

 <p>UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA</p>	FORMATO DE REGISTRO DE INFORMES	
Evento: Certificación de Costumbre Mercantil.	No.	
Objetivo: Obtener la Certificación de la Costumbre Mercantil planteada ante la Cámara de Comercio de Cartago.		
Justificación: El desarrollo de la tecnología ha establecido nuevas relaciones entre los comerciantes y sus clientes, por tal razón las páginas web, tiendas online y sitios en internet de carácter comercial ha cobrado gran importancia pues hace parte de los bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa, razón por la cual podrían considerarse como parte del establecimiento de comercio. Así las cosas, es necesario certificar la Costumbre Mercantil planteada para positivizar esas relaciones.		
Fecha: Mayo 29 de 2025	Lugar: Cámara de Comercio de Cartago – Valle del Cauca	

**Páginas Web, Tiendas Online y Sitios en Internet de
Carácter Comercial como Elemento del Establecimiento de Comercio**

Presentado por:

Universidad Cooperativa de Colombia

Programa de Derecho

Clínica Jurídica de Litigio Estratégico de la Costumbre Mercantil

Decana Programa de Derecho: Verónica Parra Escobar

En Convenio con la Cámara de Comercio de Cartago

Valle del Cauca

**Tema: Certificación de Costumbre Comercial la digitalización comercial como elemento
del establecimiento de comercio.**

Directora de Costumbre Mercantil: Mayra Alejandra Trillos Triana

Mayo 29 de 2025

Cartago, Valle del Cauca

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	5
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Problema de Investigación	8
Planteamiento del problema.....	8
Justificación	10
Metodología.....	12
Tipo de investigación	13
Ámbito y localización.....	13
Población y muestra.....	13
Técnicas de recolección de la información.....	14
Análisis de la recolección de la información.....	15
Aplicación de la encuesta y la herramienta de análisis	16
Marco Teórico	17
La costumbre mercantil.....	17
Origen y Evolución de la Costumbre.....	18
La Costumbre en el Derecho Mercantil	18
La costumbre según el elemento geográfico.....	19
Costumbre local: Es una actividad	19
Costumbre nacional.....	20
Costumbre Mercantil en Colombia	20
Costumbre extranjera.....	20
Costumbre mercantil internacional	21
Elementos de uniformidad.....	21
Uniformidad.....	22
Reiteración	22
Vigencia.....	22
Obligatoriedad	23
Publicidad.....	23
Establecimiento de Comercio.....	25
Elementos del establecimiento de comercio	26
Diferencia entre Establecimiento de comercio y Local Comercial	28

Las páginas web	29
Los sitios en internet	30
Tiendas Online o tienda virtual	31
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	32
Marco Geográfico	34
Cartago, Valle del Cauca	34
La Unión, Valle del Cauca	34
Roldanillo, Valle del Cauca	35
Encuesta.....	36
Análisis de Encuesta	37
Ficha Técnica.....	44
Conclusiones.	46
Recomendaciones para la Cámara de Comercio Cartago.....	47
Referencias	48
Anexos	52

Introducción

El reconocimiento formal de las costumbres mercantiles por parte de las Cámaras de Comercio resulta esencial para validar y legitimar estas prácticas, especialmente en un entorno donde la continua transformación tecnológica redefine constantemente las dinámicas comerciales. Este trabajo investigativo busca analizar la viabilidad de que las páginas web y tiendas online sean reconocidas como costumbre mercantil, contribuyendo así al desarrollo jurídico y económico de la región. Al estudiar esta cuestión, se pretende aportar al entendimiento de cómo las nuevas tecnologías están moldeando las costumbres comerciales y su impacto en el derecho mercantil contemporáneo.

Las actividades comerciales han sido una columna vertebral de la civilización desde tiempos remotos, evolucionando desde el trueque hasta la compleja red de comercio global actual. Paralelamente, las costumbres mercantiles han jugado un papel crucial en la regulación de estos vínculos, siendo una de las fuentes más antiguas del derecho positivo. En el ámbito del derecho comercial, la costumbre sigue siendo una fuente normativa, interpretativa e integradora, permitiendo su certificación y otorgándole autoridad para ser utilizada como prueba judicial.

En la era digital, las páginas web, tiendas online y sitios de internet se han convertido en elementos esenciales del establecimiento de comercio. Estas plataformas no solo han cambiado la manera en las que se llevan a cabo las operaciones comerciales, sino que además han generado nuevas dinámicas empresariales que pueden ser consideradas como usos mercantiles. En este contexto, es relevante explorar si la consideración de estas plataformas tecnológicas como elemento constitutivo del establecimiento de comercio puede ser avalada como una práctica reiterada de uso comercial en la zona de cobertura de la Cámara de Comercio de Cartago.

La certificación de la costumbre mercantil, que reconoce a las páginas web, tiendas online y sitios en internet de carácter comercial como parte constitutiva del establecimiento mercantil, resalta su trascendencia dentro del marco jurídico colombiano. Esta certificación invita a los empresarios, comerciantes, facultades de derecho y legisladores a considerar las necesidades del sector digital y las nuevas dinámicas impuestas por la tecnología, adaptando la regulación y la práctica comercial a la realidad del comercio electrónico.

Por lo anterior, la Universidad Cooperativa de Colombia del campus Cartago desde el Programa de Derecho y la Clínica Jurídica de Litigio Estratégico de la costumbre mercantil del Consultorio Jurídico, comprometida con la región, se interesa en conocer, estudiar, investigar y certificar costumbres mercantiles de impacto social que contribuyan al desarrollo jurídico y social.

Esta investigación pretende comprobar si las páginas web, tiendas online y sitios en internet de naturaleza mercantil son elementos que forman parte esencial del establecimiento de comercio y por lo tanto de una práctica comercial reiterada.

Objetivos

Objetivo General

Establecer si las páginas web, tiendas online y sitios en internet de carácter comercial son elementos que constituyen parte integral del establecimiento de comercio y, por ende, de una Costumbre Mercantil.

Objetivos Específicos

Determinar en qué medida los establecimientos de comercio han incursionado en el campo digital en los municipios de Cartago, La Unión y Roldanillo, comprendidos dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartago.

Identificar si los establecimientos de comercio desarrollan parte de su actividad económica desde las páginas web, tiendas online y sitios en internet.

Analizar si las páginas web, tiendas online y sitios en internet hacen parte íntegra de lo que comprende un establecimiento de comercio y cumplen con los requisitos determinados en el Código de Comercio (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971), de uniformidad, reiteración, publicidad, vigencia y obligatoriedad, para certificar como costumbre mercantil.

Problema de Investigación

Planteamiento del problema

En la era digital actual, los avances tecnológicos brindan diversas oportunidades en el ámbito empresarial, laboral y personal, pues permiten un intercambio efectivo de información rápida y veraz desde lugares determinados, solo con hacer clic en un botón, una persona puede comprar, vender, estudiar o trabajar, así lo dejan ver los estudios en los cuales, más del 63,9% de la población mundial utiliza redes sociales (Petrosyan, 2025), en el caso específico de Colombia, el 69,2% de la población utiliza redes sociales en 2025 (Redactor AMD, 2025); estas plataformas han transformado significativamente la forma en que se establecen y mantienen las relaciones comerciales.

Por tal razón, el presente trabajo investigativo se enfoca, imperativamente, en analizar la transformación, desde un ámbito jurídico-comercial, que los establecimientos de comercio han experimentado a partir de la creación de las páginas web, tiendas online, y sitios en internet, como herramientas esenciales para que los comerciantes logren alcanzar los fines de su empresa, los cuales están enfocados a la adquisición, comercialización y entrega de productos y servicios

Partiendo de esta necesidad y con el fin de determinar el impacto comercial de estos instrumentos tecnológicos, se analizó el comportamiento del sector comercio propiamente dicho de los almacenes de ropa, calzado, tecnología, accesorios y floristerías, en los municipios de Cartago, Roldanillo y La Unión Valle del Cauca. Estos municipios comprenden el área de influencia de la Cámara de Comercio de Cartago.

En este sentido, el problema de investigación se centra en determinar si las páginas web, tiendas online y sitios en internet de carácter comercial, forman parte, como integrante del establecimiento de comercio, conforme al marco legal colombiano, que describe al

establecimiento de comercio en el Artículo 515 del Código de Comercio (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971) como un conjunto de recursos dispuestos por el empresario para cumplir los objetivos de la empresa.

Desde lo planteado, quienes escriben la presente investigación se preguntan: ¿Es posible determinar que las páginas web, tiendas online y sitios en internet de carácter comercial forman parte de los activos de un local comercial conforme al marco legal del ordenamiento jurídico colombiano?

Justificación

Esta investigación se sitúa en la actualidad (2025). El uso de páginas web y tiendas online ha transformado la dinámica del comercio, ya que ha adquirido una influencia significativa en la promoción y venta de productos y servicios. Al ser de rápido crecimiento, este tipo de comercio plantea interrogantes sobre las herramientas jurídicas y legales para su operación. La zona de influencia o jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartago, Valle, abarca los siguientes municipios:

- **En el departamento del Valle del Cauca:**

Alcalá, Ansermanuevo, Argelia, Cartago, El Águila, El Cairo, El Dovio, La Unión, La Victoria, Obando, Roldanillo, Toro, Ulloa y Versalles.

- **En el departamento del Chocó:**

San José del Palmar. (Cámara de Comercio de Cartago, s.f.)

La Cámara de Comercio de Cartago es la encargada de poner en funcionamiento el marco normativo para las tecnologías digitales del sector comercial.

Esta investigación se justifica gracias a la existencia del Artículo 86 del Código de Comercio colombiano (Código de Comercio, 1971), ya que surge la necesidad de determinar si las plataformas digitales constituidas y afianzadas en Cartago, Valle del Cauca, son susceptibles a la certificación por parte de la Cámara de Comercio al tener un uso reiterado, uniforme y público para conceptualizarse como *costumbre mercantil*. En el mismo sentido, esta investigación puede proporcionar recomendaciones prácticas para que la Cámara de Comercio de Cartago apoye a empresarios locales en su transición hacia un entorno digital.

La investigación se sustenta en un estudio o trabajo de campo a través de encuestas diseñadas con el propósito de verificar la existencia de una costumbre mercantil para páginas web, tiendas online o sitios en internet de carácter comercial, como elemento del

establecimiento de comercio en los municipios de Cartago, La Unión y Roldanillo Valle del Cauca.

Teniendo en cuenta lo anterior, y en concordancia con lo contenido en el Título VI (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971) respecto a la naturaleza jurídica de las Cámaras de Comercio, en su Artículo 86 en el numeral 5 del mismo el Código dice sobre las funciones de las Cámaras de Comercio: “Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas” (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971).

Metodología

La presente investigación, desarrollada en los municipios de Cartago, La Unión y Roldanillo, que pertenecen a la zona de influencia de la Cámara de Comercio de Cartago, Valle del Cauca, tiene por objetivo determinar, como elemento de un establecimiento de comercio, las páginas web, tiendas online y sitios en internet.

Es así como, para determinar la costumbre mercantil en páginas web, tiendas online o sitios en internet de naturaleza comercial, como elemento del establecimiento de comercio, se ha implementado el método de investigación mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se utilizarán encuestas y entrevistas para recopilar datos sobre la adopción de tecnologías digitales, beneficios, desafíos y estrategias de marketing. Además, se analizarán casos de éxito y fracaso para profundizar en las experiencias de los comerciantes locales. Los resultados se presentarán en forma de informes y recomendaciones prácticas para la Cámara de Comercio de Cartago y los empresarios locales.

Las preguntas han sido diseñadas por los alumnos, bajo la asesoría y revisión de la Doctora Mayra Alejandra Trillos Triana, abogada, Magister en derecho y profesora en el área de Derecho Civil Comercial de la Universidad Cooperativa de Colombia en el campus Pereira-Cartago, teniendo en cuenta los lineamientos de la Doctora Lina Arango, abogada y directora Jurídica de la Cámara de Comercio de Cartago.

Igualmente, se diseña una herramienta dinámica de análisis, que facilite la tabulación de las encuestas de forma esquematizada, que garantice la calidad de los datos y los resultados, de forma eficiente y eficaz.

Tipo de investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos, en concordancia con la necesidad de comprender tanto la dimensión empírica como conceptual del fenómeno objeto de estudio: la consideración jurídica de las páginas web, tiendas online y sitios en internet como elementos integrantes del establecimiento de comercio en el marco de la costumbre mercantil. Este enfoque es respaldado por tratadistas como José María Santier, quien sostiene que la investigación jurídica puede beneficiarse del análisis empírico cuando se pretende validar comportamientos o prácticas recurrentes en el ámbito mercantil (Santier, 2010).

El tipo de investigación es descriptivo-analítico, ya que busca caracterizar las prácticas comerciales actuales en municipios específicos del norte del Valle del Cauca y analizar su conformidad con los requisitos establecidos en el Código de Comercio colombiano, particularmente en lo relativo al artículo 86 y la costumbre mercantil (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971).

Ámbito y localización

Este estudio se realizó en los municipios de Cartago, La Unión y Roldanillo, dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartago. Esta delimitación geográfica permitió observar prácticas comunes dentro de un contexto normativo compartido, gracias a que estos municipios fueron seleccionados por su crecimiento económico regional y su avance en la digitalización del comercio.

Población y muestra

La población objeto de estudio corresponde a los establecimientos de comercio activos en la base de datos oficial de la Cámara de Comercio de Cartago. A partir de dicha base, se

identificaron aquellos establecimientos que han incursionado en el comercio digital a través de sitios web, redes sociales, tiendas online y otros medios electrónicos.

La muestra fue estratificada y proporcional, dividida en dos grupos iguales para la recolección de datos: un 50% mediante entrevistas telefónicas y el otro 50% mediante visitas presenciales. Esto permitió captar realidades diversas en cuanto a tamaño, actividad económica y nivel de digitalización.

Técnicas de recolección de la información

El instrumento empleado fue la encuesta estructurada diseñada por los investigadores bajo la asesoría académica de la Dra. Mayra Alejandra Trillos Triana, Magíster en Derecho, y conforme a los lineamientos de la Dra. Lina Arango, directora jurídica de la Cámara de Comercio de Cartago. La encuesta consta de ocho preguntas: cinco de tipo cerrado y tres de selección múltiple, todas alineadas con los objetivos de la investigación y los elementos de la costumbre mercantil (uniformidad, reiteración, publicidad, vigencia y obligatoriedad), según lo establecido en el artículo 3 del Código de Comercio colombiano (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971)

El proceso se llevó a cabo de la siguiente manera: Una vez formulado el problema de investigación y verificado el estado del arte, se solicitó a la Cámara de comercios de Cartago la base de datos de los municipios de Cartago, La Unión y Roldanillo, diferenciando las categorías con las subcategorías que se encuentran en estado activo, para así determinar la población objeto de estudio.

Posteriormente y considerando lo dispuesto en el artículo 3 del Código de Comercio (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971), que establece los requisitos para determinar y certificar la existencia de una costumbre mercantil, se procedió a elaborar la encuesta correspondiente.

Dicha encuesta consta de ocho (08) preguntas: cinco (05) de ellas son de tipo cerrado y tres (03) de selección múltiple, todas alineadas con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

Con la base de datos depurada y la estructura de la encuesta diseñada conforme a los propósitos de la investigación, se procede a aplicar el instrumento mediante entrevistas telefónicas, que abarcan el 50% de la muestra, mientras que el 50% restante se lleva a cabo a través de trabajo de campo (visita directa a los establecimientos de comercio), contando con el respaldo de la Cámara de Comercio de Cartago. Posteriormente, los datos recolectados serán sometidos a análisis estadístico para verificar si la práctica cumple con los requisitos de uniformidad, reiteración, publicidad y vigencia establecidos para la certificación de la costumbre mercantil.

Análisis de la recolección de la información

La información cuantitativa obtenida fue sistematizada y organizada utilizando una herramienta de análisis desarrollada en Microsoft Excel por el equipo de investigación. Esta herramienta facilitó la estructuración esquemática de los datos, la visualización de frecuencias, la elaboración de gráficos y la identificación de correlaciones básicas entre las variables estudiadas.

Además, se incorporó un análisis cualitativo de casos representativos, abarcando tanto experiencias exitosas como situaciones que evidenciaron dificultades. Estos casos ilustrativos permitieron contrastar la realidad empírica observada con los requisitos jurídicos establecidos para la práctica pueda ser conocida y certificada como costumbre mercantil por la Cámara de Comercio, conforme a lo dispuesto en el artículo 86 del Código de Comercio (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971). Este enfoque integral no solo enriqueció la interpretación de los datos, sino que también aportó una perspectiva comparativa entre la

práctica y la normativa vigente, fortaleciendo así la validez y relevancia de la información obtenida.

Aplicación de la encuesta y la herramienta de análisis

A continuación, se presenta, por capítulos, la aplicación de la encuesta y el análisis de los resultados obtenidos mediante la herramienta metodológica previamente descrita. Es importante señalar que el cuestionario fue elaborado para dar respuesta a los objetivos de la investigación y cumple con los requisitos establecidos en el Código de Comercio colombiano (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971), en cuanto a uniformidad, publicidad, reiteración, vigencia, obligatoriedad y no contrariedad a la ley, conforme a lo dispuesto en el artículo 3 y demás disposiciones aplicables (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971)

La encuesta se llevó a cabo en los municipios de Cartago, La Unión y Roldanillo, zonas bajo la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartago, Valle del Cauca. El instrumento se aplicó mediante entrevistas telefónicas al 50% de la muestra, y al 50% restante a través de visitas presenciales a los establecimientos comerciales. El cuestionario indaga sobre el uso de páginas web, tiendas online y sitios en internet, como herramientas propias de los establecimientos de comercio y su impacto en la actividad empresarial de la región.

Marco Teórico

La costumbre mercantil

La costumbre mercantil: puede entenderse como una práctica reiterada, uniforme y pública que los comerciantes adoptan en sus vínculos económicos y que, con el tiempo, adquiere valor legal dentro del comercio. Esta figura ha sido reconocida por el derecho mercantil como una fuente supletoria, especialmente cuando no existe una disposición formal escrita que regule un caso específico. De acuerdo con Vélez (Vélez , 2006), la costumbre mercantil refleja las dinámicas reales de la actividad comercial y representa una forma de autodirección del comercio por parte de sus propios actores. En este sentido, constituye un mecanismo dinámico que complementa y actualiza el derecho positivo frente a las nuevas formas de acuerdos y operaciones mercantiles.

Autores como Clavero (Clavero , 1991) han explicado que la costumbre mercantil es resultado de un hábito social arraigado en un sector económico específico y que, una vez verificada bajo los parámetros legales de publicidad, reiteración, uniformidad y obligatoriedad, puede incluso imponerse frente a cláusulas contractuales contrarias si así lo ha reconocido la autoridad competente. En Colombia, el artículo 3 del Código de Comercio (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971) establece que la Cámara de Comercio debe certificar la existencia de la costumbre mercantil previa solicitud, siempre que se cumplan dichos elementos. Esta certificación otorga carácter de prueba a la práctica ante las autoridades judiciales y administrativas, convirtiéndose en un recurso fundamental para la interpretación de los usos del comercio moderno.

Con el avance de las tecnologías de la información, la costumbre mercantil ha empezado a extenderse también a las prácticas electrónicas. Por ejemplo, el uso sistemático de portales de comercio electrónico, redes sociales y páginas web como medios habituales para

realizar actividades comerciales puede constituir, en determinadas condiciones, una costumbre mercantil moderna. Esta evolución del concepto ha sido abordada por tratadistas como Sánchez Calero (Sánchez Calero, 2010), quien resalta que el derecho mercantil no puede desvincularse del contexto tecnológico y que las prácticas digitales, si son reiteradas y aceptadas en la actividad mercantil, podrían adquirir fuerza normativa por medio de la costumbre. En este sentido, se abre un nuevo campo de estudio para evaluar si estos medios digitales cumplen con los requisitos jurídicos requeridos para ser reconocidos como tales.

Origen y Evolución de la Costumbre

La costumbre es reconocida como la fuente más antigua del derecho positivo. Sus primeras referencias se remontan al antiguo Imperio Romano, donde constituyó el principal mecanismo principal para la creación del derecho hasta la promulgación de la Ley de las Doce Tablas en el siglo IV a.C. En Europa continental, la costumbre desempeñó un papel fundamental en la formación del derecho durante la Edad Media, el Renacimiento y la Ilustración, hasta el siglo XVIII (García-Bautista, 2016), cuando la codificación de las leyes en las nacientes repúblicas relegó la costumbre en un plano secundario.

No obstante, el carácter dinámico y cambiante de las relaciones sociales ha impedido que la costumbre pierda relevancia. La globalización y la complejidad de las nuevas relaciones comerciales han revitalizado su importancia, especialmente en contextos donde la legislación escrita no logra regular todas las situaciones posibles.

La Costumbre en el Derecho Mercantil

Durante siglos, la costumbre fue la principal fuente del derecho mercantil, constituyendo el pilar fundamental de su evolución. Con la llegada del positivismo jurídico y el fortalecimiento del Estado Nación, los códigos legales desplazaron a la costumbre,

relegándola a una fuente secundaria. Sin embargo, en el ámbito mercantil, la costumbre sigue teniendo un papel destacado.

En sistemas jurídicos de tradición civilista, como el colombiano, la costumbre es considerada una fuente subsidiaria del derecho. No obstante, en materia comercial, la costumbre adquiere una importancia superior. Según la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, el legislador, la jurisprudencia y la doctrina consideran a la costumbre mercantil como “fuente normativa, interpretativa e integradora” (Confederación Colombiana De Camaras De Comercio Confecamaras, 2021), permitiendo incluso su certificación como prueba judicial.

La costumbre según el elemento geográfico.

La costumbre, como fuente del derecho, puede clasificarse de acuerdo con el elemento geográfico, es decir, en función del lugar donde se practica. Esta clasificación permite comprender cómo las costumbres pueden variar y tener efectos jurídicos distintos según su ámbito territorial, Desde el punto de vista geográfico, la costumbre puede dividirse en:

Costumbre local: Es una actividad frecuente, homogénea y públicamente observada por los comerciantes en una región o jurisdicción territorial específica dentro de un país. Su aplicación está restringida geográficamente y solo tiene validez legal dentro de la comunidad mercantil donde se ha originado y consolidado. Autores como Botero (Botero , 2019) enuncian que ha cobrado mayor relevancia dentro de las actividades económicas debido a que la informalidad o la innovación comercial son más visibles, como ocurre con el uso de redes sociales, plataformas digitales y tiendas online. Las prácticas frecuentes pueden adquirir el carácter de costumbre local si se logra demostrar su aplicación extendida entre comerciantes del mismo territorio.

Costumbre nacional. La costumbre nacional es aquella que se aplica en toda la región de un país. Es decir, se trata de prácticas frecuentes y aceptadas en todo el territorio de un país. Algunos autores sostienen que la certificación de estas costumbres corresponde a las Confederaciones de Cámaras de Comercio. Sin embargo, el artículo 96 del Código de Comercio colombiano (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971) establece que estas entidades solo están habilitadas para reunir, mas no certificar, las costumbres de carácter nacional.

Costumbre Mercantil en Colombia

El ordenamiento colombiano (Código de Comercio, 1971) establece en sus disposiciones generales un conjunto de fuentes que rigen la actividad mercantil, y plantea la forma en la que se desarrollan las relaciones entre los comerciantes a falta de ley expresa aplicable al caso. Marcela Castro de Cifuentes, Doctora en Derecho, propone una clasificación de fuentes del derecho mercantil y las jerarquiza así: (Marcela Castro de Cifuentes, 2016)

Costumbre extranjera. La costumbre extranjera es la práctica vigente en otro país. Su importancia radica en que puede servir como fuente interpretativa para las convenciones celebradas en el extranjero que deban ejecutarse en Colombia, o viceversa.

El Artículo 179 de la ley 1564 del 2012 del Código general de proceso (LEY 1564 DE 2012 - Código General del Proceso, 2012) indica que la Costumbre Mercantil Extranjera en Colombia se deberá certificar de la siguiente manera:

...La costumbre mercantil extranjera y su vigencia se acreditarán con certificación del respectivo cónsul colombiano o, en su defecto, del de una nación amiga. Dichos funcionarios para expedir el certificado solicitarán constancia a la cámara de comercio local o a la entidad que hiciere sus veces y, a falta de una y otra, a dos (2) abogados del lugar con reconocida honorabilidad, especialistas en derecho comercial. También podrá

probarse mediante dictamen pericial rendido por persona o institución experta en razón de su conocimiento o experiencia en cuanto a la ley de un país o territorio, con independencia de si está habilitado para actuar como abogado allí... (p.37) (LEY 1564 DE 2012 - Código General del Proceso, 2012).

Costumbre mercantil internacional. La costumbre mercantil internacional es aquella que rige en varios países, generalmente agrupados por tratados internacionales o que comparten características jurídicas y comerciales similares.

El Artículo 179 del Código General del Proceso (LEY 1564 DE 2012 - Código General del Proceso, 2012) indica que la Costumbre Mercantil Internacional en Colombia se prueba de la siguiente manera:

...La costumbre mercantil internacional y su vigencia se probarán con la copia de la sentencia o laudo en que una autoridad jurisdiccional internacional la hubiere reconocido, interpretado o aplicado. También se probará con certificación de una entidad internacional idónea o mediante dictamen pericial rendido por persona o institución experta en razón de su conocimiento o experiencia (p. 37) (LEY 1564 DE 2012 - Código General del Proceso, 2012).

Elementos de uniformidad

La costumbre mercantil se define como el conjunto de prácticas reiteradas y aceptadas por una colectividad de comerciantes frente a hechos o temas específicos, que adquieren obligatoriedad por su uso constante, siempre que no sean contrarias a la ley y se ejecuten de manera reiterada, pública y uniforme (Calleja, 1982) (Celano, 2013) (Ramírez, 1998).

El artículo 3 del Código de Comercio colombiano (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971) establece:

“La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la Ley Comercial, siempre que no la contrarie manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse”.

De esta disposición se desprenden los elementos esenciales de la costumbre mercantil:

Uniformidad

La uniformidad exige que una práctica sea adoptada de manera generalizada por quienes participan en una actividad comercial específica. Esta característica no implica una aceptación universal en todo el ámbito comercial, sino una aceptación predominante dentro de un sector o entorno específico, como ocurre con las tradiciones gremiales, que solo aplican a quienes operan en ese sector. Así, la costumbre se convierte en un criterio común y repetido por un gran número de comerciantes, asegurando así su coherencia como fundamento jurídico.

Reiteración

La repetición se refiere a la necesidad de que la práctica se mantenga constante y extendida a lo largo del tiempo. No es suficiente con un comportamiento aislado o esporádico: debe establecerse como un hábito colectivo mediante su uso constante. Velásquez (Velásquez, Fuentes del derecho mercantil colombiano (3.^a ed.), 2008) señala que la reiteración no depende tanto del espacio como del tiempo, ya que una costumbre se consolida a través de la persistencia y la uniformidad en su aplicación durante un periodo significativo para el sector comercial que la adopta.

Vigencia

Para que una costumbre comercial tenga validez jurídica, debe encontrarse vigente en el momento de su observación o certificación. Esto implica que la práctica debe estar activa y

ser utilizada por los comerciantes, sin haber caído en desuso. La vigencia garantiza que la costumbre se adapte a las circunstancias actuales del comercio y responda a las circunstancias actuales del contexto económico local, lo que fortalece su legitimidad y utilidad.

Obligatoriedad

La obligatoriedad implica que la práctica sea considerada como una norma legal vinculante para quienes la observan. Esta convicción, denominada *opinio iuris*, se manifiesta cuando los comerciantes asumen que tal comportamiento no solo es habitual, sino también imprescindible y requerido en el entorno comercial. En Colombia, las Cámaras de Comercio certifican esta obligación cuando al menos el 70% de los participantes del sector consideran que la práctica es esencial para el progreso de la actividad (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019).

Publicidad

La publicidad de la costumbre comercial hace referencia a su conocimiento dentro del colectivo social al que regula. Es fundamental que la práctica no sea secreta o exclusiva, sino que se difunda lo suficiente para que los comerciantes la reconozcan como norma habitual. De este modo, la costumbre adquiere una naturaleza pública y notoria, lo que favorece su aceptación y utilización como regla consuetudinaria. (Velásquez, Teoría general del derecho, 1996).

Conformidad con la Ley

La costumbre mercantil, para ser válida, no debe contradecir la ley, ni de forma expresa ni tácita. Es decir, solo será reconocida como fuente del derecho en la medida en que no se

oponga a disposiciones legales vigentes. Esta exigencia asegura que las practicas consuetudinarias se integre armónicamente al marco jurídico, respetando los limites establecidos por la normativa (Velásquez, Fuentes del derecho mercantil colombiano (3.^a ed.), 2008).

Función de las Cámaras de Comercio en la Recopilación de la Costumbre Mercantil

Naturaleza y Funciones Generales

Las Cámaras de Comercio en Colombia son organizaciones privadas, sin ánimo de lucro y de carácter gremial, a las que se les ha encomendado el ejercicio de funciones públicas tales como el registro mercantil, el registro de proponentes y el registro de entidades sin ánimo de lucro. Estas atribuciones les han sido delegadas por el legislador, quien está facultado para asignar la prestación de servicios públicos a particulares bajo condiciones y normas específicas.

Marco Normativo

Según el artículo 86, numeral 5, del Código de Comercio (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971), 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”. Asimismo, el artículo 1º del mismo código establece que los asuntos mercantiles se rigen por la ley comercial y, en ausencia de esta, por la analogía de sus disposiciones.

Recopilación de la Costumbre Mercantil

Las Cámaras de Comercio deben cumplir dos funciones esenciales en relación con la costumbre mercantil:

- **Identificación y sistematización de prácticas comerciales:** Consiste en recolectar, organizar y documentar aquellas prácticas reiteradas, públicas y uniformes que se

desarrollan dentro de su jurisdicción y que pueden constituirse en costumbre mercantil. Para que una práctica sea reconocida como costumbre mercantil, debe reunir ciertos requisitos legales: publicidad, reiteración, uniformidad, obligatoriedad y no contradecir la ley vigente.

- **Certificación de la existencia y validez de la costumbre:** Esta función se activa a solicitud de un usuario o de un tercero interesado. La Cámara de Comercio solo puede certificar aquellas prácticas que sean locales o regionales dentro de su jurisdicción y que hayan sido previamente recopiladas y documentadas por la entidad.

las Cámaras de Comercio desempeñan un papel fundamental en la identificación, organización y validación de las costumbres mercantiles, facilitando así la seguridad jurídica y la transparencia en las relaciones comerciales dentro de su ámbito de competencia.

Establecimiento de Comercio

Concepto sobre Establecimiento Comercial: Según el artículo 515 del Código de Comercio (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971), un establecimiento de comercio se define como un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar actividades comerciales. Esto implica que una misma persona puede tener varios establecimientos, y un establecimiento puede pertenecer a varias personas.

Ley 232 de 1995: Esta Ley regula el funcionamiento de los establecimientos abiertos al público y prohíbe a las autoridades exigir permisos o requisitos no establecidos legalmente para su operación. Su objetivo es armonizar el interés social y los derechos de los consumidores con la libre iniciativa privada (actividad sin restricciones que generen dinero para el bien común) (Ley 232, 1995). La Corte Constitucional ha reafirmado que las exigencias deben ser claras y

basadas en normas legales, protegiendo así los derechos constitucionales de los comerciantes y consumidores.

Elementos del establecimiento de comercio

Uno de los conceptos fundamentales en el derecho mercantil colombiano es el de establecimiento de comercio, entendido como el conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Este conjunto incluye tanto elementos materiales como inmateriales, todos ellos integrados para facilitar la actividad comercial y dotar al negocio de identidad, operatividad y valor económico. El Código de Comercio, en su artículo 516 (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971), establece los principales elementos que conforman un establecimiento de comercio, los cuales se describen a continuación:

Signos distintivos: La enseña, nombre comercial y marcas

Los signos distintivos son esenciales para la identificación y diferenciación del establecimiento en el mercado. La enseña corresponde a la denominación visible del local o punto de venta, mientras que el nombre comercial identifica al empresario en el ejercicio de su actividad mercantil. Las marcas, por su parte, distinguen los productos o servicios ofrecidos, y su protección legal otorga exclusividad en el uso, fortaleciendo la imagen de la empresa y fomentando la lealtad de los consumidores.

Derechos sobre invenciones o creaciones industriales y artísticas

Estos derechos comprenden patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, licencias y derechos de autor sobre obras utilizadas en la actividad del establecimiento. La protección de estas creaciones bajo el régimen de propiedad intelectual otorga al empresario beneficios exclusivos, permitiendo la explotación comercial de innovaciones técnicas o estéticas y constituyendo un activo intangible de alto valor estratégico para la empresa.

Mercancías, créditos y valores similares

Dentro del establecimiento se incluyen las mercancías en inventario o en proceso de elaboración, así como los créditos a favor del empresario y otros valores equivalentes. Estos activos representan el capital de trabajo necesario para la operación continua del negocio, reflejan la actividad económica y constituyen la base de la oferta comercial. Los créditos y cuentas por cobrar inciden directamente en la liquidez y solvencia del establecimiento.

Mobiliario e instalaciones

El mobiliario, las instalaciones y los equipos forman parte de los activos físicos indispensables para el funcionamiento del establecimiento. Incluyen desde maquinaria y estanterías hasta sistemas de iluminación y elementos decorativos, que no solo cumplen funciones operativas, sino que también contribuyen a la experiencia del cliente y a la eficiencia en la prestación de servicios o venta de productos.

Contratos de arrendamiento y derechos sobre el local

Los contratos de arrendamiento del local donde opera el establecimiento, así como los derechos derivados de estos contratos (por ejemplo, indemnizaciones en caso de terminación anticipada), son elementos clave. Estos contratos otorgan al empresario la posibilidad de explotar un espacio físico para desarrollar su actividad comercial y pueden incluir derechos de permanencia o indemnización según la ley.

Protección de la clientela y de la fama comercial

El empresario tiene derecho a impedir la desviación de clientela y a proteger el prestigio o la reputación del establecimiento frente a actos de competencia desleal. Esta protección jurídica salvaguarda el esfuerzo invertido en construir una base de clientes y un reconocimiento en el mercado, elementos fundamentales para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

Derechos y obligaciones mercantiles derivados de la actividad

Finalmente, forman parte del establecimiento los derechos y obligaciones mercantiles que surgen de las actividades propias del negocio, siempre que no dependan exclusivamente de la persona del titular. Esto incluye contratos con proveedores, clientes y otros actores comerciales, que contribuyen al desarrollo y continuidad de la actividad empresarial.

En conjunto, estos elementos constituyen la estructura legal, operativa y económica de todo establecimiento de comercio, permitiendo su funcionamiento eficiente y su reconocimiento en el entorno mercantil colombiano.

Diferencia entre Establecimiento de comercio y Local Comercial

Es fundamental diferenciar entre establecimiento de comercio y local comercial:

- Establecimiento de Comercio: Es el conjunto organizado de bienes destinados a realizar actividades comerciales. No depende necesariamente de un espacio físico único y puede operar en varios locales o incluso de manera virtual
- Local Comercial: Es el espacio físico donde funciona un establecimiento y donde se ofrecen bienes o servicios al público. Un empresario puede ser propietario de este lugar o arrendarlo.

En Colombia, los establecimientos de comercio comprenden una amplia variedad de negocios y se diferencian principalmente por la actividad económica que desarrollan, los bienes organizados para su funcionamiento y la manera en que están estructurados por el empresario. A continuación, se presentan ejemplos y las maneras en que se distinguen:

Ejemplos de establecimientos de comercio en Colombia

- Tiendas de barrio: Pequeños comercios que venden productos de consumo diario.
- Supermercados: Grandes superficies que ofrecen una amplia variedad de productos alimenticios y de hogar.

- Restaurantes y cafeterías: Espacios dedicados a la preparación y venta de alimentos y bebidas para consumo en el lugar o para llevar.
- Almacenes de ropa: Negocios especializados en la comercialización de prendas de vestir.
- Fábricas o plantas industriales: Instalaciones donde se producen bienes a partir de materias primas.
- Bodegas: Espacios destinados al almacenamiento y distribución de mercancías.
- Negocios virtuales: Tiendas en línea que comercializan productos o servicios sin requerir un espacio físico abierto al público.

En el entorno digital actual, las páginas web, los sitios en internet y las tiendas online se han consolidado como herramientas esenciales para el desarrollo de actividades comerciales y de servicios. Cada una de estas plataformas cumple funciones específicas y está sujeta a regulaciones particulares en el marco jurídico colombiano. A continuación, se presentan sus definiciones, características y las principales normas que rigen su funcionamiento.

Las páginas web

Es un documento electrónico accesible a través de internet, que contiene información organizada y presentada de forma visual. Está diseñada para ser vista en un navegador web y puede incluir texto, imágenes, videos, audios, enlaces (hipervínculos) y otros elementos multimedia. Cada página web tiene una dirección única (URL) Localizador Uniforme de Recursos (Uniform Resource Locator en inglés). Como por ejemplo: <https://www.camaracartago.org>, y <http://ucc.edu.co>, que permite acceder a ella desde cualquier parte del mundo, siempre que se tenga conexión a internet y un navegador web. Estas páginas pueden estar enlazadas entre sí mediante hipervínculos, formando lo que se conoce como la World Wide Web (WWW) red informática mundial.

En Colombia, las páginas web que desarrollen actividades comerciales, financieras o de prestación de servicios deben inscribirse en el Registro Mercantil, conforme lo establecido en el artículo 91 de la Ley 633 de 2000. Este registro permite identificar a los agentes económicos digitales y garantizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y legales. Además, la Ley 527 de 1999 (Ley 527 de, 1999) regula el uso de mensajes de datos en estas plataformas, otorgándoles validez jurídica.

Los sitios en internet

También conocido como sitio web, es un conjunto de páginas web interconectadas que comparten un dominio común y están alojadas en un servidor accesible a través de Internet. Estas páginas pueden contener texto, imágenes, videos, formularios y otros elementos multimedia, y están diseñadas para ofrecer información, servicios, productos o contenido interactivo a los usuarios.

Ejemplos de sitios en internet:

Motores de búsqueda como Google, Redes sociales como Instagram, Tiendas en línea, Portales de noticias, Sitios institucionales o educativos.

Funciones y objetivos de un sitio web:

Informar o difundir contenido, Vender productos o servicios, Ofrecer atención al cliente, Permitir la interacción entre usuarios (foros, redes sociales) y Brindar entretenimiento (streaming, juegos). También están sujetos al Registro Mercantil, según lo dispuesto (Ley 633 de 2000, artículo 91). No obstante, aquellos con fines exclusivamente informativos no tienen esta obligación. Asimismo, los sitios web deben cumplir con estándares técnicos como los establecidos en la norma NTC 5854 para garantizar su accesibilidad a todos los usuarios, incluidas las persona con discapacidad (Norma Técnica Colombiana NTC 5854).

Tiendas Online o tienda virtual

También llamada tienda en línea, tienda virtual o tienda electrónica, es un sitio web o aplicación conectada a Internet cuyo principal objetivo es vender productos o servicios utilizando herramientas de comercio electrónico.

Estas plataformas permiten a los consumidores realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, accediendo a catálogos digitales, seleccionando productos mediante un carrito de compras y pagando a través de sistemas seguros en línea como tarjetas de crédito, PayPal u otros métodos electrónicos.

Características principales de una tienda online:

Catálogo digital de productos o servicios, con imágenes, descripciones y precios.

Carrito de compras para seleccionar y gestionar los productos antes de pagar.

Procesos de pago seguros y variados (tarjeta, PayPal, transferencia, etc.).

Opciones de envío o entrega, y en algunos casos, recogida en tienda.

Disponibilidad 24/7, permitiendo compras en cualquier momento.

Ventajas de las tiendas online:

Alcance global: pueden vender a clientes de cualquier parte del mundo.

Mayor comodidad para el cliente, que puede comprar desde casa.

Costos operativos generalmente más bajos que una tienda física.

Posibilidad de ofrecer una mayor variedad de productos sin limitaciones de espacio físico.

Una tienda online es la herramienta central del comercio electrónico moderno, que ha transformado la forma en que empresas y consumidores compran y venden productos o servicios, facilitando transacciones rápidas, seguras y accesibles a nivel global.

En Colombia, su operación se encuentra regulada principalmente por la Ley 527 de 1999, que otorga validez jurídica a los mensajes de datos y sienta las bases del comercio electrónico y las firmas digitales (Ley 527 de, 1999).. Además la Ley 1480 de 2011 Estatuto del

Consumidor establece obligaciones como brindar información clara, veraz y suficiente sobre los productos, precios y condiciones de venta, así como garantizar derechos al consumidor, entre ellos el retracto y la reversión del pago en compras electrónicas, (Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor).

Así como las redes sociales han transformado la manera en que nos comunicamos, las plataformas digitales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, así como la promocionan sus productos. En Colombia, las Cámaras de Comercio son las únicas entidades facultadas para certificar la existencia de una costumbre mercantil. Su función ha sido clave para identificar y formalizar numerosas costumbres en distintos sectores de la economía, destacando las particularidades locales y adaptando el derecho mercantil a las nuevas dinámicas del mercado.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En este sentido, es importante destacar la sólida vinculación entre la transformación del comercio incluyendo su vertiente digital, y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La actividad comercial, en todas sus modalidades, se presenta como un factor fundamental para el logro de los ODS, particularmente en los siguientes aspectos:

- **ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico):** El comercio electrónico estimula la generación de empleo, el desarrollo del emprendimiento y la inclusión financiera, permitiendo que micro, pequeñas y medianas empresas accedan a mercados globales. (Española) (Comercio, 2018)
- **ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura):** La digitalización de las actividades comerciales promueve la innovación y el fortalecimiento de infraestructuras tecnológicas, esenciales para la competitividad y la sostenibilidad. (Española) (ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD) - Inicio, s.f.)

- **ODS 10 (Reducción de las desigualdades):** El acceso a plataformas digitales de comercio electrónico reduce las barreras de entrada y fomenta la inclusión económica de grupos tradicionalmente excluidos, como mujeres y jóvenes. (Española) (ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD) - Inicio, s.f.)
- **ODS 12 (Producción y consumo responsables):** El comercio en línea favorece la transparencia, la trazabilidad y el consumo responsable, promoviendo prácticas responsables y sostenibles. (ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD) - Inicio, s.f.)
- **ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas):** La regulación del comercio digital, la inscripción en registros oficiales y el cumplimiento normativo contribuyen a la transparencia y a la seguridad jurídica, elementos esenciales para contar con instituciones eficaces y responsables. (ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD) - Inicio, s.f.)

La Organización Mundial del Comercio (OMC) y otros organismos internacionales sugieren integrar el comercio electrónico en las políticas nacionales para acelerar el cumplimiento de los ODS, fortalecer el sistema multilateral y garantizar que la digitalización actúe como un motor de inclusión y desarrollo sostenible. (Española) (ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD) - Inicio, s.f.) (Camara Colombiana de Comercio Electrónico, s.f.)

Marco Geográfico

Cartago, Valle del Cauca

Cartago, establecida el 9 de agosto de 1540 por Jorge Robledo en la antigua Provincia de Quimbaya, se estableció inicialmente en el territorio que actualmente pertenece a la ciudad de Pereira. Sin embargo, a causa de la reducción de la población nativa y la búsqueda de nuevos territorios, en 1691 se trasladó la ciudad a su lugar actual, entre los ríos Cauca y La Vieja. En el periodo colonial, Cartago se estableció como un importante centro de minería de oro y como un eje comercial entre Cartagena, Popayán y Quito. En relación a su historia, los procesos de independencia y las guerras civiles del siglo XIX, desempeñó un papel estratégico como base militar. Actualmente, Cartago es reconocida como una de las ciudades más antiguas del Valle del Cauca y un centro regional de servicios, según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2019, la población de Cartago era de 142,902 habitantes, distribuidos en 66,553 hombres y 76,349 mujeres (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2019)

La Unión, Valle del Cauca

El 28 de enero de 1604, Juan Jacinto Palomino y un conjunto de residentes de Toro establecieron La Unión. Su evolución estuvo fuertemente relacionada con la agricultura, en particular con el cultivo de uva, lo que ha propiciado su reconocimiento como la "Capital Vitivinícola de Colombia". Durante su trayectoria histórica, La Unión también fue escenario de hechos importantes, como el levantamiento del Hato de Lemos en 1781, en el periodo colonial. En 1890, obtuvo el estatus de municipio y, desde ese momento, ha vivido un acelerado crecimiento urbano, transformándose en un relevante núcleo agrícola y comercial de la zona. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023, La Unión tenía una población de 34,704 habitantes, de los cuales 18,309 eran mujeres y 16,395 hombres (DANE, 2023)

Roldanillo, Valle del Cauca

El 20 de enero de 1576, Francisco Redondo Ponce de León estableció Roldanillo con el nombre de Villa de Cáceres. Sin embargo, debido a la resistencia indígena, la población se mudó en 1602 a la Estancia de Roldanillo, lugar en el que comenzó a prosperar la agricultura y la ganadería, empleando esclavos africanos. Este municipio, que alcanzó su estatus en 1892, ha sobresalido no solo por su trayectoria histórica, sino también por su relevancia regional. Según las proyecciones del DANE, en 2024, Roldanillo tenía una población de 37,773 habitantes, distribuidos en 17,962 hombres y 19,811 mujeres (Telencuestas, 2024).

Roldanillo es reconocido a nivel nacional e internacional por albergar el Museo Rayo de Dibujo y Grabado Latinoamericano, fundado en 1981 por el artista Omar Rayo. Este museo es un referente cultural que promueve las artes plásticas y visuales, y atrae a visitantes de todo el país y del extranjero, consolidando a Roldanillo como un importante destino cultural en Colombia.

Encuesta

En virtud de la estrategia implementada en conjunto con la Cámara de Comercio de Cartago y la Universidad Cooperativa de Colombia, para realizar el trabajo de investigación mediante la metodología de encuesta telefónica y en campo, así poder recopilar la información para la posibilidad de certificar una Costumbre Mercantil, se propuso desde la Clínica Jurídica de Litigio Estratégico, investigar sobre el siguiente tema: PÁGINAS WEB, TIENDAS ONLINE Y SITIOS EN INTERNET DE CARÁCTER COMERCIAL COMO ELEMENTO DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

Teniendo en cuenta lo dispuesto por el Código de Comercio, en su artículo tercero (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971), donde define cuales son los hechos constitutivos de la Costumbre Mercantil y/o requisitos para que esta pueda certificarse, estos deben ser: Públicos, Uniformes y Reiterados en el lugar donde se practican o se presentan las relaciones.

En consonancia con lo emanado y dispuesto por el Código de Comercio (Colombia. Presidencia de la República, Decreto 410 de 1971) se procedió aplicar las encuestas con los comerciantes adscritos a la Cámara de Comercio de Cartago, segmentándolos en los municipios donde la Cámara de Comercio cuenta con mayor registro de establecimientos de comercio. Estos son: Cartago, Roldanillo y La Unión Valle del Cauca. Se determinó aplicarla dentro del rango de ciento sesenta encuestas (160), repartidas de manera proporcional, arrojando los siguientes resultados:

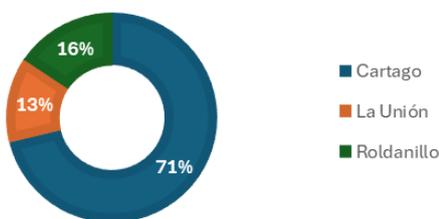
Análisis de Encuesta

En el análisis del caso en concreto, se elaboró el instrumento de investigación con las preguntas, distribuidas de la siguiente manera una pregunta introductoria, y cinco (5) preguntas con referencia a los elementos constitutivos que se deben verificar para establecer si se constituye o no la costumbre mercantil. Además, una pregunta para verificar los medios de pago.

En este sentido, a continuación, se presenta el análisis detallado y por segmentos según los criterios de acreditación, de acuerdo con las respuestas obtenidas por los establecimientos comerciales encuestados dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartago, la aplicación de las encuestas se realizó en establecimientos de comercio dedicados a la venta, tales como almacenes de ropa, calzado, tecnología, desayunos sorpresa, floristerías y variedades.

En consonancia de lo anterior, se logró una cobertura de información en los tres (3) municipios del Norte del Valle que tienen una mayor cantidad de registros comerciales ante la Cámara de Comercio. Así, el 71% de los establecimientos encuestados se ubican en el municipio de Cartago, el 16% en el municipio de Roldanillo y el 13% en el municipio de La Unión.

MUNICIPIOS

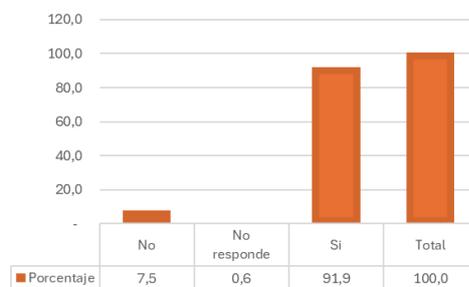
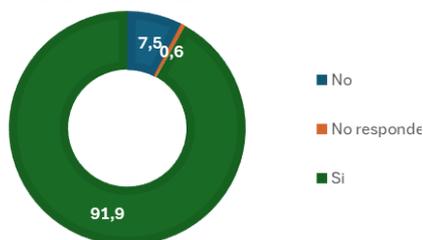


MUNICIPIOS



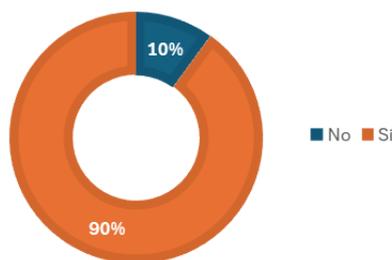
Al indagar sobre el uso de páginas web, tiendas online y sitios en internet para promocionar, vender u ofertar sus productos, el 91,9% indica que, Si hace uso de estos sitios y tiendas, el 7,5% informa que No los usa y 0,6% no responde. Lo anterior puede indicar una importante adaptación de los comercios para llegar a diversas plataformas digitales y ampliar su gama de clientes; así mismo, indica un interés de los comerciantes por adaptarse a las nuevas formas de consumo actuales.

USO DE PÁGINAS WEB, SITIOS ONLINE Y SITIOS DE INTERNET

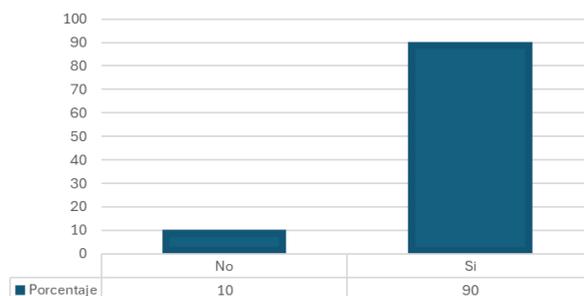


La constancia en el uso de las páginas web, tiendas online y sitios de internet es alta, pues el 90% de los encuestados indica que, Si es constante en su uso, sólo el 10% indica que No es constante, lo que reafirma la importancia que tiene el uso de estas plataformas digitales para los comercios encuestados.

CONSTANCIA EN EL USO DE PÁGINAS WEB, TIENDAS ONLINE Y SITIOS DE INTERNET



CONSTANCIA EN EL USO DE PÁGINAS WEB, TIENDAS ONLINE Y SITIOS DE INTERNET



En cuanto a la reiteración, se indaga por tiempo que el comercio lleva utilizando las páginas web, tiendas online u otros sitios similares para promocionar, vender u ofertar sus productos; frente a esto, el 32% las usa desde hace 1 a 2 años, por su parte, el 31% las usa desde hace 4 a 6 años y el 30% los usa desde hace 2 a 4 años. El 7% que no aplica corresponde a los comercios que no hacen uso de las plataformas digitales. Teniendo finalmente una aprobación en cuanto a la reiteración de un 93%, resultado final de la compilación.



Para conocer la Vigencia o continuidad, se pregunta si “hoy en día continúa desarrollando su actividad comercial por medio de plataformas tecnológicas”, a lo cual, el 90% de los encuestados indica que, Si las usa, el 9% No las usa y el 1% no responde.

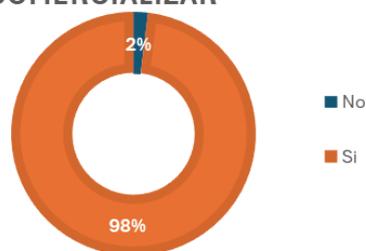


En relación con la tenencia de Punto Físico o Digital, se pudo evidenciar que el 100% de los comercios encuestados contaba con Punto Físico, de éstos, el 80% tenía además del Punto Físico, un Punto Virtual; mientras, el 20% indicó que sólo tenía el Punto Físico.

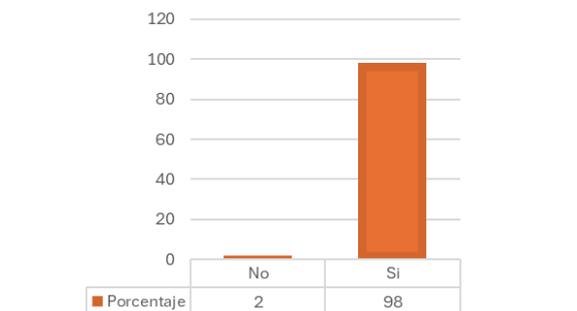


Por otro lado, se indaga sobre la obligatoriedad, preguntando a los comerciantes si ellos consideran que el uso de páginas web, tiendas online y sitios en internet se convirtió en una necesidad para la venta y oferta de productos y servicios; frente a lo anterior, el 98% responde que, Si considera el uso de plataformas digitales una necesidad, mientras que sólo el 2% no lo considera una necesidad.

NECESIDAD DEL USO DE PÁGINAS WEB, SITIOS ONLINE Y SITIOS DE INTERNET PARA COMERCIALIZAR



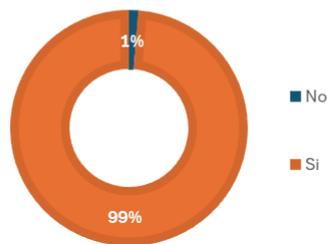
NECESIDAD DEL USO DE PÁGINAS WEB, SITIOS ONLINE Y SITIOS DE INTERNET PARA COMERCIALIZAR



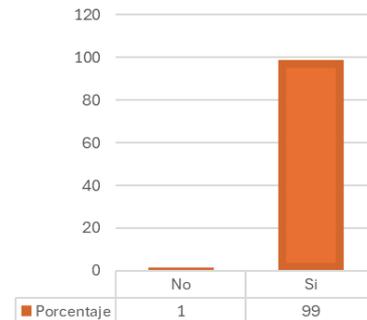
Así mismo, en aspectos de publicidad se pregunta a los comerciantes si ellos consideran que la práctica de implementar las páginas web, tiendas online y sitios de internet son

conocidas, aceptadas y beneficiosas para el consumidor, a lo cual, el 99% considera que Si y el 1% considera que No.

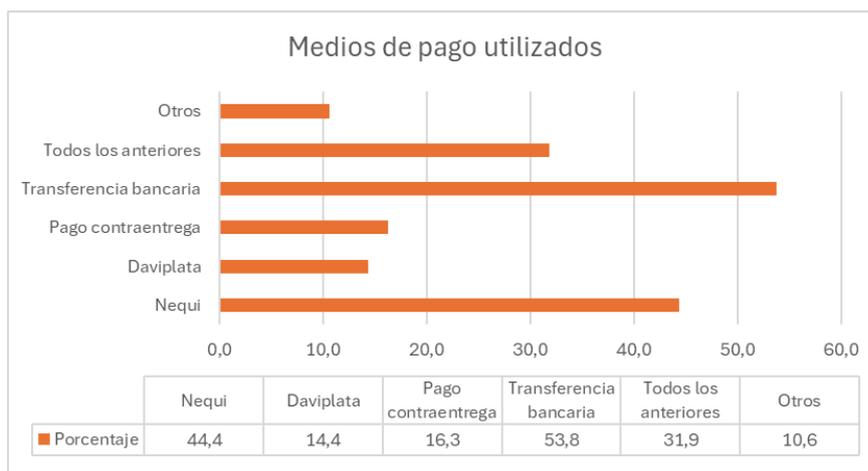
ACEPTACIÓN, CONOCIMIENTO Y BENEFICIO DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR



ACEPTACIÓN DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES POR PARTE DEL CONSUMIDOR



Por último, en relación con los medios de pago utilizados por los comercios, se logra evidenciar que el 53,8% usa transferencias bancarias, el 44,4% hace uno de billeteras digitales como Nequi y el 14,4% Daviplata. Por su parte, el 16,3% tiene servicio de Pago Contra entrega y el 31,9% utilizada Todos los Medios de Pago anteriores. Adicionalmente, un 10,6% hace uso de otros medios de pago, entre los que indican: Addi, Datafono, Efectivo, QR y Sistecrédito.



Es posible evidenciar que, si se cumple con los criterios de uniformidad, reiteración, vigencia, obligatoriedad y publicidad, por lo cual, el uso de páginas web, tiendas online y sitios

en internet de Carácter Comercial como Elemento del Establecimiento de Comercio. Según los resultados del estudio y bajo la metodología de investigación; aplica para los criterios de ser certificada como una costumbre mercantil.

Conclusiones y Porcentajes Finales para la Certificación de la Costumbre Mercantil

De la investigación realizada, se reitera la constitución de la costumbre mercantil en el sentido de determinar las páginas web, tiendas online y sitios en internet de Carácter Comercial como Elemento del Establecimiento de Comercio, luego de los análisis por cada uno de elementos constitutivos. Por tal motivo, a continuación, se detalla el porcentaje de su cumplimiento y alcance:

Elemento	Porcentaje
Uniformidad	90%
Reiteración	93%
vigencia	90%
Obligatoriedad	98%
Publicidad	99%
No contraria a la Ley	100%

Elemento de uniformidad: se evidencia un porcentaje de 90%, encontrándose dentro del rango para certificarse como costumbre mercantil.
Elemento de Reiteración: se evidencia un porcentaje de 93%, encontrándose dentro del rango para certificarse como costumbre mercantil.
Elemento de vigencia: se evidencia un porcentaje de 90%, encontrándose dentro del rango para certificarse como costumbre mercantil.
Elemento de Obligatoriedad: se evidencia un porcentaje de 98%, encontrándose dentro del rango para certificarse como costumbre mercantil.
Elemento de Publicidad: se evidencia un porcentaje de 99%, encontrándose dentro del rango para certificarse como costumbre mercantil.
No contraria a la Ley: todos los establecimientos encuestados se encuentran legalmente constituidos y con un objeto comercial lícito, de acuerdo con la normatividad.

Como aspectos de gran relevancia y que se toman como avances muy significativos, es posible concluir que los comercios han evidenciado y puesto en marcha acciones para integrarse al uso de las plataformas digitales como parte de la oferta y venta de sus productos y servicios, viendo en ellos ventanas de oportunidad y de conexión para acceder a mercados que los medios físicos no alcanzarían.

Ficha Técnica

Campo	Descripción de la Encuesta
Solicitante	Universidad Cooperativa de Colombia Campus Pereira-Cartago, en convenio Cámara de Comercio de Cartago, en unidad con la, Clínica de Litigio Estratégico de la Costumbre Mercantil y Consultorio Jurídico.
Responsable de la encuesta	Clínica de Litigio Estratégico de la Costumbre Mercantil, Estudiantes adscritos al Consultorio Jurídico UCC 10° Semestre Derecho Campus Pereira- Cartago.
Diseño de la encuesta	Clínica de Litigio Estratégico de la Costumbre Mercantil, Estudiantes adscritos al Consultorio Jurídico UCC 10° Semestre Derecho Campus Pereira- Cartago.
Objetivo general	Mediante el instrumento de investigación y su aplicación a los establecimientos de comercio identificados por su actividad comercial, tales como: almacenes de ropa, calzado, tecnología, desayunos sorpresa, floristerías y variedades. Investigar si las páginas web, tiendas online y sitios en internet de carácter comercial son elementos que constituyen parte integral del establecimiento de comercio y, por ende, de una Costumbre Mercantil.
Objetivos Específicos	Determinar en qué medida los establecimientos de comercio han incursionado en el campo digital en los municipios de Cartago, La Unión y Roldanillo, comprendidos dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartago. Identificar si los establecimientos de comercio desarrollan parte de su actividad económica desde las páginas web, tiendas online y sitios en internet.
Universo de estudio	Investigar en los establecimientos de comercio formalizados ante la Cámara de Comercio de Cartago, los cuales desarrollan su actividad comercial de almacenes de ropa, calzado, tecnología, desayunos sorpresa, floristerías y variedades. Y que se ubican dentro de los Municipios de Cartago Valle, La Unión Valle y Roldanillo Valle. La muestra se adelantará de manera proporcional y el propósito es conocer si hay o no Certificación de Costumbre Comercial la digitalización comercial como elemento del establecimiento de comercio.
Población objetivo	Establecimientos de comercio que se desempeñan dentro del rango de la actividad comercial tales como: desarrollan la actividad comercial de almacenes de ropa, calzado, tecnología, desayunos sorpresa, floristerías y variedades.
Tamaño de la muestra	Ciento sesenta encuestas distribuidas de manera proporcional en los Municipios de Cartago Valle, La Unión Valle y Roldanillo Valle.
	Se realiza mediante preguntas estructuradas y que conducen a comprender los elementos constitutivos de la costumbre

Técnica de recolección de datos	mercantil para los establecimientos de comercio. Dicha composición y su resultado final compilado nos permite determinar los porcentajes finales para saber si hay o no costumbre mercantil. La muestra fue estratificada y proporcional , dividida en dos grupos iguales para la recolección de datos: un 50% mediante entrevistas telefónicas y el otro 50% mediante visitas presenciales, lo que permitió captar realidades diversas en cuanto a tamaño
Cobertura Geográfica	Municipios de Cartago Valle del Cauca, La Unión Valle del Cauca y Roldanillo Valle del Cauca.
Periodo de recolección	Se aplicó durante el mes de Abril.
Frecuencia de entrega de resultados	Una entrega y rendición de primer informe de la muestra y el análisis de la tabulación con los resultados se socializó el 29 de abril del 2025, a las 3:00 pm, en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Cartago Valle.
Medios de difusión	La encuesta contó con la siguiente estructura, mediante mensajes de datos (mensajes de texto) se envió a los establecimientos de comercio la información de la procedencia y el contacto para la encuesta. Un segundo avance informativo fue mensajes mediante correo electrónico a los establecimientos de comercio desde el correo institucional de la cámara de comercio.
Número de preguntas	Siete Preguntas, distribuidas según los elementos constitutivos de la Costumbre Mercantil, en concordancia con lo emanado por el Código de Comercio Colombiano.
Fecha de reporte	29 de abril del 2025.

Conclusiones.

Cumplimiento de criterios: Se cumplen uniformidad, reiteración, vigencia, obligatoriedad y publicidad para certificar la costumbre mercantil.

Integración digital: Los comercios han adoptado plataformas digitales como parte esencial de su oferta y venta.

Oportunidades: Las plataformas digitales abren mercados que los medios físicos no alcanzan

Recomendaciones para la Cámara de Comercio Cartago.

- ✓ Los resultados obtenidos demuestran el interés de los establecimientos para acceder a espacios digitales por medio de procesos de formación y acompañamiento tecnológico que le permitan al comerciante fortalecer sus actuales conocimientos en las plataformas y explorar alternativas que le permitan un crecimiento y solidez a lo largo del tiempo. En igual sentido, contribuye a incentivar y coadyuvar a aquellos que hacen parte del 7,5% que en el momento no emplean estrategias digitales, mediante incentivos y apertura de nuevos mercados y oportunidades de crecimiento. Esto permite que los establecimientos con la ayuda de la Cámara de Comercio puedan desarrollar estrategias de competencia tecnológicas y desarrollo de estrategias comerciales en las redes sociales y plataformas de internet.
- ✓ Otra recomendación es crear en la página de la Cámara de Comercio de Cartago, un espacio digital donde se puedan registrar todos los Establecimientos de Comercio que realicen uso de las páginas web, tiendas online y sitios en internet para fines comerciales; de manera tal que estos puedan registrarse y obtener una insignia por la Cámara de Comercio como Establecimiento Comercial que hacen uso de las nuevas tecnologías. Incentivando a su vez, la formalización de los empresarios para generar su registro exitoso, y, además, una garantía de confiabilidad a los usuarios externos al momento de consultar y generar contacto con los Establecimientos de Comercio que están constituidos, registrados y cuentan con la aprobación para permanecer como empresario seguro y confiable recomendado por la Cámara de Comercio de Cartago.

Referencias

- Blackstone, S. W. (2013). *Bajo Dios y la Ley. Fundamentos del Derecho Natural*. Madrid: Le Grand Continent.
- Bonnecase, J. (2016). *Introducción al estudio del Derecho*. Bogotá: Temis.
- Botero, M. (2019). Fuentes del derecho mercantil: el papel de la costumbre en la era digital. . *Revista de derecho privado* (37), 45-70.
- Calleja, S. (1982). Obtenido de <https://books.openedition.org/pufr/631>
- Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (s.f.). Obtenido de Noticias: <https://ccce.org.co/noticias/hacia-la-transformacion-digital-de-las-mipymes-en-colombia/>
- Cámara de Comercio de Cartago. (s.f.). Obtenido de Cámara de Comercio de Cartago: <https://www.camaracartago.org/nuestra-jurisdccion/>
- Candelo Macias, I., & Oviedo, J. (2005). *Derecho Mercantil Contemporáneo*. Bogotá DC: Ediciones Jurídicas Gustavo Ibañez.
- Celano, B. (2013). *Bologna: Il Mulino*. Obtenido de : <https://dfddip.ua.es/es/documentos/una-vision-postpositivista-de-los-derechos-comentario-a-proposito-de-un-libro-de-bruno-celano.pdf>
- Clavero, B. (1991). *Tiempos de ley: derecho, historia y memoria*. Editorial Trotta.
- Código. (2011). *Procedimeinyo Administrativo y de lo Contencioso Administrativo*. Bogota.
- Código Civil, C. (1873). *Ley 84 de 1873*. Bogotá: Congreso de Colombia. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_civil.html
- Código de Comercio*. (1971). Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>
- Código de Comercio*. (1971). Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>
- Colombia. Presidencia de la República. (Decreto 410 de 1971). *Por medio del cual se expide el Código de Comercio*. Obtenido de Diario Oficial 33.339: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>
- Comercio, O. M. (2018). *Incorporar el comercio para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Suiza: ISBN 978-92-870-4277-4 (edición digital). Obtenido de Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/sdg_s.pdf
- Confederacion Colombiana De Camaras De Comercio Confecamaras. (2021). *La costumbre mercantil recopilada por la Red de Cámaras de Comercio*. Obtenido de Camara de Comercio de Cali: <https://hdl.handle.net/20.500.14000/5216>
- DANE. (2023). *Población del municipio de La Unión, Valle del Cauca (estudio demográfico)*. https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/la_union.pdf.

- Decreto 2663*. (1950). Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2019). *Población del municipio de Cartago, Valle del Cauca (estudio demográfico)*.
- Enciclopedia Jurídica OMEBA*. (2024). Versión Electrónica.
- Española, P. M. (s.f.). El comercio y la distribución ante la Agenda 2030. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/noticia/el-comercio-y-la-distribucion-ante-la-agenda-2030-todo-potencialidades/>
- García Bautista, H. N. (2016). *La Costumbre Mercantil en Colombia como fuente del Derecho. Tesis de grado*. Universidad Católica de Colombia.
- García-Bautista, H. N. (2016). *La costumbre mercantil en Colombia como fuente del derecho: un estudio sobre su teoría, práctica y uso a través de La jurisprudencia y la doctrina*. Obtenido de Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho, Bogotá, Colombia: <http://hdl.handle.net/10983/14012>
- Guzman Salazar, E. A., & Cardona, J. S. (2017). *La importancia de la Costumbre Mercantil en el Derecho Contemporáneo*. México: Universidad CES. Obtenido de <https://repository.ces.edu.co/handle/10946/2837>
- Jackson, W. (1968). *Diccionario Hispánico Universal* (Vol. Tomo I). México.
- Jauffret Camille, R. D. (2009). *Los grandes sistemas jurídicos s contemporáneos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kaufmann, A. (1999). *Filosofía del Derecho*. Bogotá DC: Universidad Externado de Colombia.
- Latorre Iglesias, E. L. (2016). *Fuentes del Derecho*. Santa Marta, Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor*. (s.f.). Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Ley 153*. (1887). Bogotá DC.
- LEY 1564 DE 2012 - Código General del Proceso*. (12 de julio de 2012). Obtenido de Publicada en el Diario Oficial 48489 de julio 12 de 2012: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48425>
- Ley 232*. (1995). Obtenido de Congreso de la República de Colombia: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>
- Ley 527 de*. (1999). Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Ley 633 de 2000, artículo 91*. (s.f.). Obtenido de Función Pública: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0633_2000.html
- Ley de Protección de Datos Personales*. (2012). Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

- Ley General del Turismo*. (1996). Obtenido de Función Pública:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Lopez Sanin, D., Moncada Sigüenza, G., & Vargas Carrizosa, M. J. (2023). La primacía de la ley sobre la Costumbre Mercantil como fuente del Derecho Comercial: Una discusión histórica, doctrinal y jurisprudencial. pág. 98.
- Madriñán de la Torre, R. E. (2018). *Principios del Derecho Comercial*. Bogotá DC: Temis.
- Manfredi, U. M. (2004). *Derecho Comercial*. Lima: Jurídica Grijley.
- Marcela Castro de Cifuentes. (2016). *Derecho de las obligaciones* (2 ed.). (U. d. Andes, Ed.) Bogotá DC: Temis.
- Modifica Ley General del Turismo*. (2020). Obtenido de Función Pública:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>
- Norma Técnica Colombiana NTC 5854*. (s.f.). Obtenido de <https://ntc5854.accesibilidadweb.org>
- Objetivos de Desarrollo Sostenible*. (2020). ONU. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD) - Inicio*. (s.f.). Obtenido de Nota de políticas de UNCTAD n.º 117: <https://unctad.org/es/publication/fomentar-un-comercio-electronico-ambientalmente-sostenible>
- Petrosyan, A. (1 de abril de 2025). *Número de usuarios de Internet y redes sociales en todo el mundo en febrero de 2025*. Obtenido de Statista:
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Ramírez, S. (1998). Obtenido de https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/mentiras-verdaderas-de-sergio-ramirez-788412/html/02420773-dfd1-4dda-b6de-56cab026eaf2_2.html
- Redactor AMD. (11 de marzo de 2025). *Estadísticas marketing digital 2025 en Colombia: Datos clave*. Obtenido de Agencia de Marketing Digital:
<https://www.agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2025-colombia/>
- (2021). *Revista CONFECAMARAS*. Bogotá: Dispapeles.
- Rua, J. C. (1997). *El Common Law. Su estructura normativa y su enseñanza*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Sanchez, F. (2010). *Instituciones de Derecho Mercantil. Introducción, empresario y empresa. Madrid: Civitas., 1.*
- Sánchez Calero, F. (2010). *Derecho Mercantil. El contrato de seguro marítimo en la Ley de navegación marítima*. Obtenido de <https://humanidadesdigitales.uc3m.es/s/catedraticos/item/45100>
- Santier, J. M. (2010). *Metodología de la investigación jurídica*. México: Editorial Porrúa .
- Sentencia C401 (Corte Constitucional 2005).
- Sentencia C486, 486 (Corte Constitucional 28 de octubre de 1993).

Sentencia C836, 836 (Corte Constitucional 09 de agosto de 2001).

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Guía para la certificación de costumbre mercantil por las cámaras de comercio. *Super industria* . doi:Recuperado de <https://www.sic.gov.co>

Tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe en febrero de 2024 por país. (2024). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

Telencuestas. (2024). *Roldanillo, Valle del Cauca – Censo de población 2024*. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/valle-del-cauca/la-union?utm_source=chatgpt.com.

Velásquez, J. (1996). *Teoría general del derecho*. Bogotá: Editorial Temis.

Velásquez, J. (2008). *Fuentes del derecho mercantil colombiano (3.ª ed.)*. Bogotá: Editorial Temis.

Vélez, J. (2006). *Derecho Comercial Colombiano: Parte General y Sociedades*. Bogotá: Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez.

Anexos

Anexo 1: Plantilla de encuesta aplicada

Procedimiento de investigación

La presente encuesta investigativa fue aplicada en los Municipios de Cartago, la Unión y Roldanillo, jurisdicciones que se encuentran dentro de la competencia de la **Cámara de Comercio de Cartago, Valle del Cauca**.

Tiene por objetivo determinar como elemento de un establecimiento de comercio, las páginas web, tiendas online y sitios en internet. Como: WhatsApp Business, Facebook, Instagram, entre otros...

Nombre: _____

Identificación: _____

Establecimiento: _____

Dirección: _____

Municipio: _____

Teléfono: _____

I- INTRODUCTORIA

1. ¿Usted como comerciante hace uso de páginas web, tiendas online y sitios en internet para promocionar, vender u ofertar sus productos?

Si ____ No ____

1- UNIFORMIDAD

2. ¿Es constante el uso de páginas web, tiendas online y sitios en internet para desarrollar su actividad comercial?

Si ____ No ____

2- REITERACIÓN

3. ¿Hace cuánto tiempo utiliza las páginas web, tiendas online y sitios en internet para promocionar, vender u ofertar sus productos?

A-De 1 a 2 años: _____

B-De 2 a 4 años: _____

C-De 4 a 6 años _____

3- VIGENCIA

4. ¿hoy en día continúa desarrollando su actividad comercial por medio de plataformas tecnológicas?

Si ____ No ____

4.1 Para comercializar los bienes y servicios de su empresa ¿Usted como empresario cuenta con?

A-punto físico ____

B-Virtual ____

C-Todos los anteriores ____

4- OBLIGATORIEDAD

5. ¿Considera usted, que el uso de páginas web, tiendas online y sitios en internet se convirtió en una necesidad para la venta y oferta de productos y servicios?

Si ____ No ____

5- PUBLICIDAD

6. ¿Considera usted, que la práctica de implementar las páginas web, tiendas online y sitios en internet son conocidas, aceptadas y beneficiosas por el consumidor?

Si ____ No ____

Pregunta adicional:

7. ¿Qué medios de pago utiliza para recaudar el dinero?

A- Nequi ____

B- Daviplata ____

C-Pago contra entrega ____

D-Transferencia Bancaria ____

Otro. ¿Cuál? _____

Copia en PDF de ciento cincuenta y seis (**160**) encuestas aplicadas vía telefónica.

Base de datos suministrada por la Cámara de Comercio de Cartago.