

DERECHO DEL CONSUMO Y LA COMPETENCIA. ÁMBITO NACIONAL

RESUMEN

Una investigación que busca poner en contexto la normativa actual que rige sobre los aspectos más relevantes de la temática objeto de estudio, que obedece estrictamente al campo comercial del consumo y la competencia; aunado a lo anterior se pretenden enunciar y describir de forma clara, cual ha sido la evolución de las medidas y cómo estas se han acogido dentro de la dinámica nacional de comercialización de bienes, servicios y productos; las medidas y/o regulaciones son herramientas correctivas y preventivas tendientes a propender por la armonía y pacífica actividad entre proveedores y consumidores, velando para que unos y otros cuenten con algún tipo de garantías y a la vez limitantes o reguladores también en el ejercicio de sus funciones o comportamientos. Un trabajo investigativo de carácter inductivo, donde confluyen elementos de una actividad específica que proporciona identidad del conjunto al cual pertenece; por lo tanto, lo que se realiza es un acercamiento a las principales regulaciones sobre el consumo y la competencia a nivel nacional, para así comprender más a fondo el desarrollo de una actividad fundamental en un país como lo es la comercial. A partir de las nociones adquiridas mediante las fuentes primarias y secundarias de información, que fungen como bases esenciales para efectos de cimentar la fundamentación del presente trabajo de grado, en aras de lograr la consecución de los objetivos planteados, se advierte una problemática funcional, la cual se pretende contrarrestar mediante los resultados que arroja el ejercicio investigativo que además se concretizan con la exposición de conclusiones que se procuran sean objetivas.

Palabras clave: Normativa, consumo, competencia, medidas, garantías, comercialización.

CONSUMPTION AND LAW REQUIREMENTS COMPETENCE. NATIONAL SCOPE

ABSTRACT

An investigation that seeks to put into context the current regulations that govern the most relevant aspects of the subject matter under study, which strictly obeys the commercial field of consumption and competition; In addition to the foregoing, the intention is to state and describe clearly what has been the evolution of the measures and how they have been accepted within the national dynamics of commercialization of goods, services and products; measures and /or regulations are corrective and preventive tools aimed at promoting harmony and peaceful activity between suppliers and consumers, ensuring that both have some type of guarantees and at the same time limiting or regulating also in the exercise of their functions or behaviors. An investigative work of an inductive nature, where elements of a specific activity converge that provide identity of the group to which it belongs; therefore, what is done is an approach to the main regulations on consumption and competition at the national level, in order to understand more fully the development of a fundamental activity in a country such as trade. Based on the notions acquired through the primary and secondary sources of information, which serve as essential bases for the purpose of cementing the foundation of this undergraduate work, in order to achieve the objectives, set, a functional problem is noted, the which is intended to counter by the results of the investigative exercise that also materialize with the presentation of conclusions that are intended to be objective.

Keywords: Regulations, consumption, competition, measures, guarantees, marketing.

JENNIFER MILENA TIBAQUIRA RINCÓN

Ingeniera Industrial en formación, con cargo de Asesora Comercial Senior en la empresa Wesco S.A. Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Derecho Comercial. Corporación Universitaria Republicana

Recibido: 15 de agosto de 2020. *Aprobado:* 23 de enero de 2021.

DOI: <http://dx.doi.org/10.21017/Pen.Repub.2021.n13.a72>

I. Introducción

La economía colombiana está en constante evolución, lo que se traduce en la creación de estrategias y mecanismos idóneos actuales, que se ajusten y adecuen a los diferentes estándares tanto nacionales como internacionales que de una u otra manera vienen a ser los derroteros que marcan y delimitan la actividad del comercio y como se han de desarrollar las diferentes relaciones, los procesos empresariales, las conductas tanto de empresarios productores como así también las de aquellos consumidores o socios estratégicos, en sí, de todos aquellos sujetos que comportan alguna incidencia en la actividad comercial dentro del territorio nacional en especial, como es del caso y de su limitación de estudio.

En este sentido, es preciso abordar características y nuevas tendencias que se presentan en las nuevas prácticas de mercado, que van de la mano de las tecnologías y sofisticadas plataformas, que se ha constituido en mecanismos o medios esenciales para la gestión comercial dentro de una sociedad como la colombiana, donde confluyen diversos competidores, bien sean, micro, pequeñas, medianas o macro sociedades, bien sean de procedencia local o internacional, lo que hace que la dinámica en este sentido sea propensa a que se presenten en la práctica un sin número de irregularidades y/o malas prácticas entre los individuos que están en juego constantemente en función de sus interacciones, ya sea actuando o fungiendo como socio, representante o colaborador de determinada organización empresarial, como consumidor o como agente con funciones de autoridad sobre la materia.

Según los anteriores presupuestos, las investigadoras a partir del método de investigación aplicado, pueden llegar a obtener las nociones y conocimientos sobre el tema específico, que proporcione las bases y fundamentos para que el análisis y la exposición de las diferentes regulaciones normativas, además de poder ofrecer aportes entorno al tratamiento y conductas adecuadas que se ha de implementar en el comercio colombiano.

II. Estado del arte

En un primer escenario y de conformidad con el tema específico de estudio, para efectos de enunciar los trabajos que de una u otra manera aportan grandes nociones temáticas, se encuentra una investigación que comporta características relevantes, como es el denominado “Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión De Compra”, del autor Pinzón, M., (2017), de la Universidad de Manizales, para otra obtener el título de maestría en mercadeo, donde hace un recorrido de análisis y estudio sobre aspectos relevantes de la actividad comercial colombiana como lo es, la interacción

entre productores y consumidores, así como los cambios que se presentan dentro de dichas relaciones. Por lo tanto, el investigador, mediante la aplicación de una investigación de tipo cualitativa con implementación del método descriptivo, da cuenta de cómo se da en la práctica el posicionamiento de las diferentes sociedades comerciales colombianas; así pues, el autor describe como en efecto, mediante el muestreo aportado por 625 sujetos, donde se evidencian resultados que demuestran que los consumidores tienden a adquirir los productos que pertenecer a una firma con mejor posicionamiento, que ofrece productos de alta calidad, aunque se deba ofrecer un mayor valor por dichas mercancías.

En un segundo escenario se sitúa el trabajo de grado del investigador Correa, D., (2019), investigación mediante la cual se describen las principales herramientas con las que cuentan los usuarios de un determinado servicio como lo es el de transporte aéreo, haciendo un recuento y enunciación de las medidas reglamentarias que se aplican a las situaciones específicas, ahondando en la exposición de las particularidades en especial, que comportan las reclamaciones y/o quejas que pueden realizar los pasajeros, bien sea ante la SIC o ante la Aeronáutica Civil, determinando las consecuencias de cada una de las sanciones que puede imponer cada entidad y/o institución, además de especificar como se han de realizar dichos procedimientos de reclamación por parte de los usuarios que se encuentren insatisfechos de las conductas de las diferentes aerolíneas, con respecto a la calidad del servicio que prestan.

En un tercero, pero no menos importante escenario, se sitúa el trabajo de grado de los autores Camacho, A., Pineda, J., y Romero, W., (2018), donde los investigadores realizan y diseñan un estudio de mercadeo en determinada área del comercio, indicando cuales son los lineamientos que se deben cumplir y respetar para efectos de lograr la consecución de la organización empresarial que se pretende posicionar en el mercado; se analizan los pros y los contras que se encuentran en la práctica comercial, se exponen las estrategias que se consideran más adecuadas para efectos de incrementar la factibilidad de la organización; en contraste, se ponen en contexto los diferentes productos y/o servicios que se pueden ofrecer por parte de una sociedad, enunciando de forma clara y concisa cuáles son sus particularidades y elementos que en especial lo constituyen.

A partir de los resultados que ofrece el análisis de mercado realizado, se propone una estrategia de mercadeo, que parte de la puesta en marcha de una idea publicitaria eficiente, donde se haga uso de los medios tecnológicos, como internet, tv, revistas, etc., se analiza la medida más conveniente, como estrategia a implementar, bien sea promoción que vayan acordes a la época, al clima, la festividad o descuentos específicos; de acuerdo con los autores, se deben aplicar estudios de factibilidad para efectos deacomparar la capacidad real de la sociedad con la demanda que se pueda presentar.

En el cuarto escenario, se encuentran los Estudios Económicos de la OCDE – Colombia, del (2019), que dan cuenta de la evolución que han tenido algunos sectores importantes en la economía colombiana, en los últimos años, como son la educación, el empleo, la productividad, pero sin dejar de lado algunos temas álgidos de desigualdad que se presenta en la práctica; se presentan indicadores y perspectivas de carácter económico en sus diferentes componentes y/o elementos; se enuncian las regulaciones en materia fiscal, se exponen proyecciones de los diferentes estados con respecto a su PIB.

Además, se abordan temáticas relevantes como lo son la apertura económica, las diferentes exenciones tributarias y los requisitos que se han de comportar para efectos de calificar para ser beneficiarios de estas; en sí, se presenta un extenso y muy completo compendio de nociones e información actual sobre el sector del comercio y su dinámica en los últimos años, que sin duda alguna, se constituye en un elemento de gran aporte temático al presente trabajo de grado.

En quinto lugar, se hace necesaria la mención y alusión de una investigación reciente sobre la materia de estudio, de la autora Aguirre, M., (2015) denominada “La Eficacia del Estatuto del Consumidor en Perspectiva de Derecho Comparado: Colombia y la Unión Europea”, de la Universidad Católica de Colombia, texto en el cual, se aborda la temática de los estatutos del consumidor, en una especie de contraste entre el modelo colombiano en esta materia y contraposición valga decir, el modelo que es aplicado por la Unión Europea, aunque lo que interesa al presente trabajo de grado, especialmente es en sí, la esfera local, sin duda alguna este documento aporta grandes nociones al tema específico.

El estado del arte sobre el particular, queda delimitado además con la los aportes bien logrados por el trabajo investigativo de Mercado, L., (2019), quien ofrece apoyos temáticos significativos, develando un modelo de emprendimiento que propende por la implementación de una estrategia de negocio en consecución de unos objetivos claros como son los de promocionar la comercialización directa de productos agrícolas u artesanales de aquellas familias que se dedican a la siembra o viven en los campos colombianos, esta investigación aborda un amplio espectro, tanto de estudio y análisis de mercadeo como del ámbito normativo y funcional de su modelo planteado.

III. Justificación

Una investigación académica de este corte, se justifica en la medida de propender por ofrecer un aporte a todo aquel que lo llegase a consultar, que en efecto, se incline o comporte interés sobre una materia fundamental como

lo es el comercio de mercancías y servicios y las relaciones entre proveedores y consumidores, aunado a todo el entramado que se desprende de dichas actividades y/o interacciones en el marco de las regulaciones nacionales en consonancia con aquellas internacionales que son de obligatoria observación.

No solo se pretende poner en contexto una especie de compendio normativo que se debe aplicar con respecto a una actividad económica específica como lo es el consumo y la competencia, sino que se quiere brindar una perspectiva con base en el conocimiento que las autoras han adquirido y aprehendido a partir de las diferentes fuentes de información consultadas, bien sean primarias y/o secundarias, que en gran medida constituyen pilares fundamentales en la consecución de los fines que se traza el presente artículo científico.

Describir fenómenos reales que se presentan en la práctica de las relaciones económicas, además de compilar una serie de medidas que son de obligatorio cumplimiento por parte de los diferentes actores que se encuentran inmersos en la dinámica de los mercados, que mediante la oferta y la demanda hacen que sea una realidad el intercambio de bienes y servicios, contribuyendo a que la economía de un país, se vaya adecuando y ajustando más cada día a los diferentes estándares no solo nacionales sino foráneos, y que de esta forma las mismas sociedades o empresas productoras puedan lograr una mejor posición dentro de sus competidores en un ambiente pacífico y armónico con mayores beneficios en lo productivo, justifican la realización de la presente investigación académica.

IV. Marco teórico conceptual

- **Aspectos relevantes del consumo en Colombia.** En un mercado como el colombiano, un elemento funcional dentro de la dinámica comercial, que se debe destacar es en sí, es: cómo se desarrolla el consumo a nivel nacional, cuáles son sus principales características y cómo se comporta el consumidor colombiano con respecto a la calidad del producto o servicio que percibe, las diferentes estrategias de mercadeo que son utilizadas por parte de las empresas y/o productores, si bien, son eficientes o no los canales o medios a los cuales puede acudir el consumidor para efectos de reclamar o solicitar ante los diferentes proveedores o entidades, bien sea que se le cumpla con las características del producto, prometidas por el vendedor o en consecuencia, que actúen los entes con facultades de coerción ante dichos vendedores.

En tal sentido, según el autor Pinzón (2017), en el ámbito nacional los consumidores con respecto al mercadeo de productos, como es del caso de las prendas de vestir, tienen a comportarse así:

Las marcas están jugando un papel activo en la sociedad generando incluso subculturas e identificación de personalidades; un consumidor puede pertenecer al mismo tiempo a diferentes mercados, segmentos, micro segmentos, y es ahí donde la disciplina del mercadeo está detectando tribus urbanas con particularidades y necesidades muy específicas y especializadas, conexiones que agrupa a consumidores no por su nivel socioeconómico, político o religioso sino por sus deseos, percepciones, motivos, gustos y demás aspectos que los integran a una comunidad de consumo. (pág. 10)

Como lo indica el autor Valencia, los consumidores son sujetos sugestionables que se dejan llevar por las ideas que les implantan mediante los diferentes medios de comunicación o redes sociales, las empresas productoras, entonces así, se constituyen algunas especies de grupos diferenciales entre la sociedad, compuestos en particular por aquellos que de una u otra manera concuerdan en sus gustos o aceptación de modelos especiales, con características similares que por lo tanto, cumplen con su necesidad de sentirse identificados.

Los descritos previamente, podrían configurar factores de identidad, de asociación, quizá en sí, aspectos sociales y comportamentales de los individuos consumidores, los cuales bien han sido previamente identificados por parte de las organizaciones productoras, quienes se encargan de suplir las necesidades fundadas que comportan sus diferentes clientes.

En cuanto al ámbito de consumo local, se puede decir que está determinado por unos pocos oferentes o proveedores, quizá en ejercicios de una especie de monopolio comercial, es así entonces como a nivel nacional los consumidores están enfrentados a un mercado donde la competencia no es tan dinámica y si se quieren obtener servicios de óptima calidad se ha entonces de recurrir a las empresa o sociedades que dominan el mercado, pero que a cambio de una calidad aceptable, en contraprestación un valor que no se compadece con su realidad de remuneración en las más de las ocasiones; ese preciso advertir entonces, que en Colombia hace falta una dinámica competitiva de mayor connotación, toda vez que así se podría llegar a acompasar de una u otra manera, los salarios de los ciudadanos con respecto al precio de los productos. (OCDE, 2019, pág. 62:64)

En aras de complemento, es preciso traer a colación un extracto que alude en especial al comportamiento del consumidor colombiano, que en palabras del autor Mesa, J., (2013), determina:

¿Dónde compran? Las personas cuando consumen en los hipermercados optan por los que mejor promociones tengan, donde más beneficios se le den al consumidor, donde tengan facilidades y fácil acceso a los productos que regularmente compran. A la hora de elegir el lugar de compra también

influye los factores personales, tales como el nivel de percepción y el estilo de vida del consumidor; factores sociales como el nivel de ingresos, la religión, influencias personales, familiares o grupos a los cuales pertenezcan. (pág. 25)

Así pues, el autor, dando respuesta al interrogante planteado acerca de dónde compran los consumidores colombianos, es enfático en destacar que se prefiere y privilegia a aquel proveedor que en la práctica le ofrezca algún tipo de prestación o beneficio extra, aunado a ello el comprador local, se fija y tienen en cuenta asistir a comprar en lugares donde se siente dentro de un entorno que le ofrece la sensación de familiaridad e identidad.

- **Principales características de la competencia a nivel nacional.** En el campo específico del comercio nacional, existe una marcada rivalidad en cuanto a competencia, aunque es significativa como se ha dicho previamente, entre algunas pocas sociedades dominantes; dichos proveedores y/o competidores, según los investigadores Camacho, Pineda y Romero (2018), dicha dinámica competencial, se disgrega en dos grupos que son:

Competencia Indirecta: Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y en los mismos clientes, buscando satisfacer sus necesidades con productos y/o servicios sustitutos o de forma diferente. (Soto, 2013).

Competencia Directa: Son las empresas o negocios que venden un producto o servicio igual al que se pretende ingresar al mercado, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo. (Soto, 2013). (pág. 53)

Tal como se ha indicado, en el mercado nacional la competencia entre los diferentes proveedores tiene sus características particularidades, de connotación directa e indirecta, donde el factor de incidencia preponderante lo comporta la organización que de una u otra manera pueda adaptarse a las necesidades del consumidor y no solo a esto sino también a las condiciones económicas de un gran nicho de mercado; así pues, como lo establece Soto (2013), estos dos tipos de competencia son las que en la praxis se presenta, lo que hace que el mercado de oferta y demanda siempre esté innovando sus estrategias y métodos de cómo llegar a sus clientes, así sea ofreciendo el mismo productos que sus competidores, pero mediante presentaciones o formas diferentes.

Como se tiene ya definido, la competencia a nivel local está regulado y vigilado por entidades competentes que en su función, como entes del estado y en su representación, entran a perseguir como objetivos principales en el desarrollo de sus facultades, en especial el fomento de una concepción de libertad en el

ejercicio comercial, y a su vez ejercen como autoridades que están instituidas para garantizar que los fines y metas en materia de control se cumplan. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018)

En contraste con lo indicado previamente, como lo indica el autor Gaviria, A., (2010), en ejercicio de la competencia, las empresas se han sofisticado hasta el punto de ofrecer sus productos de forma online y hacerlos llegar hasta la casa de sus clientes, el que de una forma u otra comporte mejor atención y cumplimiento para sus compradores, será el que podrá extenderse a un mayor campo de mercado.

Por lo tanto, teniéndose en cuenta que en Colombia no se prohíbe la competencia mediante las diferentes plataforma virtuales, lo que se regula es que se realice dentro del marco de las buenas prácticas comerciales, estas han de utilizarse y ser aprovechadas por los proveedores así pertenezcan a una micro empresa, pequeña o mediana; existen varias opciones, no solo el personal y directo, sino como se ha dicho, el virtual, donde todos son válidos, siempre y cuando se cumpla con los estándares y requisitos comerciales nacionales.

- **Normativa aplicable sobre consumo y competencia en el ámbito local.** En cuando a normas se refiere, en materia de consumo, el Estatuto del Consumidor es la que funge como paliativo más eficiente y adecuado que ha instituido el legislador en el sentido de compilar de forma concreta las acciones y/o procedimientos que se deben emprender para efectos de pretender que los proveedores asuman lo de su función, cumplan con las garantías de los productos, y además estén más conscientes de las consecuencias de ejercer malas prácticas mercantiles, lo que se puede traducir en alcanzar mejores estándares de calidad.

Continuando por este mismo sendero, se predica entonces que, la Ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor”, es el bastón de defensa de los consumidores al momento de verse afectados por parte de los proveedores de servicios o bienes; siendo así, es preciso indicar el sentido literal de dos de sus artículos que se consideran de gran relevancia y pertinencia, en cuanto a protección del consumidor se refiere:

Artículo 23. Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano. [...] Cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera

unilateral, tendrá que notificar al asegurado y proceder al reajuste de la prima, dentro de los treinta (30) días siguientes. (Ley-1480, 2011)

Esta medida entonces se erige como una adecuada y oportuna garantía que juega a favor del consumidor, dotándolo de elementos de protección como se ha dicho, para efectos de que pueda exigir mediante preceptos de obligatorio cumplimiento por parte de las sociedades o proveedores de servicios, sin que puedan valga decir, desconocer a su arbitrio las imposiciones allí contenidas. En el mismo sentido, es preciso traer a colación el Artículo 24 del Estatuto del Consumidor que, a la letra establece:

Artículo 24. Contenido de la información. La información mínima comprenderá:

1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:
 - 1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;
 - 1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;
 - 1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.
 - 1.4. <Numeral exequible por el término de 2 años> Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.
2. Información que debe suministrar el proveedor:
 - 2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;
 - 2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

En el caso de los sub numerales 1.1., 1.2. y 1.3 de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado [...] (Ley-1480, 2011)

Continuando por la vía de las regulaciones, en lo que atañe a las de mayor funcionalidad y/o pertinencia ante el tema específico, también se cuenta con la Ley 472 de 1998, que enuncia claramente las diferentes acciones (de grupo

y populares) que se pueden entablar por parte de los clientes, ante aquellos proveedores que incurren en malas prácticas comerciales, se instituye una acción en especial que consiste en poder mediante esta solicitarse el pago de indemnizaciones en virtud del incumplimiento de responsabilidades que adquiere el proveedor, como lo es haber entregado o suministrado servicios o productos con deficiente calidad; aunado a lo anterior, este mismo precepto legal, regula la acción de protección al consumidor, que vale la pena considerarla como el escudo anti-trasgresiones, con que cuenta el cliente o usuario. (Ley-472, 1998)

En cuanto a competencia se refiere, se desprende del Artículo 333 superior, que, en efecto, existen principios de ineludible observancia, como son los de libertad de empresa, el de libre competencia, y uno que además de ser de acatamiento estricto para las sociedades, también lo es para todos los colombianos en general, y no es otro que el principio de libertad económica.

En dicho sentido, en lo que a competencia se refiere, como norma de normas, la Carta Mayor, establece en estricto sentido lo siguiente:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. (Constitución Política,1991)

Por lo tanto, cualquier comportamiento o conducta de los proveedores debe estar enmarcada dentro de los lineamientos y límites establecidos por la Constitución Política colombiana, y como derrotero más inmediato se comprende que la actividad de competencia comercial, debe estar ajustada al actuar en pro del bien común valga decir, el apego a la ley; entonces se puede entender que, el Estado dentro de sus deberes para con los ciudadanos y organizaciones ha de velar por la armonía en el ejercicio mercantil en Colombia.

A su vez, la Ley 178 de 1994, contiene en materia de competencia una delimitación estricta, más específicamente en su Artículo 10°, donde se enuncia que los actos que configuran la competencia desleal son los que están enmarcados dentro de aquellas conductas o actuaciones que revisten una especie de deshonestidad para con sus pares, en lo que se refiere al despliegue de su funciones en materia comercial; en consecuencia dicha medida, prohíbe

tres actos que son: confundir, desacreditar mediante engaño y la inducción al error. (Ley-178, 1994)

Posteriormente se emitiría una regulación que se erigía como una herramienta más completa sobre la competencia desleal a nivel nacional, la cual data del año 1996, texto que además de prohibir los actos enunciados, incluyó la desorganización, los actos de comparación, aquellos de imitación, el aprovechamiento de la buena posición ajena, la violación de secretos, propender por la terminación de contratos entre los pares, infracción a la ley, acuerdos “desleales y exclusividad”; aunado a lo anterior, esta nueva reglamentación delimita el tipo de acciones con que se cuenta para contrarrestar este tipo de comportamientos negativos en la actividad empresarial. (Ley-256, 1996)

Como lo deja establecido el estamento legal, las actuaciones que no revistan una especie de manto de honestidad, serán prohibidas en pro de lograr conservar la armonía en la actividad comercial, y como se ha reiterado previamente, para privilegiar el interés y bienestar común sobre los intereses y beneficios individuales o de unos pocos.

V. Metodología propuesta

El presente artículo científico se circunscribe a los parámetros de una investigación cualitativa, la cual, en palabras de los autores McMillan & Schumacher (2005), se asimila a: “la comprensión de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes”. Así pues, dicho enfoque, obedece al análisis que se realiza de varias perspectivas, no solo del individuo sino de su conjunto, con respecto a la comunidad o sociedad a la cual este pertenece y por lo tanto comporta relaciones e interacciones para con sus pares que de una u otra manera generan un punto de vista propio de las investigadoras, que quedará plasmado en los fundamentos y sustento del trabajo investigativo.

Como paradigma de investigación, la presente se adapta al carácter interpretativo, con elementos que responden además al modelo inductivo; como técnica que se ha implementado para efectos de lograr la consecución de los fines y metas trazadas, encuentra sus características más afines con el estudio exploratorio. (Lorenzo, 2006). Así mismo, se hace un trabajo de revisión de documentos sobre la materia de estudio, como se indica en (Jesús A. Valero Matas, 2012), elementos que connotan cierto grado de relevancia y credibilidad que en asocio de la aplicación de la hermenéutica, dan cuenta de todos aquellos comportamientos de los sujetos objeto de estudio, además de sus particularidades; por último vale la pena decir que, siempre y cuando como es del caso, se especifican las características, los procesos y/o fenómenos mediante un

análisis, entonces esta investigación cumple a cabalidad con los parámetros del método descriptivo.

VI. Resultados esperados

- Según los presupuestos que entrega una investigación de este corte, se pueden advertir algunas falencias de carácter funcional dentro de la dinámica de comercio local, radicando especialmente en falta de aplicación estricta por parte del Estado, en la medida de sus deberes para con los actores que intervienen en la actividad mercantil.
- Se advierte además que, aunque existen normas y lineamientos que en sí se constituyen como adecuadas y pertinentes para mitigar la problemática que se plantea, siempre y cuando por parte de los entes competentes se ejerza el control y vigilancia adecuados, en la práctica son unas cuantas las empresas que acaparan en el mercado y/o ejercen una especie de monopolio, beneficiándose única y exclusivamente de la permisividad que encuentran en su ejercicio.
- Los consumidores y/o clientes, en gran parte no conocen o no hacen uso de las medidas que pueden fungir como paliativos para hacer frente a los proveedores en lo que se refiere a herramientas para hacer que sus derechos como consumidores no sean trasgredidos por aquellos.

VII. Conclusiones

Se puede concluir entonces que, existiendo los mecanismos y herramientas para que, en efecto, los consumidores puedan hacer frente a aquellos proveedores que acostumbran ejercer malas prácticas comerciales como entregar productos deficientes o servicios de mala calidad, lo que se requiere en parte es la difusión y/o publicación masiva mediante los canales idóneos de comunicación, de aquellas medidas positivas para los derechos de los usuarios y/o clientes.

El Estado colombiano, debe velar por mantener y privilegiar la armonía de la dinámica comercial entre proveedores y consumidores, así como las relaciones o circunstancias que se presenten ente los homólogos dentro del primer grupo, valga decir, interacciones de (proveedores y proveedores), para que la competencia se funde en el beneficio de la comunidad y por el contrario no radique en meros intereses personales.

En efecto, se puede decir que, cuando un Estado ejerza pleno control y prevención de su gestión mercantil y/o comercial, propendiendo por el cumplimiento de los estándares de calidad, por privilegiar las buenas prácticas y castigando o mejor aún, coaccionando a los infractores que trasgreden los derechos de los usuarios de servicios y bienes, su economía y ámbito social se verá beneficiados con mejores condiciones que consecuencialmente harán posible su crecimiento como nación.

VIII. Referencias

Camacho, A., Pineda, J., y Romero, W. (2018). Elaboración de un Estudio de Mercado a Nivel de Factibilidad, para el Montaje de una Empresa Distribuidora de Alimentos Seleccionados, Porcionados, Empaquetados y Listos para la Preparación de Recetas Específicas, en la Ciudad de Bogotá D.C. Bogotá, D.C., Colombia : Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito - Especialización en Desarrollo y Gerencia Integral de Proyectos .

Barrera, S. M. (2015). La Eficacia del Estatuto del Consumidor en Perspectiva de Derecho Comparado: Colombia y la Unión Europea. Bogotá D. C., Colombia: Universidad Católica de Colombia - Facultad de Derecho.

Constitución Política. (1991). Constitución Política de Colombia. Bogotá, D.C.: Legis 4a. Ed.

Correa, D. U. (2019). La protección de los pasajeros de transporte aéreo en Colombia. Revista Socio-Jurídicos - Maestría Universidad del Rosario, 193:330.

Escudero, S. J. (2016). Deber de información y asesoría pensional a los afiliados en el sistema general de pensiones Colombia año 2016. Medellín, Colombia: Revista CES Derecho Volumen 7 No.2 Julio-Diciembre / 2016.

Gaviria, A. (2010). Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Confección de Jeans que Permite a los Compradores Diseñar y Adquirir el Jean por Medio de una Pagina Web. Bogotá, D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.

Goyes, P. A. (2017). Nulidad del Traslado entre Regímenes Pensionales, Determinado por los Vicios del Consentimiento. Bogotá. D.C. : Facultad de Derecho Universidad Católica de Colombia. .

Jesús A. Valero Matas, e. a. (2012). La perspectiva socio-hermenéutica en la evaluación del trabajo científico en España. España: Universidad de Valladolid.

Ley-1480. (2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C., Colombia. : Congreso de la República - Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011.

Ley-178. (1994). Por medio de la cual se aprueba el «Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial», hecho en París el 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya 1925 y otras. . Bogotá, D.C., Colombia: Congreso de la República.

Ley-256. (1996). Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal - Diario Oficial No. 42.692, de 18 de enero de 1996. Bogotá, D.C., Colombia: Congreso de la República de Colombia.

Ley-472. (1998). Por la cual se desarrolla el artículo 88 de la Constitución Política de Colombia en relación con el ejercicio de las acciones populares y de grupo y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C., Colombia. : Congreso de Colombia - Diario Oficial No. 43.357, de 6 de agosto de 1998.

Ley-797. (2003). Por la cual se reforman algunas disposiciones del sistema general de pensiones previsto en la Ley 100 de 1993 y se adoptan disposiciones sobre los Regímenes Pensionales exceptuados y especiales. Bogotá, D.C.: Secretaría Senado Diario Oficial No. 45.079 de 29 de enero de 2003.

Lorenzo, C. R. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Santa Maria, RS, Brasil: Educação. Revista do Centro de Educação, vol. 31, núm. 1, 2006, pp. 11-22 - Universidad Federal de Santa María.

Mercado, L. M. (2019). Plaza Café. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Mesa, J. C. (2013). Comportamiento del consumidor en ciudades con presencia y no presencia de hipermercados: caso de Pereira y Manizales. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, Maestría en Administración M.Sc.

OCDE. (Octubre de 2019). Estudios Económicos de la OCDE Colombia, Octubre 2019. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/>: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/2019%20Economic%20Survey%20of%20Colombia_Spanish.pdf

Pinzon, M. A. (2017). Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra. Manizales, Colombia : Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Maestría en Mercadeo.

Schumacher, J. H. (2005). Investigación educativa - 5.a Edición - Una Introducción Conceptual. Virginia Commonwealth University: Madrid, España .

SL1452. (2015). Magistrada Ponente - Doctora Clara Cecilia Dueñas Quevedo . Bogotá, D.C.: Corte Suprema de Justicia - Sala de Casación Laoral, 03 de abril de 2019.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). Abogacía de la competencia. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/>: <https://www.sic.gov.co/proteccion-de-la-competencia>