

Análisis de la información en la venta de calado deportivo de imitación de conformidad al Estatuto de protección al Consumidor, en el establecimiento comercial esquina 17 de Pasto.

Iván Darío Pantoja Chamorro
Laura Katherine Zambrano Estupiñan

Propuesta de trabajo aplicado para obtener el título de especialista en derecho empresarial

Especialización en Derecho Empresarial
Dirección de Posgrados
Universidad CESMAG
San Juan de Pasto
2023

TABLA DE CONTENIDO

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------------|----|-------------|---|-----|---|-----|---|-----|-----|-------------------------------|----|
| 1. | 32. | 4 | 2.1 | 4 | 2.2 | 5 | 3.1 | 5 | 3.2 | 54. | ¡Error! Marcador no definido. | 5. |
| 77. | 8 | | | | | | | | | | | |
| 8. | ¡Error! Marcador no definido. | 9. | Referencias | | | | | | | | | 14 |

Análisis de la información en la venta de calzado deportivo de imitación de conformidad al Estatuto de protección al Consumidor, en el establecimiento comercial esquina 17 de Pasto.

1. Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objeto entender la importancia de los derechos de los consumidores como el perfil del mismo y la libre decisión para adquirir el producto teniendo en cuenta la información brindada sin que haya lugar al desconocimiento o confusión para el consumidor final, respecto al producto que se ofrece; para lo anterior se debe brindar la información necesaria que permita identificar las características de los productos de imitación, buscando crear una educación adecuada para los consumidores de este nicho de mercado del

establecimiento de comercio esquina 17 de la ciudad de San Juan de Pasto (N), desde la comercialización de productos de calzado deportivo de imitación, logrando ajustar sus políticas bajo el cumplimiento de los derechos de los consumidores.

Dentro de la investigación podremos observar si el establecimiento esquina 17, cumple al momento de la venta con lo establecido por el Estatuto del consumidor en cuanto al derecho a la información que tienen todos los consumidores de calzado deportivo de imitación. Con lo anterior se pretende comprender los efectos que se genera en la capital de Nariño este tipo de actividades, desde el contexto histórico, social y normativo; con el fin de realizar estrategias adecuadas para el establecimiento esquina 17 en la aplicación de venta directa donde no se vean vulnerados los derechos de los consumidores.

En ese orden de ideas, se encuentra que la sociedad ha generado estructuras de producción y comercio que se sostienen a partir de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), de las cuales hace parte el establecimiento de comercio esquina 17, dichas estructuras se conocen en general como sistemas productivos locales (SPL), y la importancia de su estudio para Colombia radica en que son una posibilidad palpable de desarrollo productivo.

Ahora bien desde el aspecto jurídico y legal y de conformidad con lo tipificado dentro del Estatuto del consumidor Ley 1480 “Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.” (Estatuto del consumidor, 2011, Artículo5)¹ razón por la cual este trabajo busca implementar medidas de mejora para el establecimiento esquina 17, que permitan salvaguardar los derechos de los consumidores de este tipo de mercancías de imitación como son el calzado deportivo.

2. Análisis de la situación problema

2.1. Descripción del problema de investigación.

¹ (Estatuto del consumidor, 2011, Artículo5)

En Colombia el comercio de calzado de imitación, se ha convertido en una forma de vida puesto que se observa a nivel Nacional esta práctica, razón por la cual se ha transformado en una forma de subsistir en un ambiente hostil, donde se ve afectado el día a día del ciudadano de bajos recursos. Se puede decir que en los tres últimos años debido a la problemática sanitaria vivida a nivel mundial por la COVID 19, mucha gente tuvo que buscar nuevas formas de comercialización de mercancías, con el objetivo de subsistir_ y llevar sustento a sus hogares; en el presente trabajo se puede evidenciar como la venta de calzado de imitación ha crecido exponencialmente, en tiempos de transformación y renovación por la situación vivida en el mundo, este tipo de prácticas comerciales permitieron a las personas generar ingresos y crear micro y pequeñas empresas, que generarán dividendos los cuales influyen significativamente en la economía local de la ciudad de Pasto y posteriormente en la economía Colombiana.

El presente trabajo busca identificar el cumplimiento del derecho a la información que tienen todos los consumidores de productos comercializados por el establecimiento esquina 17 de la ciudad de Pasto (N), la cual lleva una trayectoria aproximada de 10 años, donde su función siempre ha sido brindarle a la comunidad un producto de excelente calidad en calzado deportivo con la característica particular de venta de réplicas de colecciones originales de prestigiosas y reconocidas marcas en el mundo; con base en lo anterior se puede afirmar que el mercado ha tenido buena aceptación generando excelentes ingresos por ventas, lo que genera un crecimiento en el mercado.

Por lo expuesto, este trabajo busca analizar qué estrategias se deberán implementar por parte del establecimiento esquina 17, encaminadas a cumplir lo establecido en la normativa que protege los Derechos de los consumidores, desde la información real del origen de los productos, en este caso, la naturaleza de imitación de una marca en especial, al igual de que se cumplan con las garantías y demás condiciones de compra como lo estipula el estatuto del consumidor.

2.2. Formulación del problema de investigación.

¿Cuál es el efecto de la falta de información en la venta de calzado de imitación de conformidad con lo establecido en el Estatuto de protección al consumidor, para el establecimiento comercial esquina 17 de Pasto?

TÍTULO: Análisis de la información en la venta de calzado deportivo de imitación de conformidad al Estatuto de protección al Consumidor, en el establecimiento comercial esquina 17 de Pasto.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar el debido cumplimiento del derecho a la información en la venta de calzado de imitación de conformidad con el Estatuto de protección al Consumidor, en el establecimiento de comercio esquina 17 de Pasto.

3.2 Objetivos específicos

1. Explicar el contexto histórico, social y normativo que da lugar a la comercialización del calzado de imitación.
2. Analizar los derechos que les asisten a los consumidores de productos en relación al mercado.
3. Proponer al establecimiento comercial esquina 17 de Pasto, el cumplimiento de la información en la venta de calzado de imitación de conformidad al Estatuto de protección al Consumidor.

4. Justificación

Dentro de la presente investigación se establecerá el impacto que tiene la venta del calzado de imitación en el mercado de la ciudad de Pasto, puesto que es importante decir que la prenda cuenta con altos estándares de calidad semejantes a sus iguales de marcas originales y lo más importante aún el cliente será la persona preferente quien tendrá la última palabra para escoger no solamente entre precio sino calidad de lo adquirido. Cabe resaltar que el cliente carece del conocimiento previo que le ayudará a diferenciar entre un producto y otro para posteriormente escoger una prenda la cual satisfaga sus necesidades; por su parte la empresa tendrá la plena seguridad de obtener un buen resultado en sus productos y clientes.

El presente proyecto es necesario debido a la falta de información con la que cuenta el consumidor para llegar a obtener una prenda deportiva, evitando así falsas expectativas y dando credibilidad al establecimiento con su aporte a la veracidad de la información a la que tiene por derecho el consumidor al momento de su compra. Con lo anterior esquina 17 tiene como objetivo ser fiel y leal a sus principios como comerciante, debido a que es primordial mostrar respeto Asia el cliente final, puesto que este es quien avalara el posicionamiento del establecimiento con sus compras fieles; esto tendrá lugar, dependiendo de la clase de trato dentro del establecimiento y que mejor comenzando por diferenciar las clases de prendas que se ofrecen. Soportando lo anterior se tendrá en cuenta el estatuto al consumidor es decir la ley 1480 de 2011 que da a conocer los derechos que como consumidor tiene en caso de alguna falla del producto, aportando así un beneficio aún mayor, buscando tener un consumidor orgulloso, pues podrá tener algunas prebendas positivas como garantías.

El presente trabajo tendrá como objetivo dar una serie de recomendaciones que buscan instruir al comerciante en la protección de los derechos que le asisten a los consumidores, principalmente el derecho la información con el fin de generar seguridad con un impacto positivo para el cliente, evitando disgustos o malos entendidos entre las dos partes.

Una vez se cuente con los trabajadores capacitados, estos tendrán la tarea de impulsar el producto de forma adecuada en tanto el consumidor toma su decisión, generando así conciencia de la prenda ofrecida por el comerciante. Es importante que exista un acompañamiento entre cliente interno hacia el externo para evitar la confusión y tener un comprador satisfecho, se puede afirmar que el producto tiene desde ya un buen impacto, esto gracias a la trayectoria del establecimiento de comercio en el mercado, pues se ha mantenido aproximadamente por diez años desarrollando una actividad económica de servicio al cliente de forma empírica debido a que no existe un respectivo estudio técnico.

Es importante resaltar que el establecimiento le está apuntando a una nueva estrategia asía el cliente interno y externo, esto debido a que se pretende dar a entender que estos son y siempre serán el factor más importante a nivel organizacional conservando siempre los valores empresariales focalizando siempre el buen servicio a la comunidad que lograra mantener y perdurar en el tiempo.

5. Metodología

La metodología implementada para este trabajo de investigación será una metodología con un enfoque cualitativo, pues se pretende analizar las características, el origen histórico y el fenómeno socioeconómico que genera en la ciudad de San Juan de Pasto el comercio de calzado deportivo de imitación, teniendo en cuenta un método de investigación crítico social ya que se busca identificar la falencia y formular un escenario de mejora para la implementación de estrategias para el establecimiento esquina 17, el método con el cual se realizará esta investigación, es de tipo documental y educativo, la cual recopila la normativa en cuanto a los derechos de los consumidores y los escenarios sociales donde se desarrollan estas prácticas, para posteriormente realizar la comparación de los datos encontrados que nos permitan generar estrategias adecuadas para el establecimiento de comercio y se brindará la respectiva información con el fin de tener un cliente seguro en sus decisiones al momento de su compra

6. Marco de referencia

6.1 Estudio del sector del calzado deportivo de imitación a nivel Global, Nacional y Regional- Pasto (N).

La globalización ha permitido explorar nuevos escenarios de mercado, permitiendo a los productores generar otro tipo de tendencias, como son las imitaciones de calzado deportivo, las cuales tienen por objeto replicar modelos idénticos de colecciones de calzado de marcas reconocidas, a costos bastante bajos, que para los compradores resultan atractivos, generando una expansión de magnitud inimaginable que ante los ojos de los comerciantes, lo cual se muestra como una estrategia de negocio, este fenómeno se ha visto reflejado a Nivel Nacional y Regional, debido a que ha tenido un crecimiento que ha permitido a pequeñas empresas o establecimientos de comercio posicionarse en el mercado, ejemplo claro de esto se ve reflejado en los ingresos y ventas que este tipo de mercancías tienen en nuestro país, debido a que la gente en su mayoría no está dispuesta a pagar altos costos y prefiere en gran parte tener un calzado de buena calidad, pero a costos más bajos.

Actualmente las réplicas o imitaciones de zapatos deportivos es un aspecto que ha tomado fuerza en nuestra región, pues la réplica AAA como es conocida en el mercado, es un producto importado que se vende en centros comerciales reconocidos de la ciudad o en puestos ambulantes del centro de Pasto (N), prendas realizadas con altos estándares de calidad, que podrían tener similitud a las zapatillas originales teniendo en cuenta detalles en lo más mínimo; la contrariedad radica en que Colombia no cuenta con un ámbito legal claro para evitar la vulneración de diferentes derechos.

Ante este panorama, de pros y contras de la comercialización de esta clase de productos, se hace necesario contar con la debida información que permita a los compradores conocer qué bienes están adquiriendo, qué garantías se ofrecen del producto y que beneficios de costo está recibiendo el consumidor al adquirir estos productos, que le permitan a las personas sin importar su clase social obtener y vestir esta clase de prenda sin importar costo alguno, sin desconocer los derechos que les asisten y que en este caso será deber del vendedor informar la procedencia sin inducir al error, puesto que la Ley Colombiana es taxativa en cuanto a la comercialización de mercancías que vulneran los derechos de los productores de las marcas y patentes de sus productos.

7. Plan de trabajo

- 1.** Explicar el contexto histórico, social y normativo que da lugar a la comercialización del calzado de imitación.

Subtema 1.1. Origen y concepto del comercio de imitación de calzado deportivo.

Subtema 1.2 Marco normativo en Colombia frente a los productos de imitación.

- 2.** Analizar los derechos que les asisten a los consumidores de productos en relación al mercado.

Subtema 2.1 Análisis y revisión del estatuto del consumidor.

Subtema 2.2. Análisis de casos reales donde se proteja por parte del estado los derechos de los consumidores.

3. Proponer al establecimiento comercial esquina 17 de Pasto, el cumplimiento de la información en la venta de calzado de imitación de conformidad al Estatuto de protección al Consumidor.

Subtema 3.1. La importancia del cliente en la empresa.

Subtema 3.2. Responsabilidad del cliente interno.

8. Resultados esperados

8.1. Explicar el contexto histórico, social y normativo que da lugar a la comercialización del calzado de imitación.

8.1.1 Origen y concepto del comercio de imitación de calzado deportivo.

El comercio de calzado en Colombia es tanto formal e informal, donde siempre prevalece la lucha del comerciante por obtener ingresos lucrativos, dando lugar a un segmento del mercado que es relevante el uso de calzado original, debido a su imagen o su estatus económico el cual le permite adquirir las prendas; por otra parte, existen personas que no le es significativo el uso de una prenda original, ya sea por diferentes factores como el económico o el social, lo que se quiere generar en el consumidor es la diferenciación entre prendas y así poder tomar una buena decisión donde tal vez no sea imprescindible si el calzado que se utiliza es de imitación o no.

En la región nariñense cabe resaltar su impulso por exhibir y sobre salir ante un comercio agresivo, si bien la región no tiene una población amplia, puede decirse que la lucha por vivir diariamente es prevalente en esta zona del país y más aún cuando el fenómeno de Pandemia (COVID 19) golpeó tan drásticamente al empresario nariñense, donde se tuvo que recurrir a otra clase de actividades por el cierre de varias empresas dejando un margen de la población sin trabajo y en altos índices de vulnerabilidad. El comercio fue uno de los sectores mayor mente golpeado por la pandemia; pero si bien se observa a nivel nacional y regional la comunidad en general supo adaptarse a una actividad que lo llevo as sobresalir a pesar de las dificultades, observando oportunidades de negocio rentables de acuerdo a la necesidad de cada persona.

Por lo expuesto, no se entenderá como punto de discusión la trayectoria del establecimiento de comercio esquina 17, debido a que su experiencia en el mercado de calzado es de más de diez años, resultado que le ha permitido posicionarse diariamente en el mercado de la ciudad de Pasto departamento de Nariño, esto debido a que la población que adquiere calzado de imitación en su mayoría son personas de estratos 1,2,3, que ven en estos productos la facilidad de poder adquirir productos de marcas registradas pero a costos más bajos.

La imitación para el empresario se ha vuelto una forma de negocio rentable debido a que observa una oportunidad de impulsar aun más el producto sin hacer una inversión tan alta para poder comercializarlo; en el caso que nos compete, si bien el productor realiza la imitación de diferentes marcas de zapatos deportivos que ya están registradas en el mercado con la finalidad de distribuirlos esto se debe mediciones como el capital disponible para los negocios, el producto interno bruto, el nivel de tecnología, la innovación, entre otros. Por lo anterior, es la razón por la cual la imitación se convierte en un estilo de vida y crecimiento para el comerciante y/o productor de bienes como el que atañe al presente proyecto.

Las modalidades y formas de venta de una empresa suelen ser particulares, como siempre buscando un fin el cual debe ser obtener un rendimiento por ese proceso de venta lo cual genere rentabilidad, el establecimiento esquina 17 lleva un proceso dinámico coherente frente al contexto donde se desenvuelve, pues la imitación siendo utilizada como alternativa para que una empresa empiece, se desarrolle y crezca rápidamente en el mercado no está mal vista, puesto que el objetivo principalmente es reflexionar sobre las prácticas de imitación, lo cual lleva siempre a pensar que por el simple hecho de que existen dos o más productos iguales lo que lo diferencia será la marca y algún grado de valor agregado por parte del productor, cumpliendo así con la competitividad leal teniendo a veces consecuencias favorables o desfavorables tanto como para la empresa y a nivel social.

La libre competencia hace de este ejercicio de imitación un proceso de competencia leal, pues genera condiciones de rivalidad entre empresas, pero la actividad como tal goza de legitimidad, debido que la legislación colombiana aprueba el proceso de imitación como práctica competitiva y considera que no es un acto de competencia desleal, si no viéndolo como una estrategia viable siempre y cuando no lleve a confundir al consumidor y respete la propiedad de

marca amparada por la ley. Con lo anterior se puede inferir que la legislación colombiana protege al consumidor evitando siempre su engaño lo que siempre se quiere es tener un cliente final lleno de satisfacción con su producto; de igual forma se protege a las organizaciones dueñas de una marca o distintivo el cual ya está posicionado en el mercado; dicho lo anterior, se debe aclarar que en Colombia no se prohíbe la imitación con la necesidad de una libre y sana Competencia. Como anteriormente se dijo la libre competencia genera una rivalidad empresarial donde estas darán a conocer productos o servicios los cuales serán de mejor o igual calidad, pero con un sello muy diferente, como se dijo con su toque personal muy mínimo que lo hace único; ese acto de rivalidad entre empresas es un acto natural y sano puesto que entran a competir diferentes actores como son los productores, distribuidores, comercializadores e importadores, donde lo bonito de la imitación perdurará en el tiempo siempre y cuando estos actores hagan actividades de forma leal e innovadora, para lo cual el consumidor estará libre a elección de diferentes opciones y es este quien demande o ponga las reglas en el mercado en niveles de calidad, precio y servicio.

Puede decirse que el que está imitando un producto o servicio aprende siempre de un líder que puede ser la empresa ya posicionada, pudiendo observar de esta sus productos en cuanto a empaque y características físicas del producto, el proceso de observación es uno de tantos para lograr sacar un producto al mercado, pues esta estrategia hace parte de la competitividad empresarial siendo para el crecimiento y productividad; para esta última es necesario llevarla de la mano con la innovación pues si bien se lo dijo anteriormente, los actores serán leales e innovadores para perdurar y permanecer en el tiempo con productos frescos ante los ojos del consumidor final.

En el mundo empresarial parece ser que la imitación es un negocio bastante rentable y más cuando se quiere abarcar productos a nivel internacional, pues bien, la imitación trae consigo una serie de elementos como son la competencia y el desarrollo de nuevos productos que pueden ser mejores a comparación del que ya está posicionado. Con base en lo anterior la imitación puede sufrir algunas consecuencias positivas para el cliente y para la competitividad empresarial y en otros casos la estrategia no puede ser bien vista y puede ser sancionada al ser condenada como competencia desleal, es decir por un lado puede llegar a fortalecer a demanda del producto en el mercado, por otro lado, puede llegar a vulnerar la protección a la marca y al consumidor.

Se entrará a analizar la imitación y el ciclo de vida del producto en el mercado puesto que como ya se ha mencionado existen actores importantes dentro de esta actividad los cuales ayudan a mejorar un producto ya existente y es lo que hace innovador el mismo por ende se debe entrar a valorar esa competitividad entre los actores pues cada uno cumple su función para dar a conocer un producto final al mercado.

En la evolución del producto se dice que existen factores esenciales para su acogimiento o permanencia en el mercado, uno de esos aspectos fundamentales es la imitación, puesto que sin esta el producto no llegaría a la madurez que debería llegar es decir sería un producto con falencias, con inconsistencias y lo peor aún es que el producto no va a satisfacer gran parte del mercado, lo cual llevaría a las empresas a una fuerte baja en ventas generando así pérdidas, cuando lo que se quiere con la imitación es que exista una competencia leal e innovadora para tener un producto terminado, gustoso ante los ojos del cliente y lo más importante que satisfaga las necesidades en gusto, en precio y calidad, en el caso del establecimiento esquina 17, se cuenta con un amplio margen de competencia, lastimosamente esta viene siendo desleal puesto que la cultura en Nariño es de solo ganar un actor no como en la administración empresarial que uno de los objetivos en los negocios es generar ganancias las dos partes por igual si es posible.

La competitividad entre empresas hace referencia a las utilidades o ganancias a partir de la oferta de un producto terminado en igual de condiciones, una empresa puede diferenciar sus productos de los demás a través de la mejora en cuanto a características asociadas al producto o también por el posicionamiento de la marca.

El proceso de imitación se observa en mucha más forma en países en desarrollo, puesto que para hacer esta clase de actividad es necesario realizar un estudio de mercado minucioso donde el tiempo el espacio y los recursos son fundamentales para el desarrollo de un buen producto satisfactorio, estos países en desarrollo tendrán que hacer aportes a esos estudios de mercado por lo cual se debe contar con los recursos más valiosos a nivel empresarial que son el dinero y el tiempo. El primer recurso habla del cómo se pretende costear las diferentes actividades dentro de

ese proceso de evaluación al estudio de mercado, pues se requiere publicidad, estudio de tiempos y movimientos y una serie de importantes procesos que si bien no son objeto de este proyecto toman el segundo recurso valioso que es el tiempo, debido a que todo el proceso que lleva a tener listo un producto para su lanzamiento se requiere de tiempo el cual una empresa cualquiera en un país que no es desarrollado la llevaría directamente a pérdida y a la quiebra mientras que en un país desarrollado las actividades y procesos para sacar un producto al mercado se puede costear y es más eficiente.

Con el tiempo en una empresa las características tecnológicas serán imitadas, bueno, siempre y cuando la vanguardia de los mercados lo permita, pero siendo así es posible hablar de una gran oferta en el mercado para lo cual se estarían creando nuevos demandantes y con ello nuevas empresas; es decir el ciclo de vida del producto se vuelve un círculo donde el fabricante el productor y el comercializador abarcan un terreno mutuo con innovación y un producto que satisface a diferentes tipos de clientes, donde imperará siempre la calidad, su valor y su posicionamiento del producto en el mercado.

Esta nueva idea de comercio lleva a más competitividad teniendo como base esas nuevas empresas interesadas en acceder a la comercialización de dicho producto; es decir que en un mercado de consumo masivo la vida del producto va desde su innovación hasta su imitación. Las nuevas empresas en una etapa de innovación deben asumir costos de investigación del mercado, su desarrollo, publicidad y de más actos que conlleven al posicionamiento del producto, a estas empresas se las conocerá con el nombre de **Pioneras**, las cuales son encargadas de colocar en el mercado un producto nuevo. Por otra parte, las empresas que, con un producto ya posicionado en el mercado, ya desarrollado, “maduro” se le conoce con el nombre de **Seguidoras**, las cuales son empresas que aprenden de sus líderes teniendo que imitarlas y adaptarlas a sus productos.

En el caso que se hace referencia en este proyecto y por el cual se lo realiza, para el ejemplo del establecimiento comercial Esquina 17 se puede deducir con lo anterior que es una empresa seguidora; pues bien, está utilizando un producto con una marca ya establecida y muy bien posicionada y la está ofertando el mismo producto con algunas modificaciones mejoradas, cumpliendo el mismo fin y satisfaciendo al cliente, el establecimiento comercial esquina 17 entra

a competir en un nicho de mercado bastante amplio gracias a los esfuerzos de las empresas Pioneras basándose su competencia en el precio, esto debido que los productores del artículo innovaron en sus materiales y lograron sacar el mismo producto a un bajo costo haciendo de este una fuerte competencia en el mercado que hoy en día se refleja en sus ventas, puesto que existe mayor competencia en el ambiente y nuevos compradores que no solamente adquieren el producto para su uso personal sino que también lo adquieren el mismo para comercializarlo.

8.1.2 Marco normativo en Colombia frente a los productos de imitación

En Colombia las imitaciones o copias de diversos productos, son desde hace varios años cada vez más conocidas por la mayoría de personas y su comercialización se ha incrementado a gran escala, en nuestro país la Superintendencia de Industria y Comercio, brinda el respaldo legal a una marca, ya que después de encontrarse registrado el signo distintivo los actos que contravengan los derechos otorgados a su titular se constituyen en una infracción, dentro de estos actos están las réplicas o imitaciones, que consisten en fabricar productos con características similares o copiados de un referente original, es por esta razón que en Colombia solo las marcas que ostenten registro son protegidas por la Ley.

El registro otorga como protección el derecho al uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovables por términos iguales, este comprende la facultad del titular de impedir que terceros no autorizados usen signos similares que confundan los bienes y servicios que ellos comercializan, para poder ejercer la reclamación se deberá acudir a acciones judiciales ante los jueces civiles del circuito o las acciones administrativas respectivas.

Como bien inmaterial protegido por el Estado, confiere al titular los siguientes Derechos:

“Artículo 155. Decisión 486 de la Comunidad Andina CAN- confiere al titular el derecho a impedir a cualquier tercero realizar, sin consentimiento los siguientes actos: suprimir o modificar la marca con fines comerciales, aplicar la marca o signo distintivo o semejante sobre productos registrados, fabricación de envolturas, envases, etiquetas, embalajes u otros materiales, publicar un signo idéntico o similar a una

marca notoriamente conocida y aprovechamiento injusto del prestigio. (Comunidad Andina, 2000, p.38).”²

En el ámbito nacional, ante eventos de infracción marcaria, los mecanismos consagrados para la protección de los derechos de los titulares de una marca debidamente registrada comportan vías: Civil, Administrativa y Penal.

En el caso de la vía Civil, según el Artículo 238, la infracción marcaria se entabla ante la autoridad nacional competente, según los artículos 19 y 20 del Código General del Proceso, la acción es de conocimiento de los jueces Civiles y del Circuito y se tramita por el procedimiento verbal, al igual que son competentes las Superintendencia de Industria y Comercio y excepcionalmente el Consejo de Estado sala de lo contencioso Administrativo en caso de que sean entidades públicas.

En cuanto a la vía Penal, las tipificaciones de origen marcario, de las cuales solo una resulta aplicable por replicas triple A, por un lado el delito de usurpación artículo 306 del Código Penal y por otro lado el delito de falsedad marcaria artículo 285, por lo anterior se pudo establecer que la diferencia entre estas dos conductas penales radica en el bien jurídico tutelado, ya que la primera protege el orden económico social y la segunda la buena fe pública, Por otra parte la vía Administrativa, en esta se encuentran las medidas cautelares las cuales podrán ser solicitadas y decretadas de manera anticipada o extraprocesal.

Queja ante la Superintendencia de Industria y Comercio, el mecanismo de queja deviene de una posibilidad jurídica que comporta las siguientes particularidades: de acuerdo al artículo 155 del Decreto 0019 de 2012, modificado por el artículo 52 del Decreto 2153, la superintendencia podrá adelantar una averiguación preliminar para determinar si es procedente abrir una investigación para determinar si existe una infracción a las normas de promoción a la competencia y prácticas comerciales.

² 1library.co Fuente obtenida: 2023-02-23T23:36:00 Url: <https://1library.co/document/zx5x47dq-eficacia-estatuto-consumidor-perspectiva-derecho-comparado-colombia-europea.html>

8.2 Analizar los derechos que les asisten a los consumidores de productos en relación al mercado.

El surgimiento del novedoso derecho del consumo es una respuesta a la necesidad de proteger la natural vulnerabilidad de una de las partes intervinientes en el mercado, que bien podría colocar en riesgo a la misma economía de mercado; y al hacerse del consumidor un sujeto seguro en sus relaciones de consumo, entendiendo además que el grupo social de los consumidores y usuarios es heterogéneo por no constituirse simplemente por individuos no profesionales o profesionales, contratantes, o miembros de un grupo familiar, sino que, como bien expresan las resoluciones del 14 de abril de 1975 y del 19 de mayo de 1981 del Consejo de la Comunidad Europea³:

“En adelante ya no se considerará al consumidor únicamente como comprador y usuario de bienes y servicios para uso personal, familiar o colectivo, sino como una persona interesada en los diferentes aspectos de la vida social que puede afectarle, directa o indirectamente, en calidad de consumidor y por tanto la política de los consumidores se ha presentado bajo un aspecto defensivo, que debe orientarse de forma abierta al diálogo creando las condiciones para que el consumidor participe en las grandes decisiones económicas que condicionan su vida en términos de calidad (Resolución del Consejo de la Comunidad Europea del 14 de abril de 1975).”

Hablar de consumidores y usuarios significa reflexionar sobre calidad de vida, pues esta trata de requerimientos que de forma habitual el ser humano necesita suplir en condiciones óptimas, por ejemplo: la alimentación, vivienda, trabajo, salud, servicios públicos, educación, entre otros, los derechos de los consumidores, como es natural, se forman en una pluridisciplinariedad de gran amplitud y complejidad que no se reduce en exclusiva a la ciencia del derecho, sino de una protección integral desde todos los hábitos donde se genera el mercado del consumo, a tendencia que prevalece en nuestros días gira en torno a que las leyes de defensa de la competencia no están para proteger al mercado sino al destinatario último de la actividad económica⁴.

³ <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ccsh/article/view/127/119>

⁴ <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ccsh/article/view/127/119>

Se considera que los derechos de los consumidores se enmarcan claramente dentro los derechos sociales fundamentales con una titularidad individual, ya que se parte de un concepto económico de una persona que actúa para satisfacer necesidades propias que involucran las esferas más íntima, así como los derechos reconocidos con el carácter de económicos, tienden, por un lado, a proteger a los consumidores individualmente considerados de los perjuicios que las relaciones de consumo mismas podrían acarrearles y, por otro, a preservar el mercado, en cuanto mecanismo de coordinación del proceso económico, sin obviar el interés social.

El derecho por sí solo no tiene valor, lo adquiere verdaderamente cuando puede ejercerse y para el caso de los derechos en cuestión, la categorización actual establecida en nuestra Constitución colombiana es una talanquera a la praxis de estos derechos y difiere de la naturaleza misma de estos, que al encontrar la reconstrucción de su contenido material en el vínculo derecho y mercado, se adscriben dentro de los derechos sociales fundamentales, que son los que protegen a los miembros del cuerpo social en todo lo que atañe a la posesión, producción, administración y distribución de los bienes (Todoli, 2000).

8.2.1 Análisis y revisión del estatuto del consumidor.

Al iniciar una acción judicial por infracción marcaría abre la posibilidad para que el fallador profiera diversas órdenes, algunas de ellas destinadas a que cesen las conductas de los infractores y otras encaminadas a propiciar una reparación integral de los consumidores.

La Ley 1480 del 2011 conocida como estatuto del consumidor, ha sido una norma muy criticada debido a que los avances en cuanto a la protección del consumidor, eslabón principal de la cadena de consumo,⁵ han resultado insuficientes a comparación de otras legislaciones, razón por la cual surge la pregunta ¿Resulta eficaz el Estatuto al Consumidor?, para responder a esta pregunta se deberá aclarar el concepto de la legislación Colombiana frente al consumidor la cual es entendida como aquella persona natural o jurídica que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un

⁵ 1library.co Fuente obtenida: 2023-02-23T23:36:00 Url: <https://1library.co/document/zx5x47dq-eficacia-estatuto-consumidor-perspectiva-derecho-comparado-colombia-europea.html>

bien, ante un concepto tan amplio la Superintendencia de Industria y Comercio al igual que la Corte Suprema de Justicia delimitaron el concepto.⁶

La posición de la SIC frente a la noción del consumidor desde el 2001 con un concepto emitido por la entidad en el cual menciona:

“Consumidor final: En el decreto 3466 de 1982 (antiguo estatuto de protección al consumidor) se define consumidor como toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades.”⁷

En efecto, la definición, deja por fuera el concepto de destinatario final del producto entendida esta noción en un sentido económico, es decir consumidor final presupone que éste con el acto de consumo atienda una necesidad propia, pero no el desenvolvimiento de una actividad negociar propia de quien celebra la relación de consumo.

En este sentido, nuestro máximo tribunal constitucional no hizo distinción alguna cuando se pronunció sobre la protección de las relaciones de consumo, es decir no condicionó la órbita de protección que tienen los consumidores a la característica de usuarios finales de un determinado bien o servicio, aunque sí mencionó que en las relaciones de consumo existe una desigualdad manifiesta entre las partes y que son esas relaciones donde se presenta un desequilibrio económico las que la Constitución Política en su artículo 78 indica proteger.⁸

8.2.2. Análisis de casos reales donde se proteja por parte del estado los derechos de los consumidores.

En Colombia las garantías de proteger los derechos de los consumidores son muy bajas, puesto que se ha convertido en un negocio esta actividad; y esto debido a que el comerciante no

⁶ 1library.co Fuente obtenida: 2023-02-23T23:36:00 Url: <https://1library.co/document/zx5x47dq-eficacia-estatuto-consumidor-perspectiva-derecho-comparado-colombia-europea.html>

⁷ 1library.co Fuente obtenida: 2023-02-23T23:36:00 Url: <https://1library.co/document/zx5x47dq-eficacia-estatuto-consumidor-perspectiva-derecho-comparado-colombia-europea.html>

⁸ 1library.co Fuente obtenida: 2023-02-23T23:36:00 Url: <https://1library.co/document/zx5x47dq-eficacia-estatuto-consumidor-perspectiva-derecho-comparado-colombia-europea.html>

tiene en cuenta la satisfacción del cliente, si no muchas veces le interesa que su producto salga de sus inventarios sin importar otra cosa que no sea la venta, es decir el obtener ganancias. Puede decirse que de un 100% un margen muy mínimo hace las cosas de forma tal, de llegar a tener un cliente satisfecho y esto se debe por lo anterior mente expuesto.

Con base en lo anterior, se hace necesario el presente proyecto en el mercado puesto que muchos comerciantes actúan de forma desleal con el cliente externo, cosa contraria puede llegar a pasar con un empresario que anteriormente lo llamamos Pionero, el cual está interesado en colocar una marca o imponer su buen nombre en el mercado, impactando con un bien innovador lo cual causa expectativa dentro de un mercado abierto, poniendo como ejemplo la empresa Adidas lo cual se convirtió ya una multinacional que factura a nivel mundial y su marca es reconocida impactando a las personas que hacen deporte y por qué no actualmente en un nicho de mercado formal, donde se pasó de un tema deportivo a una prenda formal.

Se cuenta con casos específicos ya reconocidos dentro de un nicho de mercado con marcas como NIKE, REEBOK, FILA, PUMA, entre muchas otras que se pueden llegar a describir como casos exitosos, y esto para decir, que son empresas que tienen años compartiendo experiencias positivas para los clientes externos, con innovaciones en sus prendas que lo hace un tanto peligroso y a la vez tan versátil para la apertura de una forma de negocio como es la realización de empresas dedicadas a la imitación. Esta clase de empresas ya cuentan con un reconocimiento empresarial amplio lo cual les ha ayudado a perdurar en el tiempo, y es que estas empresas estadounidenses han abarcado mercados muy fácilmente puesto que la necesidad de brindar a los atletas ventajas competitivas viene de mucho tiempo atrás. Ahora bien, la producción de estas prendas no solamente se realiza en U.S.A. si no que, por el contrario, se cuentan con fábricas en diferentes países con el fin de abarcar y producir rápidamente a menor costo sin perder las especificaciones de la prenda teniendo garantía la marca ya establecida.

El presente proyecto pretende brindar información necesaria al consumidor con el fin de evitar esta clase de impases como lo es el engaño, temiendo que con el tiempo la empresa o

establecimiento pierda garantía y reconocimiento en un mercado hostil. De ahí la importancia del presente, puesto que se tendrá un cliente informado y contento al momento de su adquisición.

8.3 Proponer al establecimiento comercial esquina 17 de Pasto, el cumplimiento de la información en la venta de calzado de imitación de conformidad al Estatuto de protección al Consumidor.

8.3.1. La importancia del cliente en la empresa

Con la llegada de la globalización, cambios culturales y tecnológicos el cliente ha venido siendo parte fundamental para una organización. Este es la persona encargada de consumir los productos o servicios de un negocio visto desde el punto de vista empresarial. Se conoce diferentes tipos de clientes, pero para el presente se estudiará dos clases el cliente interno que es quien trabaja para la empresa y el cliente externo que como bien se dijo es el consumidor de un bien o servicio ofrecido por una empresa.

El Cliente Interno

Persona que presta sus servicios a una empresa o como algunos pensadores lo definieron el trabajador o el empleado figuras que hoy en día ya no se utilizan. Cliente interno es aquel que satisface necesidades propias y externas, en cuanto a su crecimiento, autoestima, y su día a día por mejorar en atención al cliente externo es decir volverse profesional en atención al cliente que le permitirá un mejor desempeño en sus labores que más tarde se verá reflejado en ingresos para la empresa y para sí mismo por las comisiones en ventas recibidas. El colaborador o cliente interno será la persona encargada de brindar la información, este será contratado con el fin de servicio al cliente con requerimientos y objetivos, mostrando resultados para el bien de la organización, cabe resaltar que este colaborador tendrá unos deberes y derechos como miembro de la empresa, podrá intervenir en procesos de mejora dentro de su rol de cliente interno con el fin de mejorar su área de trabajo.

Este tendrá la responsabilidad de ofrecer un buen servicio al cliente externo quien será la persona que obtendrá el producto o servicio final, es decir es la cara a mostrar de la empresa debido

a que es la primer persona que el cliente externo mirara al entrar al establecimiento de comercio o empresa por lo cual su presentación tanto física como preparación intelectual que este tenga del producto será la carta de presentación para que el cliente final (externo) adquiera o consuma los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Es importante aclarar que el rol de la empresa para el cliente interno juega un papel fundamental pues es esta en cabeza de su jefe directo o gerente le brinde las herramientas necesarias para que el cliente interno cumpla bien su labor y tenga unos objetivos positivos por eso se habla que el jefe deberá estar abierto a los cambios de acuerdo al mercado fluctuante por lo cual este debe brindar capacitación constante en atención al público, charlas de liderazgo, motivación, formación, entre otras. Con el fin de que sus colaboradores estén en sintonía o a la vanguardia del mercado hostil.

El Cliente Externo

El cliente externo es toda persona o empresa que consume el producto final es esa persona que después de entrar al establecimiento de comercio o empresa lleva como una pertenecía el producto que se ofrece; en este punto la empresa debe detenerse y medir los niveles de satisfacción y felicidad cuando venden sus productos, esto debido a que el cliente externo es esa fuente de dinero que aporta para que una organización se mantenga o desaparezca y todo dependerá en la edición de la satisfacción al cliente.

El cliente interno debe tener una actitud amena para atraer a este tipo de clientes pues si bien debe prevalecer el buen trato, también el conocimiento del producto también lo hace y es en ese punto de la negociación entre cliente interno Vs cliente externo se debe entrar a medir los niveles de confianza, satisfacción y el gusto por la prenda por parte del Externo.

En el establecimiento esquina 17 se cuenta con el personal o colaboradores que se encargan de brindar un buen trato a la comunidad, pero hace falta la información de que la prenda ofrecida es una réplica por lo cual difiere en su precio y e algo de su calidad.

8.3.2. Responsabilidad del cliente interno

- **Servicio al cliente:** este punto es en lo personal lo más importante que debe tener toda empresa puesto que una persona cuando quiere adquirir un bien o servicio quiere dos cosas, la primera es que se le brinde la información oportunamente, esta debe ser clara y sin lugar a duda; y dos el buen trato lo cual existen personas que afirman pagarían lo que sea en un lugar donde el trato es muy bueno y la atención igual, es decir que no les importaría pagar un valor exagerado por una prenda siempre y cuando lo traten de la mejor manera. Dicho esto, se puede afirmar que el servicio al cliente debe hacerlo una persona que tenga buena actitud sea amable y no tenga conflicto interno alguno, puesto que si sucede todo lo contrario la relación al momento de hacer el contrato de venta no se llevara a buen término.
- **Mostrar la necesidad:** cuando el cliente externo ha puesto su interés en un producto específico, se debe mostrarle la calidad del producto brindando la información oportuna y clara; en este punto es donde el colaborador tendrá que tener un trato mucho más acorde a las necesidades para lo que el producto este hecho; es decir, si el cliente externo quiere un producto reforzado para caminar en cuestión de calzado, el colaborador tendrá que mostrar los productos que cumplen con esa clase de características, es como quien dice satisfacer al cliente externo con lo que el necesita específicamente. Muchas veces la gente del común ve con malos ojos este punto debido a que ven la necesidad del colaborador en querer vender el producto y se vuelve tedioso pues este no deja de insistir para que se adquiera el producto, pero es que en realidad debe hacerse de una forma adecuada y con tacto pues si bien decimos que no a todas las personas les gusta esa técnica de ventas.
- **Informar:** una vez que el cliente final se haya decidido por un producto es necesario recalcarle que el producto cuenta con ciertas especificaciones siendo una de ellas la imitación, es en este punto donde el colaborador se Valera de su conocimiento del producto y sacara a feliz término la venta recordando tal vez que la satisfacción del cliente externo es lo más importante, de ahí a que se le brindaran las opciones como:
- **Garantía:** no Como si fuese un producto legítimo, se deberá manejar tal vez una garantía no mayor a 2 meses

- **Cambio del producto:** esto se hará por alguna inconsistencia que tenga el producto antes de sacarlo el producto del establecimiento
- **Garantías estatutarias:** muchas de los consumidores no tienen el conocimiento del estatuto al consumidor y sus derechos por eso en el establecimiento se lo darán a conocer los derechos que este tiene como comprador y consumidor.
- **Despedida:** después que se haya llegado a feliz término la negociación lo mejor será decirle al comprador el buen producto que lleva o que adquirió y que si gusta se lo estará esperando para próximas relaciones comerciales, se debe ser agradecido con el cliente externo pues como lo dijimos es el portador de la capacidad económica para que las empresas se sostengan en el mercado.

Cabe resaltar que lo anterior aplicaría como un procedimiento que se hará en la empresa con el fin de atender no solamente a personas naturales si no también jurídicas las cuales quieran llevar el producto al por mayor convirtiéndose la empresa esquina 17 como un proveedor de un gran emprendimiento.

9. Referencias

- Arboleda, A. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios gerenciales*. 30 (145-152). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000564?via%3Dihub>
- Congreso de la república de Colombia. (15 de enero). *Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Ley 256 de 1996*. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>

- Congreso de la república de Colombia. (6 de julio). *Por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal.* Ley 1762 de 2015. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=65338>
- Congreso de la república de Colombia. (29 de junio). *Por medio de la cual se aprueba el “Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas”.* Ley 1455 de 2011. Recuperado de: <https://www.lexbase.co/lexdocs/indice/2011/11455de2011>
- Echavarría, Carlos, Hurtado, Juan. (13 de mayo 2016). *Estudio del sector calzado en Colombia.* (trabajo de grado/ Universidad ICESI) Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81004/1/echavarria_sector_calzado_2016.pdf
- Gonzales, T. (2019). El comercio del calzado en Colombia creció un 42 % en cinco años. *Fhasion – Network.* Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-comercio-del-calzado-en-colombia-crecio-un-42-en-cinco-anos,1121171.html>
- Leguizamón, Sandra. (06 de mayo 2021). *zapatillas importadas réplica aaa, una nueva tendencia en Colombia.* (entrada de Blog). Recuperado de: <https://mivitrina.com.co/2021/05/06/zapatillas-importadas-replica-aaa-una-nueva-tendencia-en-colombia/>
- Montes, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing.* 8 (15-19). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793005.pdf>
- Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v30n131/v30n131a06.pdf>
- Factores que inciden en la compra de zapatos
<file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/10926793004.pdf>
- IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



UNIVERSIDAD
CESMAG

NIT: 800.109.387-7
V.O.S. AGA EMPLEO S.A.S. C.V.

**CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O
TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)**

CÓDIGO: AAC-BL-FR-032

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 28 de febrero del 2023.

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Análisis de la información en la venta de calzado deportivo de imitación de conformidad al Estatuto de protección al Consumidor, en el establecimiento comercial Esquina 17 de Pasto, presentado por el (los) autor(es) Laura Katherine Zambrano Estupiñan, y Iván Darío Pantoja Chamorro del Programa Académico Especialización en Derecho Empresarial al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

María Alicia Ordoñez Herrera

C.c 1087646158

Especialización en Derecho Empresarial

3137884347

maordonez@unicesmag.edu.co



| INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES) | |
|--|--|
| Nombres y apellidos del autor: Laura Katherine Zambrano Estupiñan | Documento de identidad: 1085931703 |
| Correo electrónico: Lauritazam14@hotmail.com | Número de contacto: 3205877394 |
| Nombres y apellidos del autor: Iván Darío Pantoja Chamorro | Documento de identidad: 87068826 |
| Correo electrónico: ivanpantoja85@gmail.com | Número de contacto: 3102984691 |
| Nombres y apellidos del asesor: María Alicia Ordoñez Herrera | Documento de identidad: 1087646158 |
| Correo electrónico: maordonez@unicesmag.edu.co | Número de contacto: 3137884347 |
| Título del trabajo de grado: Análisis de la información en la venta de calzado deportivo de imitación de conformidad al Estatuto de protección al Consumidor, en el establecimiento comercial Esquina 17 de Pasto. | |
| Facultad y Programa Académico: Especialización en Derecho Empresarial Dirección de Posgrados Universidad CESMAG | |

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor



sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.

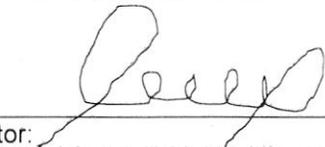
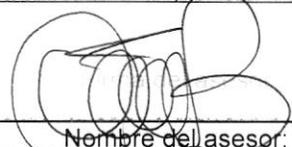
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso (permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 28 días del mes de febrero del año 2023

| | |
|---|--|
|  |  |
| Nombre del autor: | Nombre del autor: |
|  | |
| Nombre del asesor: | |