes son prediseñados y no se modifican.	0%	0
c. Depende del tipo de servicio o cliente.	10%	4
d. Otro: ¿Cuál?	0%	0
e. No aplica.	60%	24
Total	100%	40
3. ¿Permite a los clientes realizar ajustes posteriores en un paquete ya adquirido (por ejemplo; agregar o eliminar servicios)?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí, Siempre que no se hayan utilizado los servicios.	25%	10
b. Sí, pero con condiciones específicas.	12.5%	5
c. No, una vez adquirido no se puede modificar.	2.5%	1
d. Otro: ¿Cuál?	0%	0
e. No aplica.	60%	24
Total	100%	40
4. ¿De qué manera la personalización de paquetes influye en el costo final para el cliente?	Porcentaje	Encuestados
a. Se aplica un descuento con base en los servicios seleccionados.	4.1%	2
b. Se incluye un costo adicional por el proceso de personalización.	2.6%	1
c. No se realiza descuentos, se mantiene el precio del servicio individual.	33.3%	13

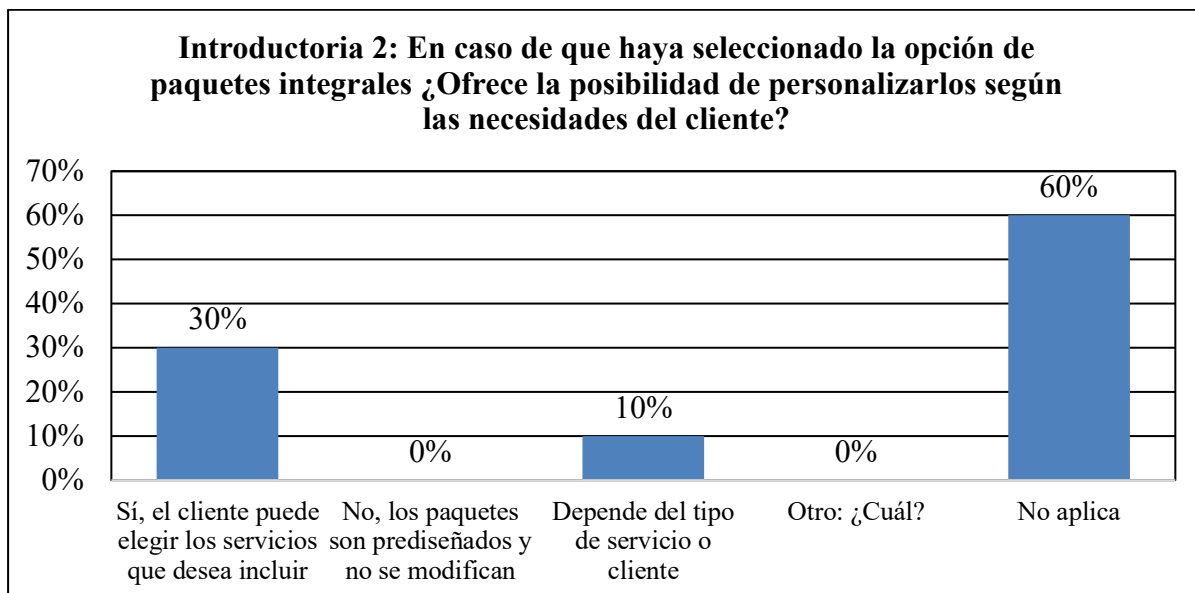
d. Otro: ¿Cuál?	0%	0
e. No aplica.	60%	24
Total	100%	40
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil referida?		
a. Sí	40%	16
b. No	0%	0
c. No aplica	60%	24
Total	100%	40
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	40%	16
b. No	0%	0
c. No aplica	60%	24
Total	100%	40
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que la práctica mercantil referida debería ser obligatoria?		
a. Sí	40%	16
b. No	0%	0
c. No aplica	60%	24
Total	100%	40
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera que la práctica mercantil referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	40%	16
b. No	0%	0
c. No aplica	60%	24
Total	100%	40
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil se encuentra vigente actualmente?		
a. Sí	40%	16
b. No	0%	0
c. No aplica	60%	24
Total	100%	40
¿Hace cuánto que realiza la práctica mercantil referida?	Porcentaje	Encuestados
a. De 6 meses a 1 año	5%	2
b. De 1 a 3 años	30%	12

c. De 4 a 10 años	5%	2
d. Más de 10 años	0%	0
e. No aplica	60%	24
Total	100%	40

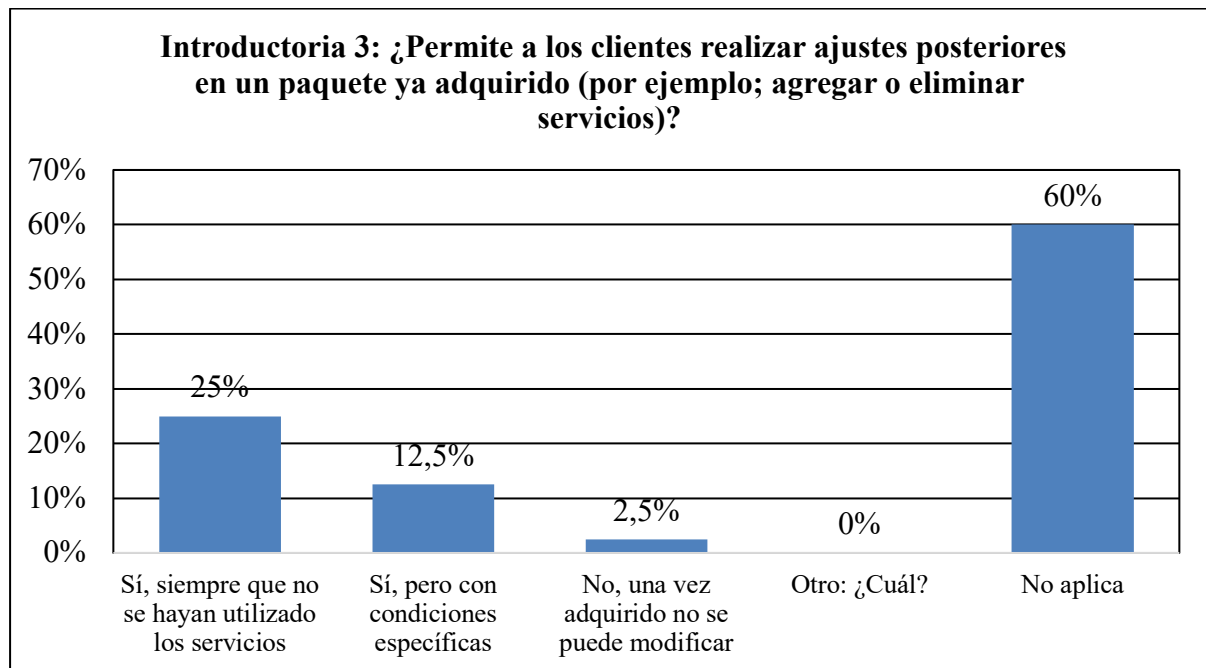
Gráfica 10.



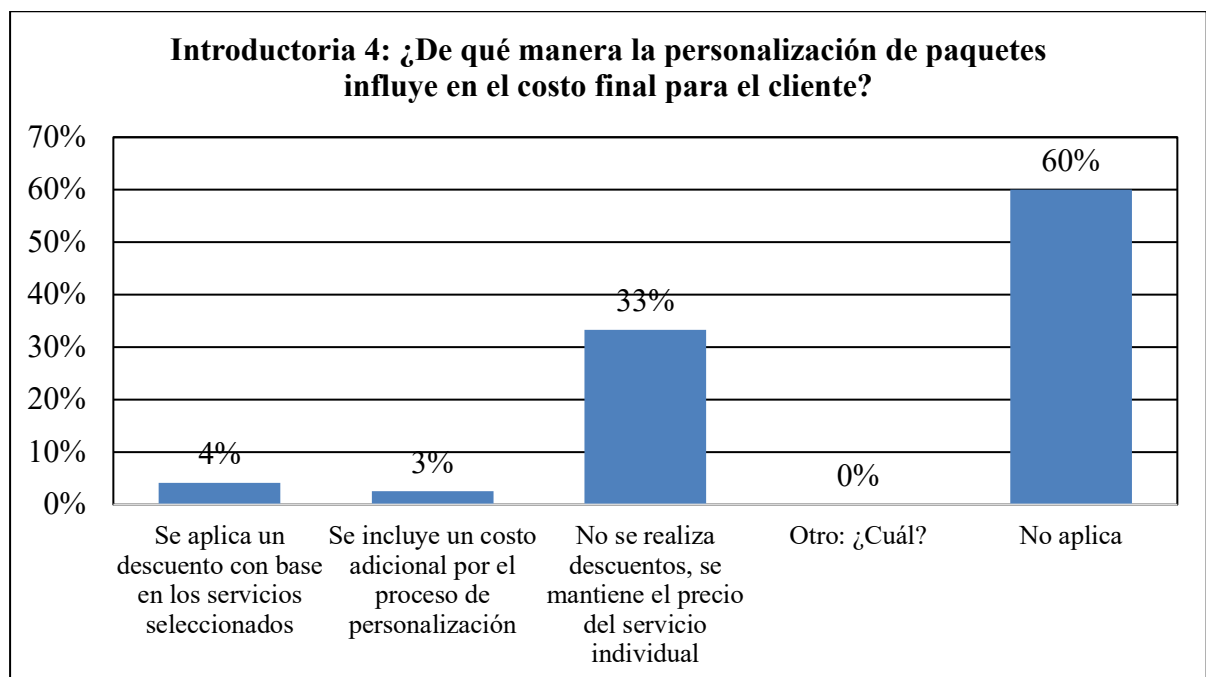
Gráfica 11.



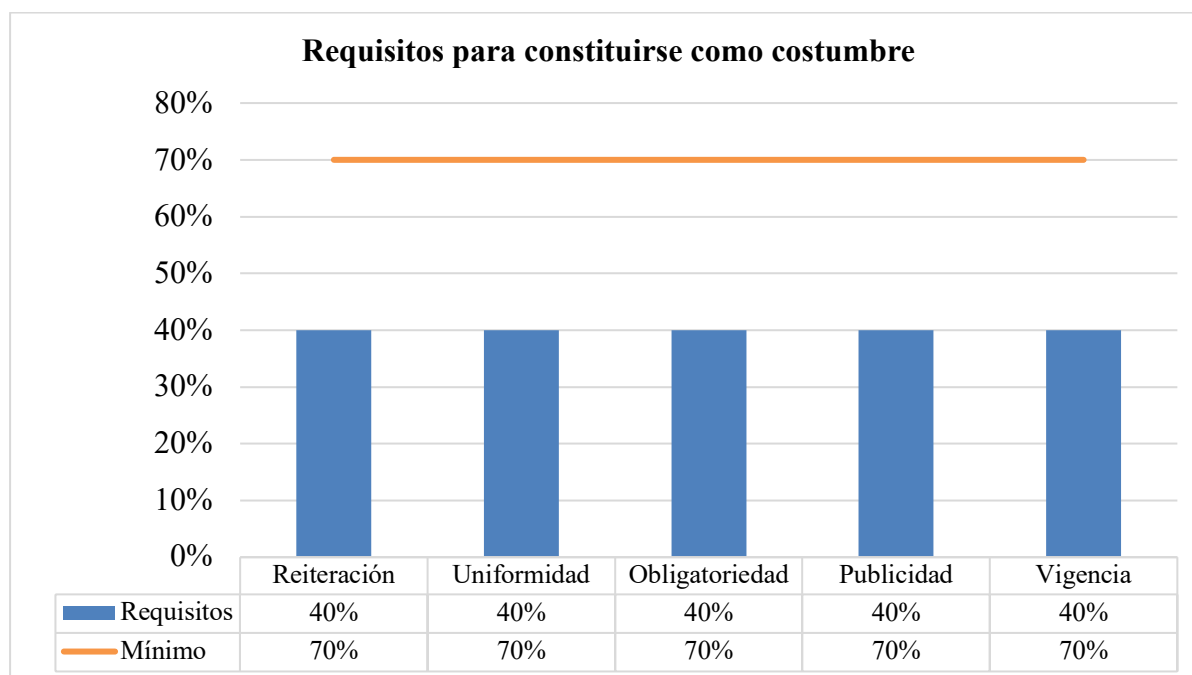
Gráfica 12.



Gráfica 13.



Gráfica 14.



ANÁLISIS DEL RESULTADO

Frente a la forma en cómo la veterinaria ofrece los respectivos servicios médicos se obtuvo que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados -24 comerciantes- ofertan sus servicios a través de procedimientos individuales, esto es, cada servicio se cobra por separado, de otra parte, cuatro veterinarias (4) que refleja el diez por ciento (10%), ofrecen sus servicios médicos a través de paquetes integrales, es decir, incluyen varios procedimientos o servicios, mientras que doce (12) comerciantes -correspondiente al treinta por ciento (30%)- indicaron ofertar sus servicios mediante ambas modalidades dependiendo el servicio o el cliente.

De cara a los comerciantes que afirmaron prestar sus servicios a través de paquetes integrales, es decir, dieciséis (16), doce (12) de ellos, manifestaron que ofrecen la posibilidad de personalizarlos según las necesidades del cliente, mientras que, los otros cuatro (4) indicaron que permitían la personalización de los paquetes integrales dependiendo del tipo de servicio o cliente.

En esta medida, diez (10) de los dieciséis (16) que ofertan paquetes integrales, expresaron que es permitido realizar ajustes a los paquetes luego de haberlos adquirido siempre que no se hubiesen utilizado los servicios contratados, de otro lado, cinco (5) comerciantes, indicaron que sí lo permitían, pero con condiciones específicas, y, por último, uno (1) indicó que no lo permitía, pues una vez adquirido el paquete no se podía modificar.

Finalmente, de las dieciséis (16) veterinarias, trece (13) de ellas no realizan descuentos por la adquisición de paquetes, dos (2) comerciantes, manifestaron que aplicaban un descuento con base en los servicios seleccionados, mientras que uno (1) señaló que incluye un costo adicional por el proceso de personalización.

De esta manera, se concluye que las prácticas mercantiles referidas frente a la inclusión de paquetes en el servicio de veterinaria no son constitutivas de costumbre mercantil, pues no cumplen con los requisitos indispensables para que así sean consideradas.

PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA No.2	EL PAGO
--	----------------

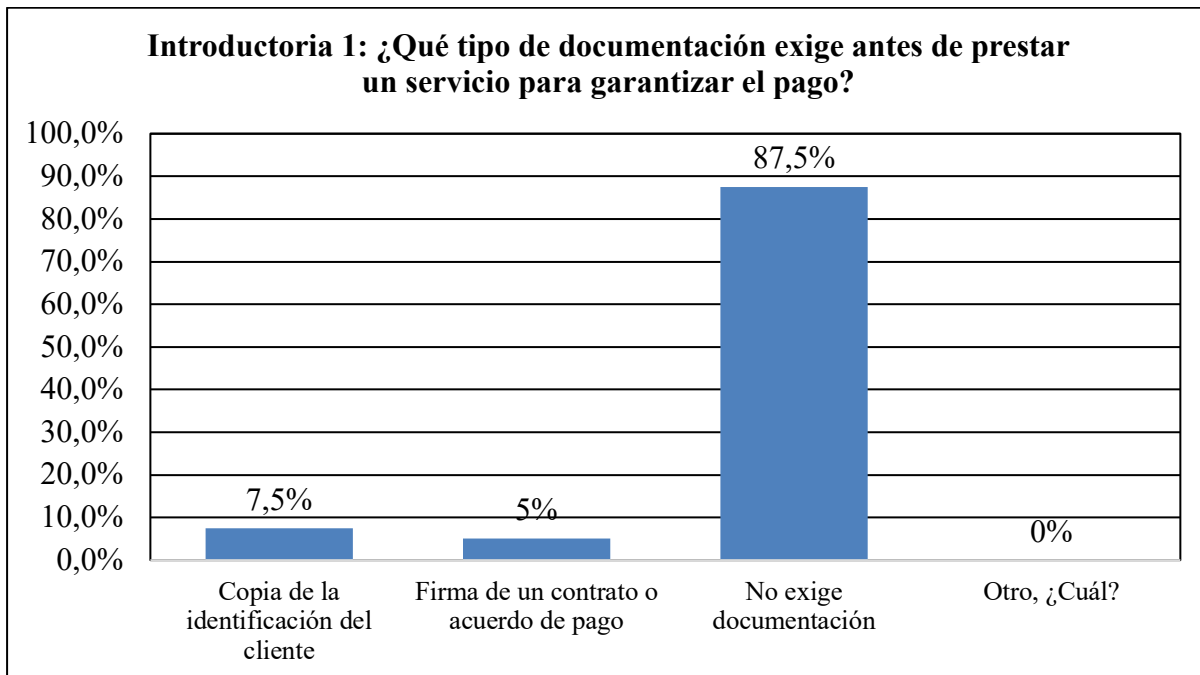
Tabla 4.

1. ¿Qué tipo de documentación exige antes de prestar un servicio para garantizar el pago?	Porcentaje	Encuestados
a. Copia de la identificación del cliente.	7.5%	3
b. Firma de un contrato o acuerdo de pago.	5%	2
c. No exige documentación.	87.5%	35
d. Otro, ¿Cuál?	0%	0
Total	100%	40
2. ¿Cómo deben realizar el pago los clientes?	Porcentaje	Encuestados
a. Antes de iniciar el procedimiento.	7.7%	3
b. Al finalizar el servicio.	69.2%	28
c. Según un acuerdo previo (plazos o parcialidades).	23.1%	9
d. Otro, ¿Cuál?	0%	0
Total	100%	40
3. ¿Permite pagos diferidos o a plazos?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí, siempre que se acuerde por escrito.	2.5%	1
b. Sí, solo para clientes frecuentes.	20%	8
c. No, el pago debe hacerse al momento del servicio.	77.5%	31
d. Otro: ¿Cuál?	0%	0
Total	100%	40
5. ¿Qué hace si un cliente no realiza el pago por el servicio brindado?	Porcentaje	Encuestados
a. Permite diferir el pago a una fecha específica.	22.5%	9
b. Retiene al animal hasta que se complete el pago.	10%	4
c. Inicia un procedimiento interno de cobro.	15%	6
d. No hace nada.	52.5%	21
e. Otro, ¿Cuál?	0%	0
Total	100%	40
6. ¿Qué hace si el cliente desea incluir servicios adicionales durante la prestación de servicio veterinaria?	Porcentaje	Encuestados
a. Actualiza el precio en el momento y solicita el pago adicional.	95%	38

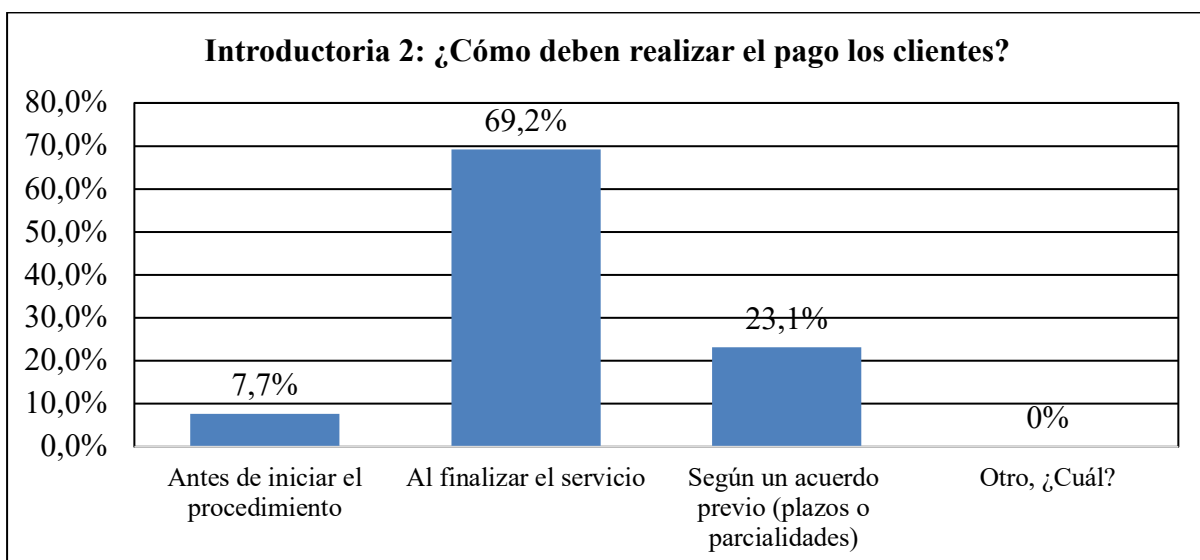
b. Ofrece un paquete con descuento para incluir los servicios extra.	5%	2
c. Otro, ¿Cuál?	0%	0
Total	100%	40
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil referida?		
a. Sí	87.5%	35
b. No	12.5%	5
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil referida es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	87.5%	35
b. No	12.5%	5
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que la práctica mercantil referida debería ser obligatoria?		
a. Sí	87.5%	35
b. No	12.5%	5
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que la práctica mercantil referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	87.5%	35
b. No	12.5%	5
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil referida se encuentra vigente actualmente?		
a. Sí	87.5%	35
b. No	12.5%	5
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
¿Hace cuánto tiempo realiza la práctica mercantil referida?	Porcentaje	Encuestados
a. De 6 meses a 1 año	5.1%	2
b. De 1 a 3 años	30.4%	12

c. De 4 a 10 años	44.5%	18
d. Más de 10 años	20%	8
e. No aplica	0%	0
Total	100%	40

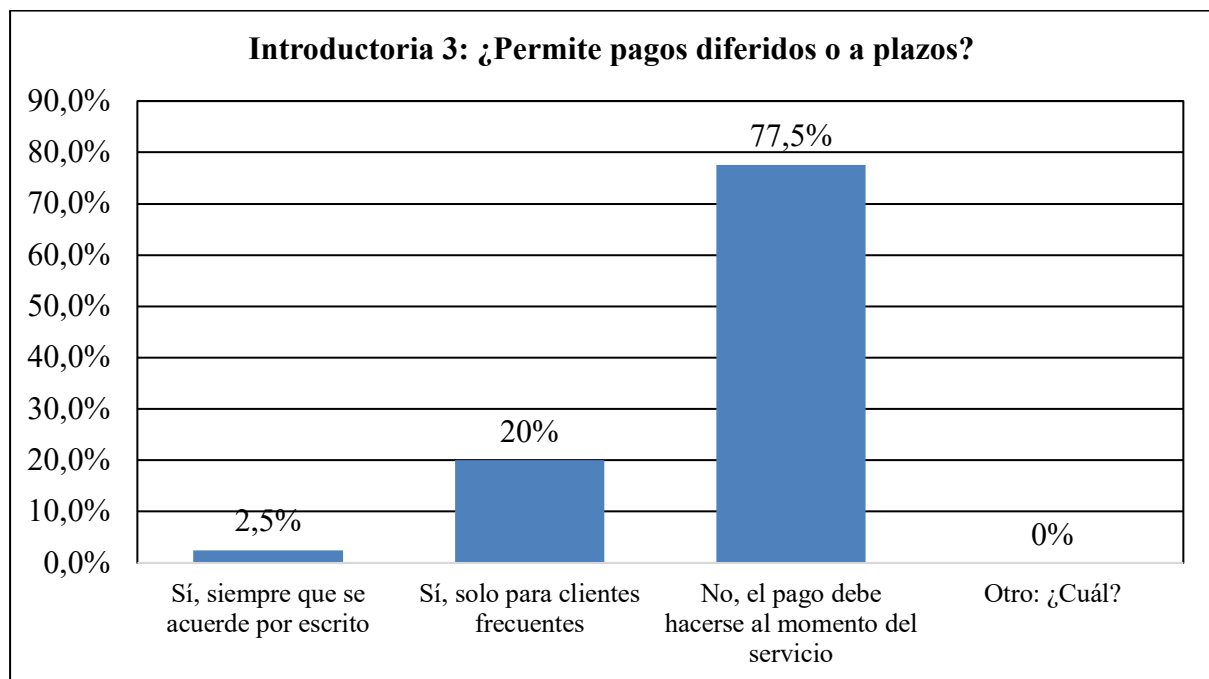
Gráfica 15.



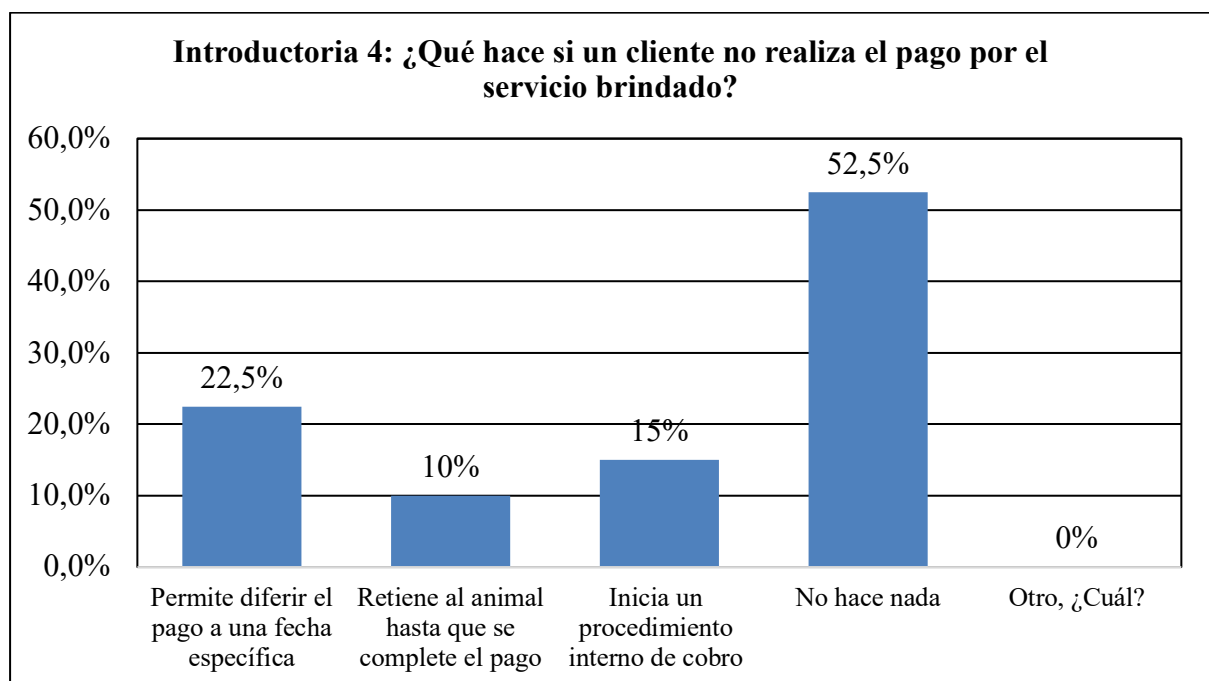
Gráfica 16.



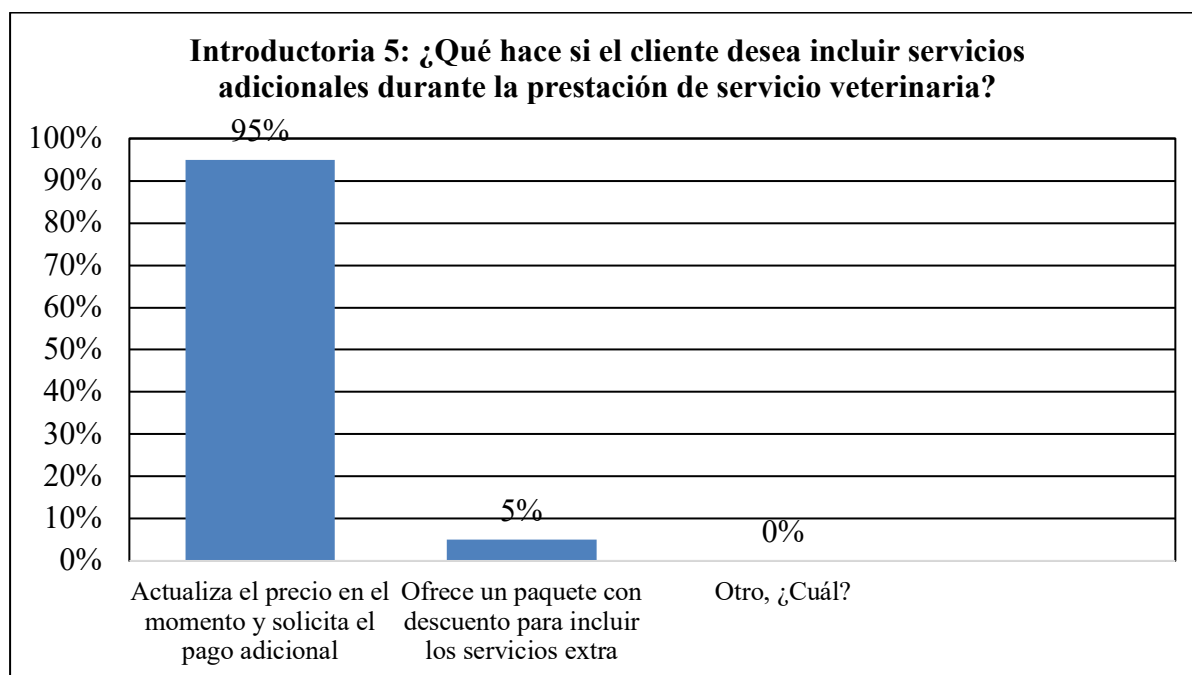
Gráfica 17.



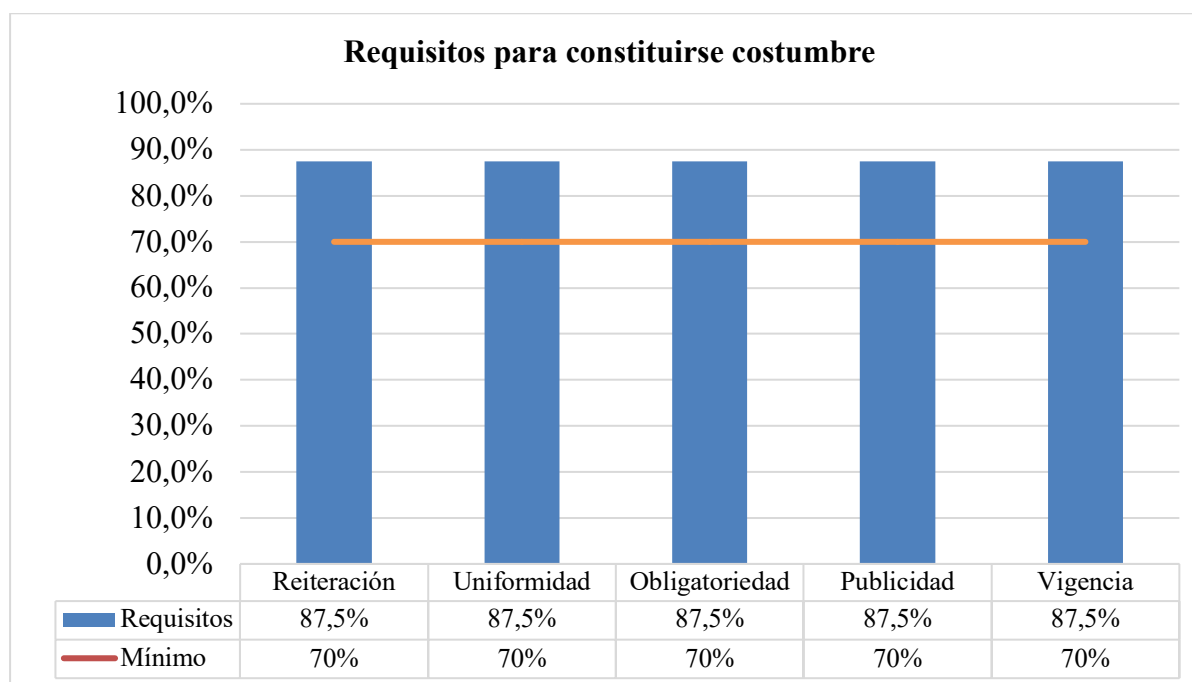
Gráfica 18.



Gráfica 19.



Gráfica 20.



ANÁLISIS DE RESULTADO

En las tablas y gráficas aducidas, se observa que la población encuestada fue (40) veterinarias, de las cuales treinta y cinco (35) que componen el ochenta y siete coma cinco por ciento (87,5%) no exigen documentación alguna antes de prestar el servicio para efectos de garantizar el pago, en cambio tres (3) – siete coma cinco por ciento (7,5%) -, exigen copia de

identificación del cliente y dos (2) – cinco por ciento (5%) suscriben un contrato o acuerdo de pago.

Así mismo, se tiene que veintiocho (28) de ellos indican que el pago debe efectuarse al finalizar el servicio, nueve (9) refieren que este debe hacerse según un acuerdo precio, ya sea a plazos o parcialidad, mientras que, tres (3) comerciantes manifiestan que el cliente debe pagar antes de iniciar el procedimiento.

La tercera pregunta, consistente en conocer si los comerciantes permitían el pago diferido o plazos arrojó que; treinta y uno (31) de ellos no lo permiten, pues manifiestan que el pago debe hacerse al momento del servicio, ocho (8) personas refieren que sí, mientras sea solo para clientes frecuentes y uno (1) solo avala esta modalidad se acuerde por escrito.

Frente a la posibilidad de que el cliente no realice el pago por el servicio brindado veintiuno (21) manifiestan que no hacen nada, nueve (9) permiten diferir el pago a una fecha específica, seis (6) inician un procedimiento interno de cobro y cuatro (4) comerciantes indican que retienen al animal hasta que se complete el pago.

De la misma forma, treinta y ocho (38) de los encuestados manifestaron que si durante la prestación del servicio veterinario el cliente desea incluir servicios adicionales lo que hacen es actualizar el precio en el momento y solicitan el pago adicional, mientras que el restante de los comerciantes indicó que en ese caso lo que hacen es ofrecer un paquete con descuento para incluir los servicios extra.

En este sentido, se obtuvo que, las prácticas mercantiles consistentes en la manera en la que deben realizar el pago los clientes y el procedimiento que deben surtir si un cliente no realiza el pago por el servicio brindado no resulta ser una costumbre mercantil entre el sector de las actividades veterinarias, toda vez que, las respuestas brindadas por los comerciantes no cumplen con los requisitos para ser consideradas como costumbre mercantil.

De modo que, las prácticas comerciales consistentes en; i) prestar el servicio sin exigir ningún tipo de documentación, ii) exigir la totalidad del pago al momento del servicio, sin permitir pagos diferidos o a plazos y, iii) actualizar el precio y solicitar el pago adicional en el momento en el que el cliente desee incluir servicios adicionales durante la prestación del servicio veterinario, constituyen costumbre mercantil, toda vez que, son reiterativas, uniformes,

obligatorias, públicas y actualmente se encuentran vigentes y superan el umbral (70%) para ser consideradas como costumbres mercantiles.

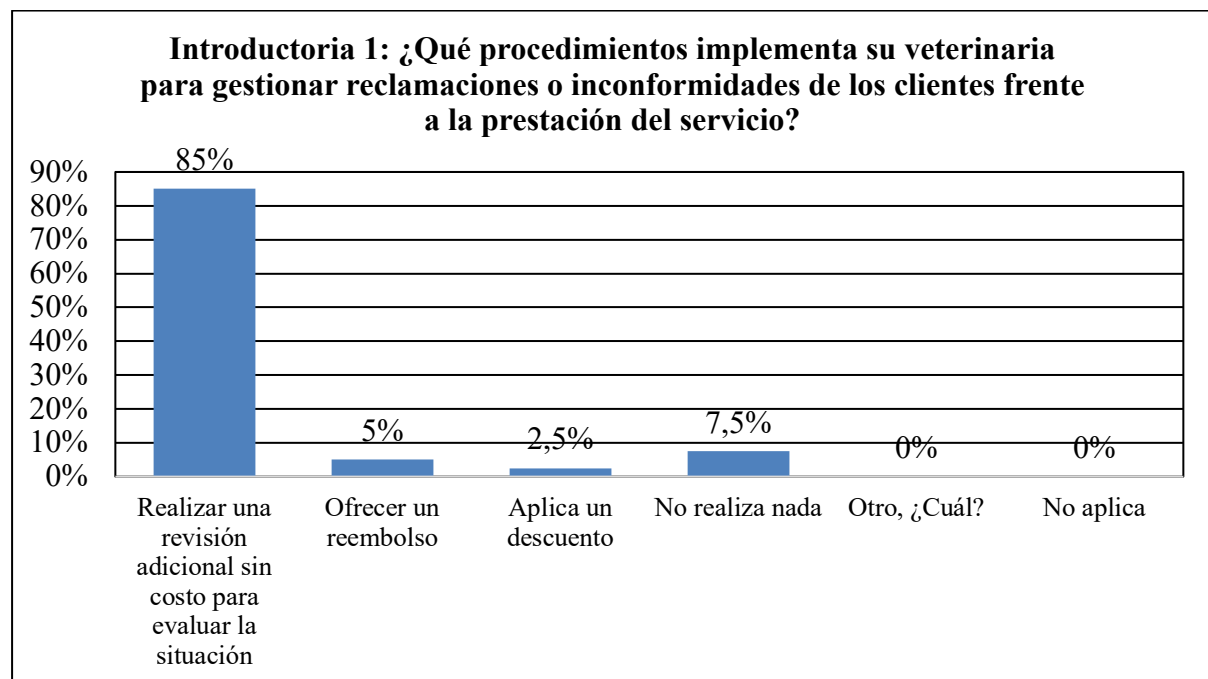
PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA No.3	GARANTÍA POR EL SERVICIO
--	---------------------------------

Tabla 5.

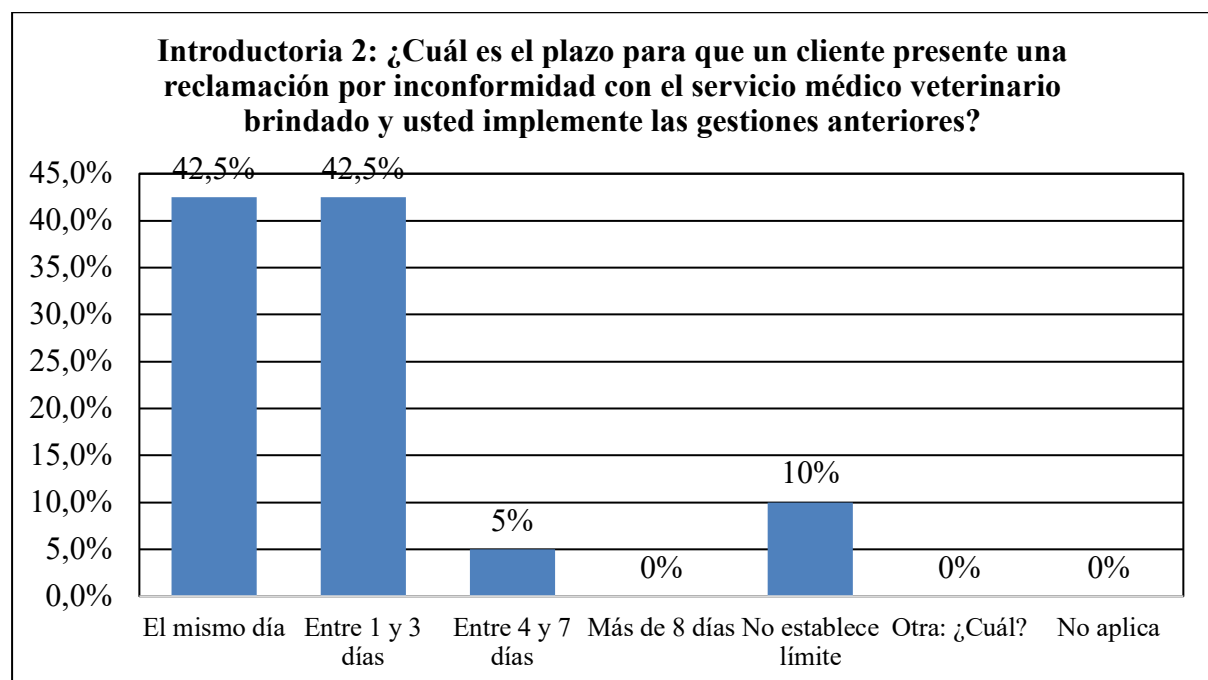
1. ¿Qué procedimientos implementa su veterinaria para gestionar reclamaciones o inconformidades de los clientes frente a la prestación del servicio?	Porcentaje	Encuestados
a. Realizar una revisión adicional sin costo para evaluar la situación.	85%	34
b. Ofrecer un reembolso.	5%	2
c. Aplica un descuento.	2.5%	1
d. No realiza nada.	7.5%	3
e. Otro, ¿Cuál?	0%	0
f. No aplica.	0%	0
Total	100%	40
2. ¿Cuál es el plazo para que un cliente presente una reclamación por inconformidad con el servicio médico veterinario brindado y usted implemente las gestiones anteriores?	Porcentaje	Encuestados
a. El mismo día.	42.5%	17
b. Entre 1 y 3 días.	42.5%	17
c. Entre 4 y 7 días.	5%	2
d. Más de 8 días.	0%	0
e. No establece límite.	10%	4
f. Otra: ¿Cuál?	0%	0
g. No aplica.	0%	0
Total	100%	40
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil referida?		
a. Sí	85%	34
b. No	15%	6
c. No aplica	0%	0%
Total	100%	40
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil referida es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector?		

a. Sí	85%	34
b. No	15%	6
c. No aplica	0%	0%
Total	100%	40
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil referida es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	85%	34
b. No	15%	6
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que la práctica mercantil referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	85%	34
b. No	15%	6
c. No aplica	0%	0%
Total	100%	40
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil referida se encuentra vigente actualmente?		
a. Sí	85%	34
b. No	15%	6
c. No sabe/ no responde	0%	0%
Total	100%	40
¿Hace cuánto tiempo realiza la práctica mercantil referida?	Porcentaje	Encuestados
a. De 6 meses a 1 año	5.1%	2
b. De 1 a 3 años	30.4%	12
c. De 4 a 10 años	44.5%	18
d. Más de 10 años	20%	8
e. No aplica	0%	0
Total	100%	40

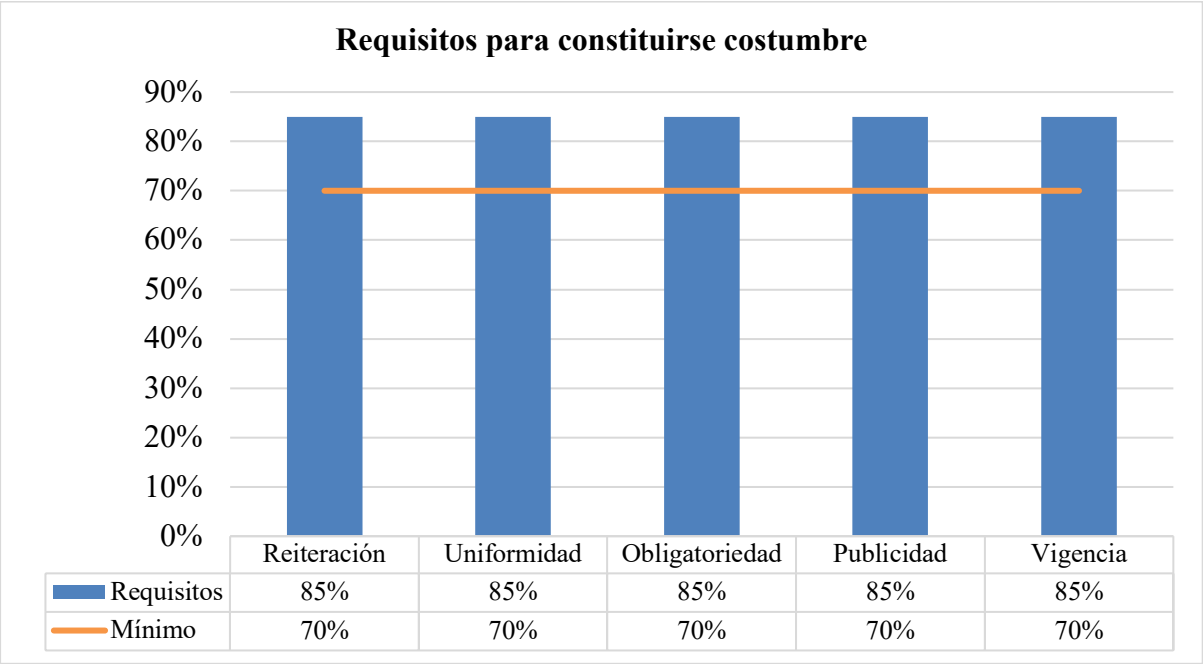
Gráfica 21.



Gráfica 22.



Gráfica 23.



ANÁLISIS DE RESULTADO

Es recurrente que cuando un cliente presenta una reclamación o inconformidad frente a la prestación del servicio lo que hacen treinta y cuatro (34) de los encuestados (85%) es realizar una revisión adicional sin costo para evaluar la situación, como una forma de brindar garantía sobre el servicio brindado, mientras que dos (2) de los encuestados ofrecen un reembolso y uno (1) aplica un descuento.

Por otro lado, frente al plazo que tiene un cliente para presentar una reclamación por inconformidad con el servicio brindado y materializar las gestiones anteriores, se tiene que, diecisiete (17) comerciantes indican que estás deben efectuarse durante el mismo día, en igual medida, diecisiete (17) señalan que tienen un tiempo estimado de 1 a 3 días, cuatro (4) encuestados no establecen tiempo límite y dos (2) afirman que el cliente cuenta con entre 4 y 7 días.

De esta manera, la práctica comercial a certificar como costumbre es que los comerciantes pertenecientes al sector de actividades veterinarias brindan una garantía por el servicio prestado al momento de tramitar una reclamación o inconformidad, en la medida en que ante tal eventualidad lo que hacen es realizar una revisión adicional sin costo para evaluar la situación, constituyéndose, así como una conducta reiterativa, uniforme, obligatoria, pública y actualmente se encuentra vigente.

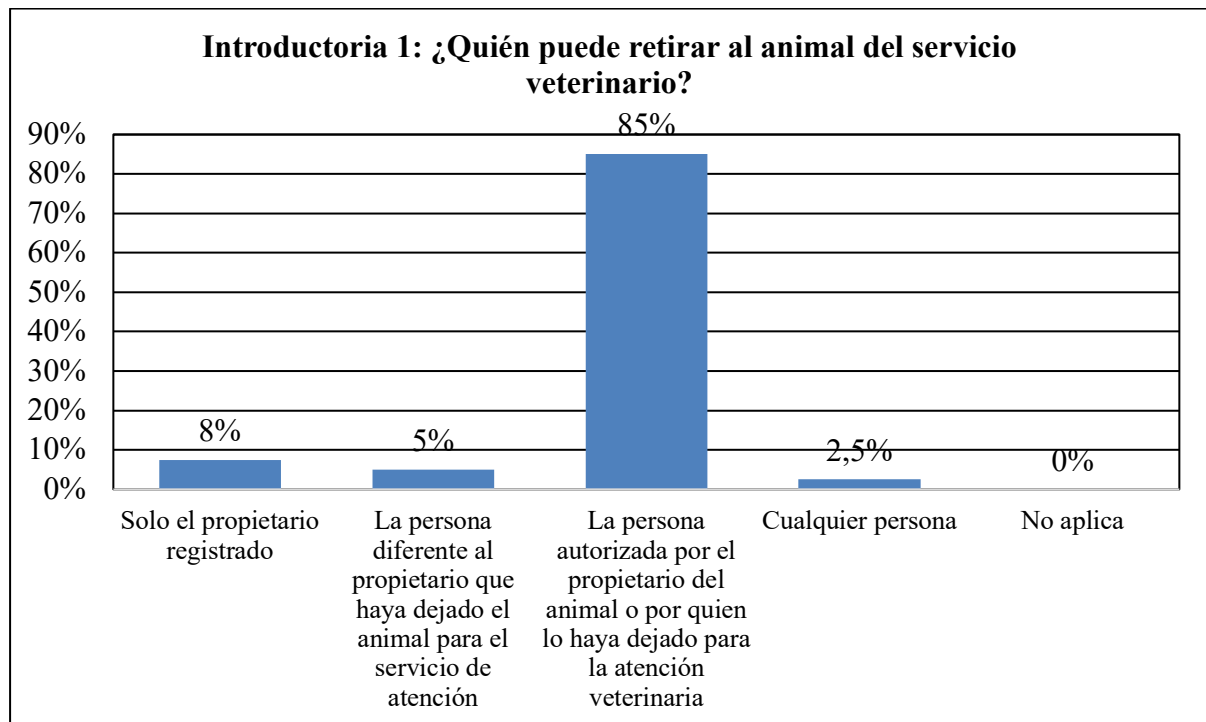
PRÁCTICA MERCANTIL ANALIZADA No.4	RETIRO DEL ANIMAL DEL SERVICIO
--	---

Tabla 6.

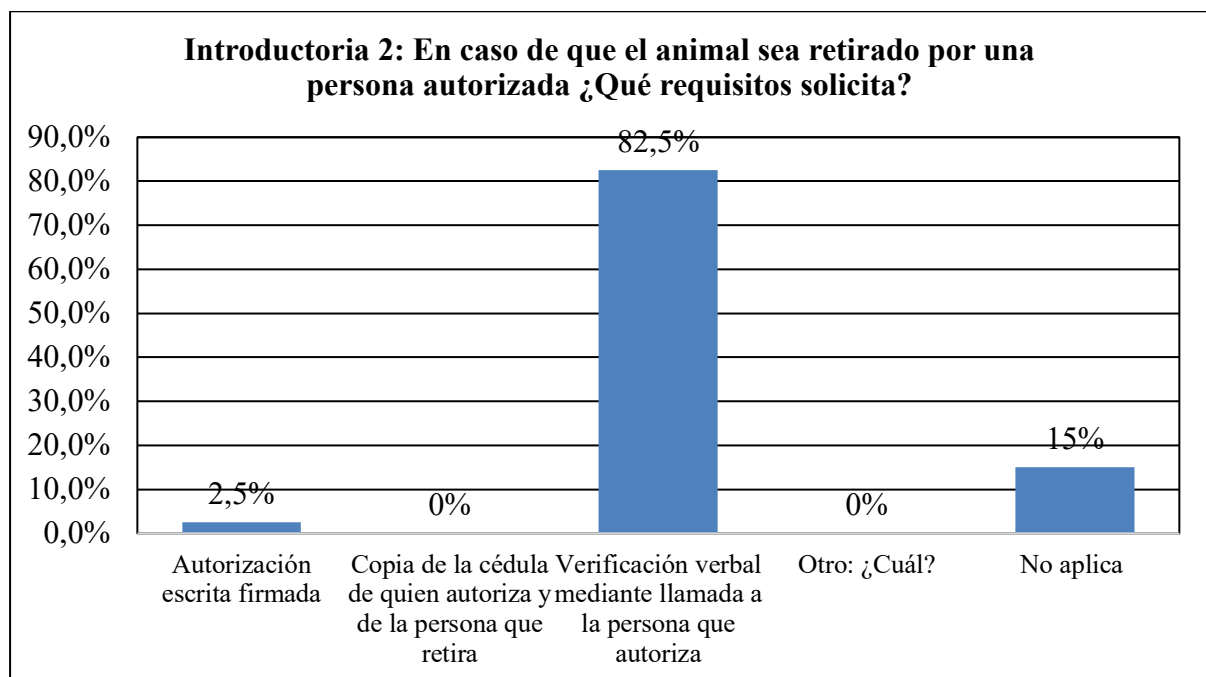
1. ¿Quién puede retirar al animal del servicio veterinario?	Porcentaje	Encuestados
a. Solo el propietario registrado.	7.5%	3
b. La persona diferente al propietario que haya dejado el animal para el servicio de atención.	5%	2
c. La persona autorizada por el propietario del animal o por quien lo haya dejado para la atención veterinaria.	85%	34
d. Cualquier persona.	2.5%	1
e. No aplica.	0%	0
Total	100%	40
2. En caso de que el animal sea retirado por una persona autorizada ¿Qué requisitos solicita?	Porcentaje	Encuestados
a. Autorización escrita firmada.	2.5%	1
b. Copia de la cédula de quien autoriza y de la persona que retira.	0%	0
c. Verificación verbal mediante llamada a la persona que autoriza.	82.5%	33
d. Otro; ¿Cuál?	0%	0
e. No aplica	15%	6
Total	100%	40
3. ¿Qué sucede si el cliente no retira al animal a tiempo?	Porcentaje	Encuestados
a. Cobro de un monto adicional por cada hora de retraso.	55%	22
b. Cobro de una tarifa adicional por un nuevo período completo de hospitalización.	7.5%	3
c. Llama a las autoridades ambientales para la entrega del animal por abandono.	12.5%	5
d. No pasa nada.	20%	8
e. No aplica.	5%	2
Total	100%	40
4. ¿Cómo se comunica con el cliente si hay retraso en el retiro del animal?	Porcentaje	Encuestados
a. A través de llamada telefónica.	87.5%	35
b. Mensaje de texto o WhatsApp.	12.5%	5
c. No se realiza ningún contacto.	0%	0
d. No aplica	0%	0
Total	100%	40
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados

¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil referida?		
a. Sí	85%	34
b. No	15%	6
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil referida es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	85%	34
b. No	15%	6
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que la práctica mercantil referida debería ser obligatoria?		
a. Sí	85%	34
b. No	15%	6
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que la práctica mercantil referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	85%	34
b. No	15%	6
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil referida se encuentra vigente actualmente?		
a. Sí	85%	34
b. No	15%	6
c. No aplica	0%	0
Total	100%	40
¿Hace cuánto tiempo realiza la práctica mercantil referida?	Porcentaje	Encuestados
a. De 6 meses a 1 año	5.1%	2
b. De 1 a 3 años	30.4%	12
c. De 4 a 10 años	44.5%	18
d. Más de 10 años	20%	8
e. No aplica	0%	0
Total	100%	40

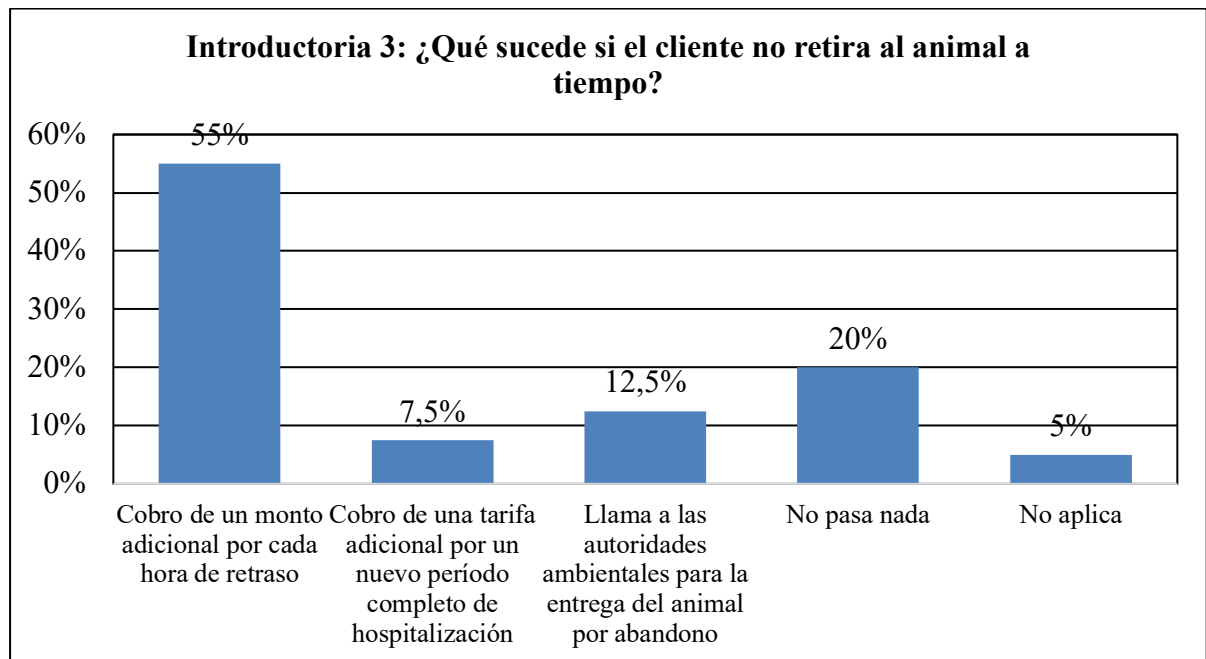
Gráfica 24.



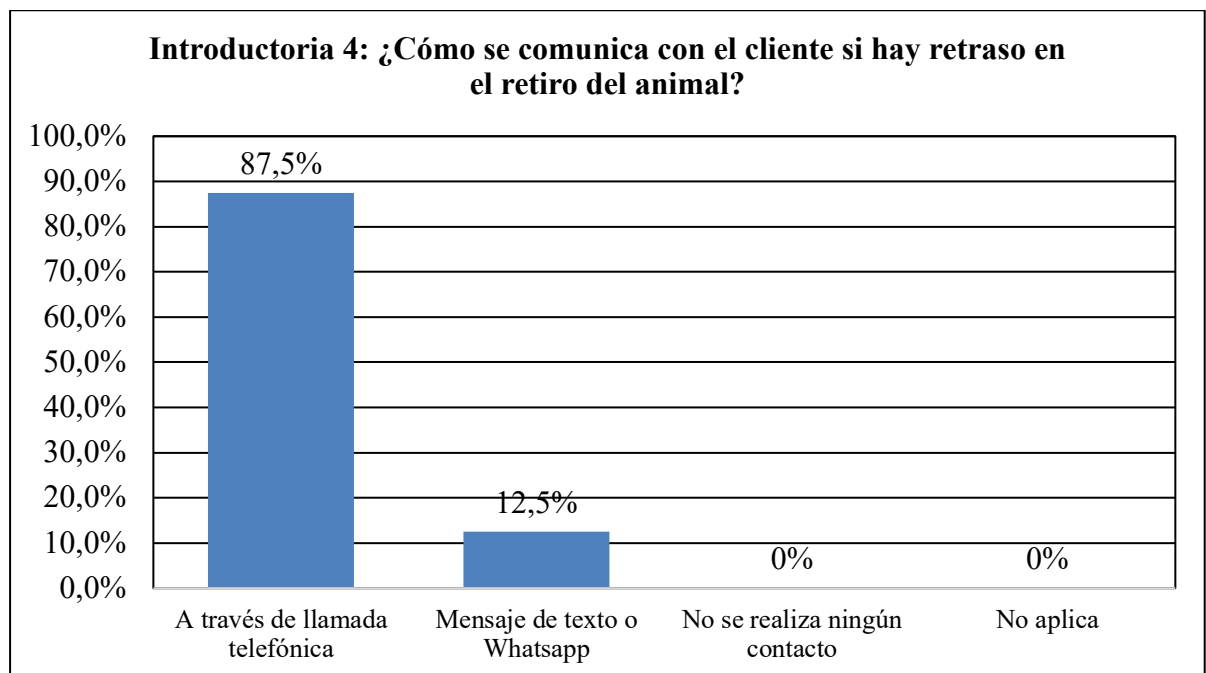
Gráfica 25.



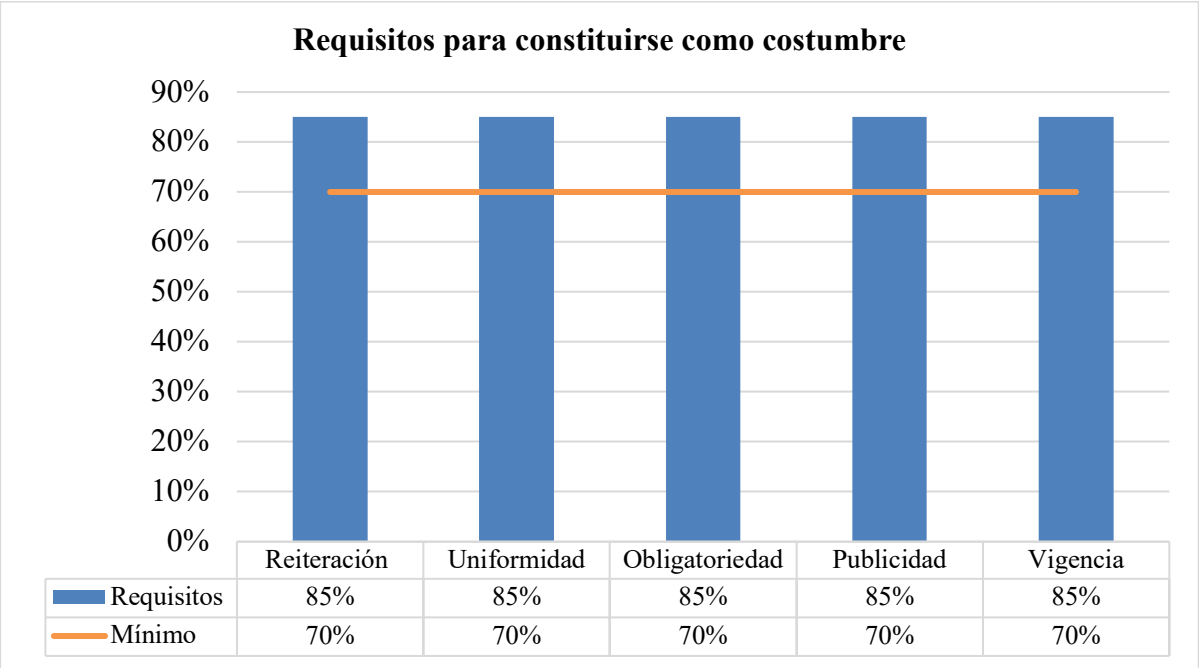
Gráfica 26.



Gráfica 27.



Gráfica 28.



ANÁLISIS DE RESULTADO

De la costumbre objeto de este análisis, se avizora que el retiro del animal del servicio veterinario se puede efectuar por la persona autorizada por el propietario del animal o por quien lo haya dejado para la atención veterinaria, pues así lo afirmaron treinta y cuatro (34) comerciantes (85%), para lo cual se hace una verificación verbal mediante llamada a la persona que autoriza, práctica realizada por el noventa por ciento (82.5%) de los encuestados (33 encuestados), el porcentaje restante (2,5%) de los comerciantes que señalaron que el retiro lo podría realizar la persona autorizada manifiestan que exigen una autorización escrita firmada.

Así mismo, treinta y cinco (35) de los comerciantes encuestados (87,5%) afirmaron que si el cliente se retrasó en el retiro del animal lo que hacen desde el establecimiento del comercio es comunicarse con el cliente a través de llamada telefónica.

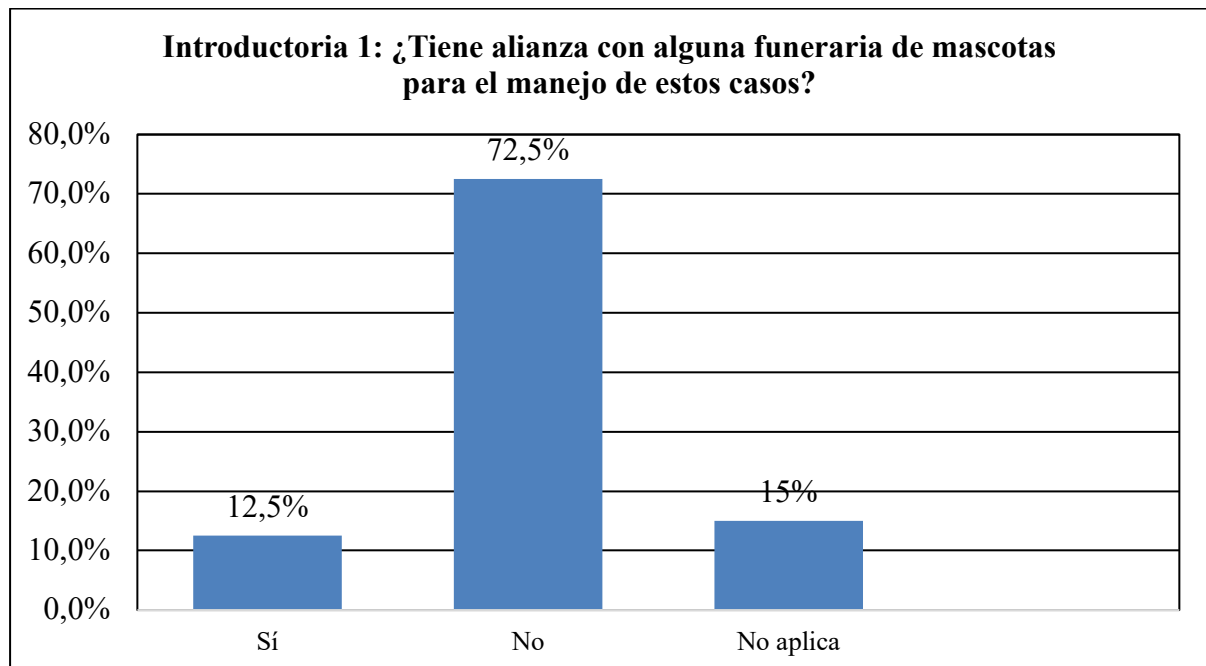
Por lo anterior, la práctica mercantil consistente en que el animal sea retirado por la persona autorizada por el propietario del animal o por quien lo haya dejado para la atención veterinaria y hacer la respectiva verificación verbal mediante llamada a la persona que autoriza, como también la conducta de comunicarse con el cliente en caso de retraso en el retiro del animal, a través de llamada telefónica, constituyen conducta reiterativa, uniforme, obligatoria, pública y actualmente se encuentra vigente, dando paso a su certificación.

Tabla 7.

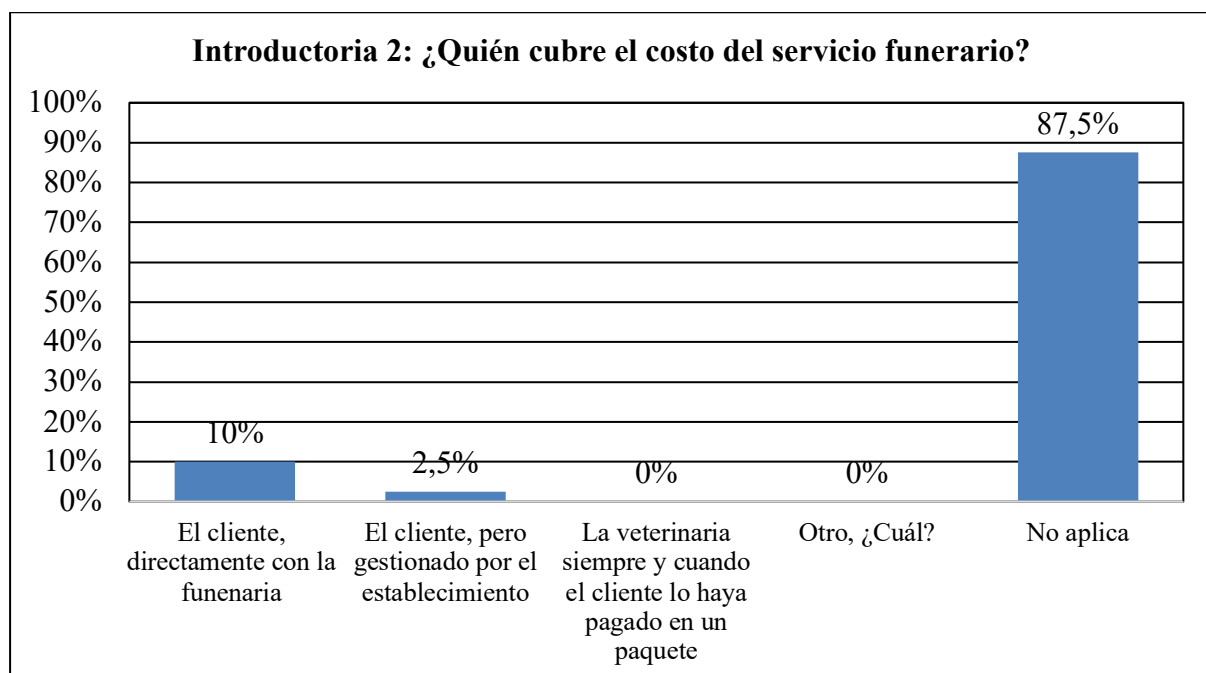
1. ¿Tiene alianza con alguna funeraria de mascotas para el manejo de estos casos?	Porcentaje	Encuestados
a. Sí	12.5%	5
b. No	72.5%	29
c. No aplica	15%	6
Total	100%	40
2. ¿Quién cubre el costo del servicio funerario?	Porcentaje	Encuestados
a. El cliente, directamente con la funeraria.	10%	4
b. El cliente, pero gestionado por el establecimiento.	2.5%	1
c. La veterinaria siempre y cuando el cliente lo haya pagado en un paquete.	0%	0
d. Otro, ¿Cuál?	0%	0
e. No aplica.	87.5%	35
Total	100%	40
3. Si el cliente no desea el servicio funerario, ¿Qué otras opciones ofrecen?	Porcentaje	Encuestados
a. Entrega del cuerpo al cliente.	12.5%	5
b. Gestión gratuita para donación a programas educativos o científicos.	0%	0
c. Otro, ¿Cuál?	0%	0
d. No aplica	87.5%	35
Total	100%	40
4. ¿Qué opciones ofrece si el cliente solicita conocer la causa del fallecimiento?	Porcentaje	Encuestados
a. Autopsia a cargo del cliente.	15%	6
b. Autopsia gratuita.	0%	0
c. No se ofrece este servicio.	85%	34
d. Otro, ¿Cuál?	0%	0
e. No aplica.	0%	0
Total	100%	40
REITERACIÓN	Porcentaje	Encuestados
¿Realiza de manera reiterada la práctica mercantil referida?		
a. Sí	12.5%	5
b. No	72.5%	29

c. No aplica	15%	6
Total	100%	40
UNIFORMIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil referida es conocida y aplicada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	12.5%	5
b. No	72.5%	29
c. No aplica	15%	6
Total	100%	40
OBLIGATORIEDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que la práctica mercantil referida debería ser obligatoria?		
a. Sí	12.5%	5
b. No	72.5%	29
c. No aplica	15%	6
Total	100%	40
PUBLICIDAD	Porcentaje	Encuestados
¿Considera usted que la práctica mercantil referida es conocida y utilizada por todos los comerciantes del sector?		
a. Sí	12.5%	5
b. No	72.5%	29
c. No aplica	15%	6
Total	100%	40
VIGENCIA	Porcentaje	Encuestados
¿La práctica mercantil referida se encuentra vigente actualmente?		
a. Sí	12.5%	5
b. No	72.5%	29
c. No aplica	15%	6
Total	100%	40
¿Hace cuánto ofrece el servicio de apoyo en el trámite de traspaso del vehículo vendido?	Porcentaje	Encuestados
a. De 6 meses a 1 año	2.5%	1
b. De 1 a 3 años	9%	4
c. De 4 a 10 años	5%	2
d. Más de 10 años	0%	0
e. No aplica	83.5%	33
Total	100%	40

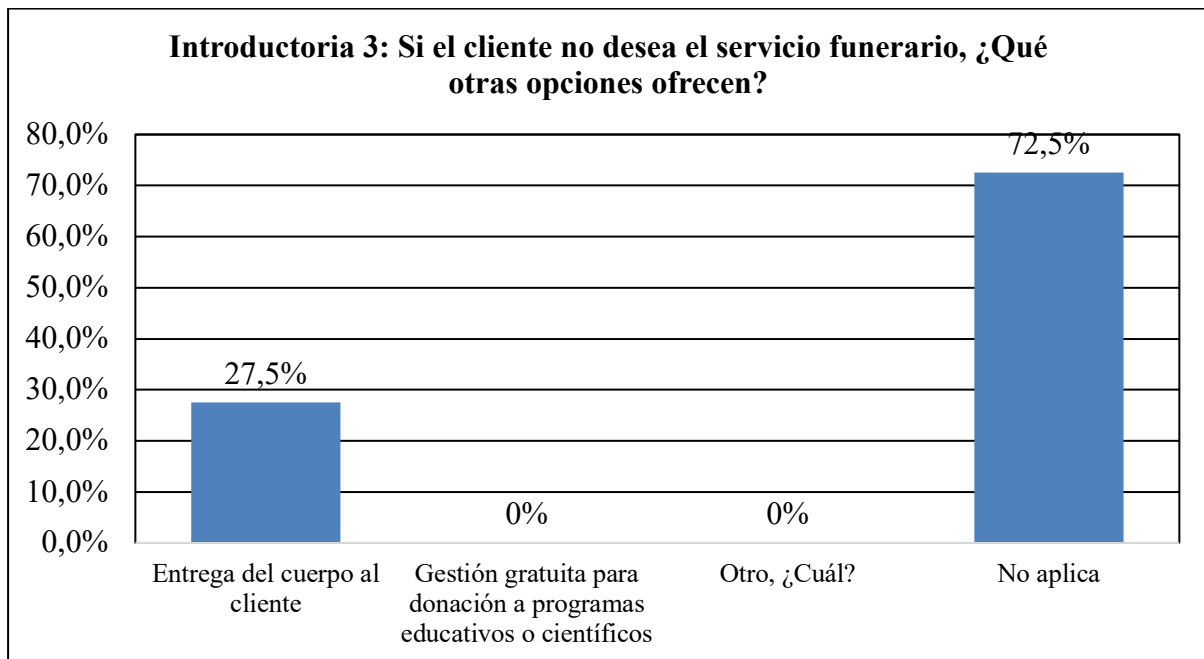
Gráfica 29.



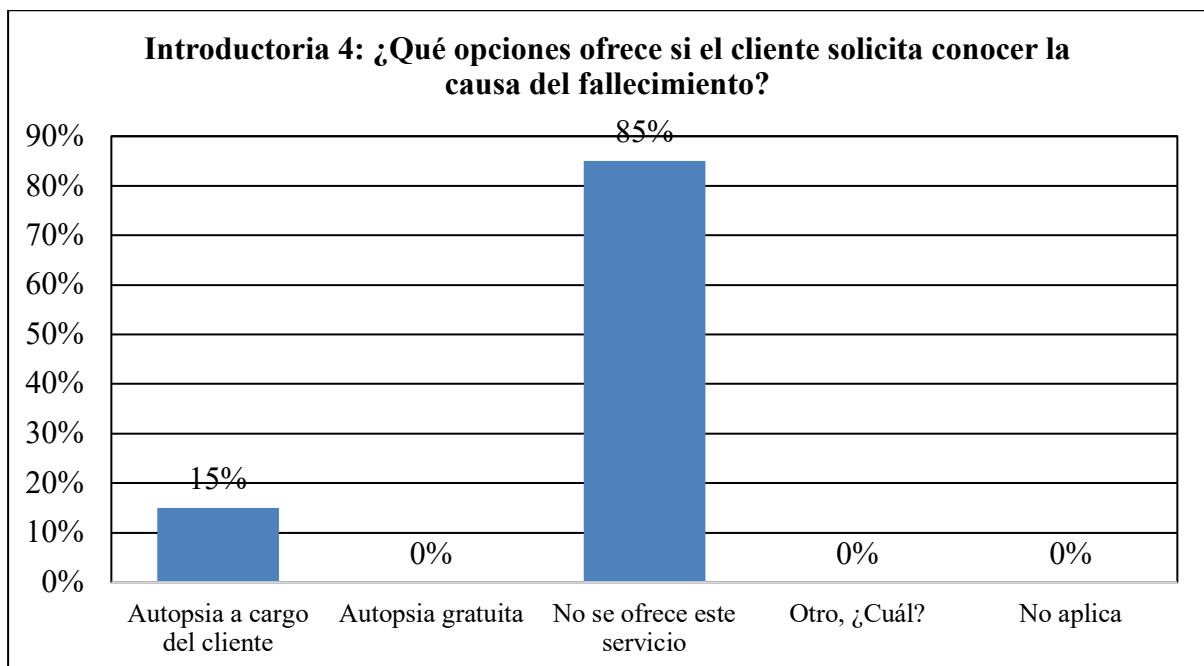
Gráfica 30.



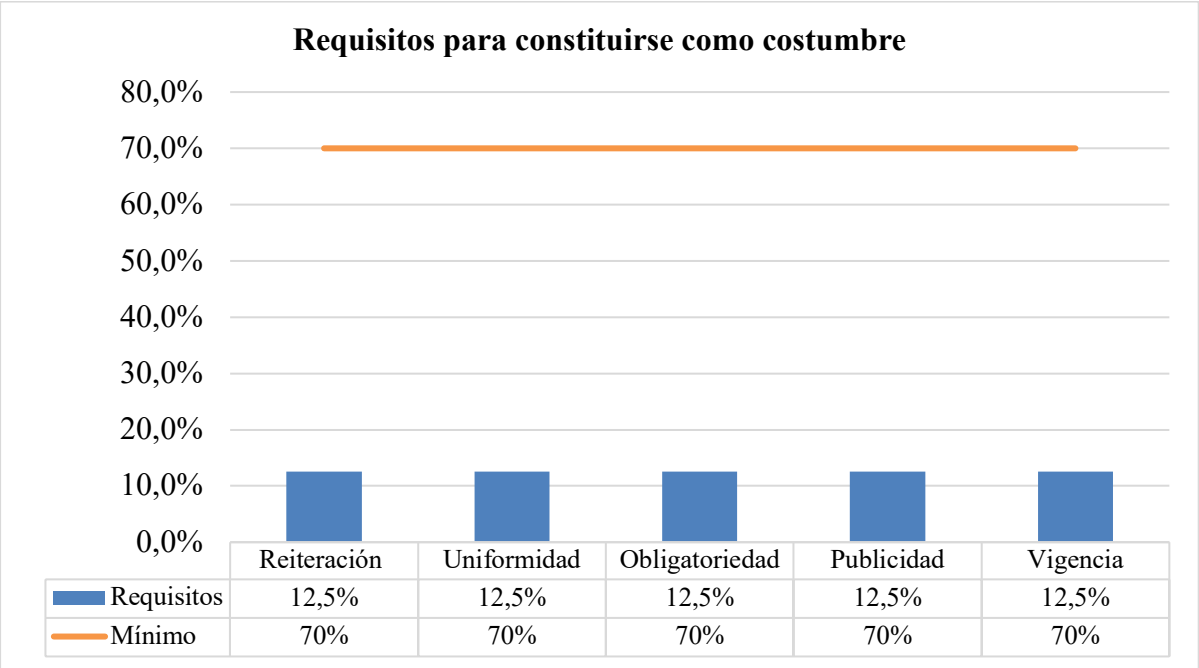
Gráfica 31.



Gráfica 32.



Gráfica 33.



ANÁLISIS DE RESULTADO

De la población encuestada, el ochenta y siete coma cinco por ciento (87,5%) de los encuestados (35 comerciantes) señalaron no tener alianza con alguna funeraria de mascotas en caso de fallecimiento del animal, de modo que, es reiterativo, uniforme, obligatorio, público y actualmente vigente que los establecimientos que brindan servicios veterinarios no gestionen en este tipo de casos.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis efectuado en el acápite de resultados y a los hallazgos en el trabajo de campo, se coligen las siguientes conclusiones:

- a. Se identificó que la forma de comercialización de los servicios veterinarios en los distintos comerciantes que fueron encuestados no constituye costumbre mercantil, en razón a que; i) solo 19 establecimientos prestan sus servicios a través de la modalidad de “servicio a domicilio”, lo cual equivale al 47.5% y, ii) 16 de los encuestados ofertan sus servicios a través de los paquetes integrales, lo cual corresponde al 40% de los encuestados.
- b. Se encontró que en la forma de pago no es exigible documentación alguna para realizarlo, contando así con un 87.5% que equivale a 35 de los encuestados. Así mismo, se determinó que el 77.5% (31 de los encuestados) de los establecimientos de comercio no permiten que los pagos se realicen de manera diferida o a plazos, pues estos deben hacerse al momento del servicio, consolidándose como una costumbre mercantil.
- c. En igual medida, se avizora como costumbre mercantil que en el caso de que un cliente desee incluir servicios adicionales durante la prestación del servicio veterinario, el establecimiento de comercio lo que hace es actualizar el precio en el momento y solicitar el pago adicional, lo cual se obtuvo dado a que el 95% de los establecimientos encuestados (38 encuestados) así lo señalaron.
- d. Frente a la práctica mercantil consistente en brindar una garantía por el servicio veterinario ofertado se obtuvo que el 85% de los establecimientos de comercio (34 encuestados) indicaron que, ante una eventual reclamación o inconformidad presentada por un cliente frente a la prestación del servicio realizan una revisión adicional sin costo para evaluar la situación, de modo que se constituye como una costumbre mercantil.
- e. En el desarrollo de la investigación se logró determinar que el retiro del animal del servicio veterinario solo puede hacerse por la persona que es previamente autorizada por el propietario del animal o por quien lo haya dejado para la atención veterinaria, de modo que, se consolida como una costumbre mercantil, toda vez que, el 85% de los establecimientos encuestados, correspondiente a 34 de los encuestados así lo señalaron.
- f. Así mismo, se determinó que para que el animal pueda ser retirado por una persona autorizada se debe hacer la respectiva verificación verbal mediante llamada telefónica

a la persona que autoriza, lo cual fue señalado por el 90% de los establecimientos de comercio, lo cual equivale a 36 de los encuestados, siendo una costumbre mercantil.

- g.** Por otra parte, se determinó como costumbre mercantil que cuando hay un retraso en el retiro del animal el 87.5% de los establecimientos de comercio (35 encuestados) lo que hacen es comunicarse con el cliente a través de llamada telefónica, estableciéndose como una costumbre mercantil.
- h.** Se determinó que el 72.5% de los encuestados (29 establecimientos de comercio) no tienen alianza con ninguna funeraria de mascotas para el manejo del fallecimiento del animal, por lo cual, no es propio que los establecimientos de comercio que prestan servicios veterinarios gestionen en caso de que el animal fallezca.

En relación con lo expuesto, se concluye que en el sector de actividades veterinarias es imperioso que se brinden capacitaciones a los comerciantes frente a la forma en la que pueden efectuar el proceso de cobro hacía aquellos clientes que son renuentes al pago por el servicio prestado, con el fin de evitar que quienes se dedican a esta actividad mercantil resulten perjudicados financieramente.

Lo anterior, en función de que un gran número de comerciantes expresó que al no conocer o contar con un instrumento jurídico idóneo al momento de hacer exigible el pago en reiteradas ocasiones los clientes se muestran evasivos y no efectúan la respectiva retribución por el servicio brindado.

VI. PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN

Según los resultados obtenidos de las encuestas practicadas y con base a las características que presenta la costumbre mercantil, se puede aseverar que, dentro de los sectores analizados, sí se realizan prácticas que constituyen costumbre mercantil.

En tal sentido, la Cámara de Comercio de Caquetá, a través de la decisión de la Junta Directiva que apruebe el presente estudio, por medio del director Jurídico y de Registro de la Cámara de Comercio, podrá certificar la existencia de las siguientes costumbres mercantiles en el municipio de Florencia:

Sector de comercio de actividades veterinarias (CIU 7500)

1. En el sector de comercio de actividades veterinarias los comerciantes no exigen documentación alguna para efectos de garantizar el pago, toda vez que, estos deben hacerse al momento de la prestación del servicio.

Ahora, si el cliente decide incluir servicios adicionales durante la prestación del servicio veterinario, lo que hace el comerciante es actualizar el precio en el momento y solicitar el pago adicional.

2. Dentro del servicio ofrecido por los comerciantes de este sector, se tiene que, cuando existe una eventual reclamación o inconformidad por parte de un cliente frente a la prestación del servicio realizan una revisión adicional sin costo para evaluar la situación, como una forma de garantía sobre el servicio brindado.
3. Para el retiro del animal cuando se finaliza el servicio veterinario solo puede hacerse por la persona que es previamente autorizada por el propietario del animal o por quien lo haya dejado para la atención veterinaria.

Además, para que el animal pueda ser retirado por una persona autorizada se debe hacer la respectiva verificación verbal mediante llamada telefónica a la persona que autoriza, y en caso de que haya retraso por parte del cliente en el retiro del animal lo que hacen es comunicarse con el cliente a través de llamada telefónica.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias. (2016). Gestión de la certificación como costumbre mercantil de la práctica cobro de hospedaje por anticipado en la industria hotelera de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio durante el primer semestre de 2016.

Barbero, D. (1967). Sistema del derecho privado. Buenos Aires: Ediciones Jurídicas Europa- América.

Cámara de Comercio de Bogotá. ¿Qué es el CIIU? Bogotá D.C. https://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/acerca_CIIU/01.html

Colombia. Congreso de la República. Decreto 410.(16, junio, 1971) Por el cual se expide el Código de Comercio. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1971. No. 33.339.

Dávalos, María Susana. Manual de introducción al derecho mercantil. Colección Cultura Jurídica. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3259/3.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (DANE). Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). 15 de diciembre de 2024. <https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/normas-y-estandares/nomenclaturas-y-clasificaciones/clasificaciones/clasificacion-industrial-internacional-uniforme-de-todas-las-actividades-economicas-ciiu>

Díaz, H. (2010). La costumbre como fuente del derecho. Criterio jurídico garantista No. 2, 142-152.

Guzmán, B. I., Turcios, M. M., & Marín, S. V. (Febrero de 2007). Universidad Francisco Gavidia. Monografía: Usos y costumbres mercantiles. San Salvador, El Salvador