

**Protección de los derechos de las personas consumidoras en la compra de productos a  
través de redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia**

**Bolaños Paternina Jessica Alejandra**

**Moncayo Arteaga Luis Fernando**

**Universidad Cesmag  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas  
Programa en Derecho  
San Juan de Pasto  
2024**

**Protección de los derechos de las personas consumidoras en la compra de productos  
a través de redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia**

**Bolaños Paternina Jessica Alejandra**

**Moncayo Arteaga Luis Fernando**

**Informe final de trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Abogado**

**Asesor**

**Mg. Gabriel Alejandro Rosales Morillo**

**Universidad Cesmag  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas  
Programa en Derecho  
San Juan de Pasto  
2024**

**Los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en este proyecto de trabajo de grado son  
responsabilidad única y exclusiva del estudiante**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**San Juan de Pasto, marzo 2024**

## **Agradecimientos**

Agradecemos principalmente a nuestro amado padre celestial, por permitirnos cumplir el sueño de convertirnos en abogados, a nuestras familias por su incesante apoyo y motivación en todo el proceso de aprendizaje universitario, por ser nuestra fuente de inspiración, por último y el más esencial a nuestro equipo de trabajo por su compromiso y responsabilidad en el desarrollo de este proyecto de investigación.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo y logro alcanzado a la mujer que me dio la vida y es mi inspiración, a mi madre una mujer sabia y luchadora que ha cumplido los sueños y anhelos más profundos de mi corazón, soy el resultado de esta mujer a quien amo y me siento orgulloso de que sea mi esencia, mi motor y mi todo. a ella Adriana Elizabeth Arteaga Marcillo

**Luis Fernando Moncayo Arteaga**

Este logro se lo dedico a mis padres y mi hermano, por ser mi apoyo y total compañía en el proceso de aprendizaje en toda mi vida y en mi carrera, por dejar a un lado su juventud para emprender un camino conmigo y llevarme hasta donde estoy en estos momentos y quien seguiré siendo en adelante, por su constante apoyo, a mi mamá Jenifer Andrea Paternina, por levantarse todas las mañanas a darme ánimos, escucharme cuando mas lo necesito y ser mi mejor amiga en este camino, a mi padre Javier Ernesto Bolaños, por siempre estar presente en mi educación y enseñarme a ser una buena persona para la sociedad y tener una visión en mi vida, por último y no menos importante a mi hermano menor Jose Matias Bolaños Paternina, quien ha sido mi fiel compañero y con palabras asertivas me ha impulsado a seguir adelante, los amo.

**Jessica Alejandra Bolaños Paternina**

## Contenido

Introducción	8
RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO (RAE)	10
1. Problema de investigación	10
1.2. Descripción del problema de investigación	10
1.3. Formulación del problema de investigación	10
1.4. Delimitación	10
1.4.1. Espacial	10
1.4.2. Temporal	11
2. Justificación	11
3. Objetivos	12
3.2. Objetivo general	12
3.3. Objetivos específicos	12
4. Metodología	12
4.1. Paradigma	12
4.2. Enfoque	13
4.3. Método	13
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	14
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	15
Capítulo 1. Nombre alusivo al primer objetivo específico	15
1.1. Nomenclador de segundo nivel	22
Capítulo 2. Nombre alusivo al segundo objetivo específico	23
2.1. Nomenclador de segundo nivel	29
Conclusiones	31
Recomendaciones	33
Errores cometidos y aprendizaje logrado en el desarrollo de la investigación	34
Referencias	35
Anexos	41

## **Introducción**

Mediante la presente investigación se busca reconocer la existencia de vulneración de derechos frente a las personas consumidoras en el ejercicio de la compra de productos en las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram en Colombia a partir del año 2020, momento en el cual se declaró la emergencia sanitaria por Covid-19, siendo este un acontecimiento histórico que marcó la vida de muchas personas, donde factores como el confinamiento y el cierre de los establecimientos comerciales, dieron un rumbo transversal en los escenarios sociales, políticos, económicos y culturales, dando paso a nuevas estrategias como el uso de las redes sociales para sobrellevar las diferentes actividades de comercio y así influir en el desarrollo social y económico del país.

De lo anterior se puede inferir que las redes sociales como Facebook e Instagram, al ser accesibles y de fácil uso para la mayoría de la población, se han convertido en un canal donde las estafas resultan ser más frecuentes y no existen garantías frente a la protección de los derechos de las personas consumidoras. La interacción que existe entre el consumidor y el vendedor se reduce directamente a una pantalla, en consecuencia, existe un desconocimiento frente a quien se encuentra ofertando y comercializando los productos de manera virtual.

Frente al uso de las redes sociales en mención, estas permitieron el avance en la comercialización que por mucho tiempo se pauso, sin embargo, esta situación también generó que personas mal intencionadas ofrecieran productos que en la mayoría de situaciones, no fueron entregados a pesar de los pagos anticipados, o si lo hicieron, estos llegaban en mal estado, así como también el incremento de casos de phishing; esta situación se generó por la facilidad de crear un perfil en las redes sociales, dejando así una inseguridad y un gran vacío jurídico para las

personas consumidoras que hasta el día de hoy adquieren productos o servicio a través de estos medios digitales.

Es por todo lo anterior que resulta necesario realizar un estudio minucioso frente al Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011 y la Ley de Delitos Informáticos Ley 1273 de 2009, con el fin de reconocer la existencia de garantías y la protección de derechos que existen para las personas consumidoras en la compra de productos a través de redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia.

## **RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO (RAE)**

### **1. Problema de investigación**

#### **1.2. Descripción del problema de investigación**

En Colombia, durante la emergencia sanitaria declarada por el Gobierno Nacional en el año 2020 por motivo del Covid-19, la ciudadanía y en especial el sector comercial se vieron afectados por el cierre de los establecimientos de comercio y la pérdida de empleo. En ese sentido, las condiciones de vida cambiaron drásticamente, produciendo un estancamiento económico, no solo de los comerciantes sino también de la población en general.

Como consecuencia de lo anterior, las faltas de interacciones físicas debido al confinamiento, dieron paso al surgimiento de estrategias de emprendimiento para generar ingresos por medio de la tecnología, la cual cumplió un papel fundamental para la compra y venta de productos por medio de las redes sociales.

Si bien es cierto, el uso de las redes sociales aportó en gran parte en la estabilidad de la economía de algunas personas, estos medios tecnológicos también materializaron la vulneración de los derechos de las personas consumidoras, en consecuencia a la falta de contacto físico e interacción comercial.

#### **1.3. Formulación del problema de investigación**

¿Existe un vacío normativo frente a la protección de los derechos de las personas consumidoras en la compra de productos en tiendas virtuales de redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia?

#### **1.4. Delimitación**

##### **1.4.1. Espacial**

Esta investigación se va a desarrollar en un contexto nacional a partir de los pronunciamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio y los informes realizados por la Fiscalía General de la Nación, respecto de los casos de vulneración de los derechos de las personas consumidoras en las tiendas virtuales a través de redes sociales como Instagram y Facebook en Colombia.

#### **1.4.2. Temporal**

Esta investigación tiene punto de partida desde el año 2020 en el marco de la declaración de la emergencia sanitaria por Covid- 19, momento en que surgen diversos emprendimientos donde los medios tecnológicos fueron el canal de comercialización de productos.

## **2. Justificación**

La presente investigación se enfocará en el reconocimiento de la vulneración de derechos de las personas consumidoras esto frente al posible vacío normativo existente en la compra de productos en tiendas virtuales de redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia a partir del confinamiento y cierre de establecimientos comerciales en consecuencia del covid-19.

A raíz de este suceso, surgieron diferentes estrategias de emprendimiento o comercialización, una de ellas fue la compra y venta de productos, realizada en las redes sociales, como Facebook e Instagram, medios en los cuales la legislación colombiana no se ha pronunciado sobre las garantías y protección de los derechos de las personas consumidoras inmersos en esta interacción digital.

Es necesario reconocer que con el manejo de estas redes sociales se incrementaron los ingresos de las personas, pues su fácil acceso permitió que las relaciones económicas se siguieran desarrollando de forma habitual con el propósito de sobrellevar este acontecimiento, sin que se exijan requisitos legales para promocionar un producto tal como el registro ante la cámara de comercio de las tiendas virtuales. Sin embargo, no se puede negar que con esta

práctica los casos de inseguridad aumentaron vulnerando los derechos del consumidor, pues fácilmente una persona a través de las redes sociales, podía crear un perfil falso con el fin de vender un producto, ofreciendo las mejores condiciones, pero en realidad, dicho producto no las cumplía o simplemente este no existía.

En este sentido, no se proporciona una garantía de que efectivamente el producto publicitado, cumpla con las expectativas del consumidor o él mismo, termine siendo estafado, ya que el producto no llegará a sus manos, debido al desconocimiento de quien sea el vendedor porque cualquier persona puede acceder a una red social, así se generan muchas situaciones que afectan directamente a las personas consumidoras.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Determinar el vacío normativo frente a la protección de los derechos de las personas consumidoras en el marco de la compra de productos, como forma de prevención a la violación de éstos, a través de las tiendas virtuales de redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia.

#### **3.2. Objetivos específicos**

Identificar los derechos de las personas consumidoras en Colombia a partir de la ley 1480 del año 2011, Estatuto del consumidor, a la luz del ordenamiento jurídico colombiano.

Verificar la existencia de criterios de garantía que tienen las personas consumidoras en la compra de productos en tiendas virtuales a través de redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia dentro de la regulación existente en el ordenamiento jurídico.

### **4. Metodología**

#### **4.1. Paradigma**

La presente investigación tiene un paradigma naturalista, debido a que, este tiene una perspectiva alternativa para el estudio de fenómenos o comportamientos sociales, enfocados en el análisis de las cualidades que permiten comprender las diferentes causas que dan paso a la vulneración de los derechos del consumidor a través de las redes sociales, es decir, por medio de interacciones en estas plataformas, teniendo en cuenta que las mismas surgieron a raíz del contexto social generado por la pandemia.

## **4.2. Enfoque**

### **4.2.1. Histórico Hermenéutico**

Con esta investigación se lograrán reconocer cuáles son los derechos que tienen las personas consumidoras en el ejercicio de la compra de productos, a través de las redes sociales como facebook e instagram, se podrá realizar también un análisis profundo frente a los casos que se han presentado a partir del año 2020 en donde surgió la emergencia sanitaria por Covid-19, en los cuales se ven más vulnerados los derechos de las personas consumidoras, recurriendo a la normatividad legal que es el “Estatuto del consumidor” y demás medios idóneos en los cuales se podrá constatar la existencia de esa afectación mediante información adquirida por Cámara de Comercio donde se evidenciará la regulación legal de las tiendas virtuales en Colombia.

## **4.3. Método**

### **4.3.1. Hermenéutico interpretativo**

Reconociendo que durante la emergencia sanitaria por covid 19 en Colombia, se dio apertura a la creación de nuevos emprendimientos mediante las redes sociales, no se debe desconocer que fruto de ese ofrecimiento de productos a través de esas plataformas digitales, esta actividad se convertiría en un medio idóneo para la vulneración de los derechos de las personas consumidoras, puesto que, estos al constituirse sin contar con los requisitos legales, sólo aportarían en la vulneración de estos, para ello se realizará un estudio minucioso al Estatuto del Consumidor

Colombiano ley 1480 2011 con el objetivo de reconocer e interpretar a través de esta normatividad cuáles derechos se vieron más obstruidos y que pronunciamientos jurídicos existen frente a este tema, sin olvidar que mediante comunicados y estadísticas por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio y la Fiscalía General de la Nación, se podrá constatar cuántas casos de vulneración a derechos sustanciales se presentaron.

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

##### **4.4.1. Técnica: Investigación Documental**

Uno de los objetivos de esta investigación es la protección de los derechos de las personas consumidoras, esto se realizará con el estudio y un análisis profundo al Estatuto del Consumidor por lo que en este reposan los derechos y garantías que tienen esta personas, durante el ejercicio de compra de productos, sin olvidar que los medios utilizados para el consumo de estos durante la emergencia sanitaria, fueron las redes sociales como facebook e instagram, así mismo se obtendra información por parte de Superintendencia de Industria y Comercio, mediante informes frente a la vulneración de derechos del consumidor recurriendo al análisis jurisprudencial, aportes doctrinales y demás preceptos legales encontrados en el ordenamiento jurídico colombiano, con el fin de sistematizar y comprender la información respecto a este tema.

##### **4.4.2. Instrumento: ficha bibliográfica**

A través del presente instrumento se podrá evidenciar la recopilación de diferentes fuentes de información tales como informes emitidos por la Superintendencia de industria y Comercio, y la Fiscalía General de la Nación que puedan coadyuvar al desarrollo de los objetivos de investigación.

## **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **Capítulo 1. Alcance de los derechos de las personas consumidoras en Colombia a partir de la ley 1480 del año 2011, Estatuto del consumidor colombiano**

Teniendo en cuenta el objetivo del Estatuto del Consumidor, este regula el comercio tradicional, donde existe una interacción física, por lo que el uso de tiendas virtuales mediante un canal digital, ha transgredido los derechos de las personas consumidoras a raíz de su vacío normativo, ahora bien, es necesario realizar una descripción de los derechos consagrados en la misma norma en su capítulo II, artículo 3, los cuales se plasman a continuación:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la

solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria. (Ley 1480 de 2011)

Los anteriores son un pilar fundamental y esencial para proporcionar una armonización y un adecuado ejercicio comercial, sin embargo, se debe tener en cuenta la presencia de factores como el desconocimiento, la responsabilidad frente al producto que se adquiere, la calidad del mismo y la garantía legal que en resumidas cuentas es el derecho a recibir productos de calidad, seguridad e indemnidad.

Así las cosas, se debe aterrizar al concepto de un producto defectuoso, al respecto el Estatuto del Consumidor, en su artículo 5, numeral 17 establece que “es aquel bien mueble o inmueble que, en razón de un error en el diseño, fabricación, construcción, embalaje o información, no ofrezca la razonable seguridad a la que toda persona tiene derecho.” (Ley 1480 de 2011), en otras palabras se enmarca en recibir un bien, producto o servicio que no cuenta con las mismas condiciones o características con las que se había ofertado por el vendedor, evidenciando la ruptura o incumplimiento de la negociación.

La Corte Constitucional también se ha pronunciado en diversos precedentes jurisprudenciales, con respecto a la evidencia que soporte con claridad que el producto consumido es defectuoso, en este orden de ideas, es deber del perjudicado demostrar que el producto obtenido es defectuoso y no solo se enmarca en el error de diseño, medidas, color,

tamaño del producto, etcétera. Si no que va más allá y es precisamente en la inseguridad que genera al usar cierto producto donde el empresario debe responder ya que sus funciones también están ligadas a la esfera de producción, organización y venta de estos productos que ingresan y se comercializan en el mercado, que en caso de ser dañinos y perjudiciales para el consumidor se deberá indemnizar y reparar el daño. (Sala plena. C-1141/00, 2000)

De ahí que los documentos privados en asuntos inherentes a daños en productos defectuosos son los que respaldan la compra o la adquisición del mismo, es decir, una factura que contemple los datos personales de quien adquiere el producto y el valor cancelado por él, con estos datos y documentos se puede diligenciar la garantía, o reparación del producto comprado.

Con respecto al derecho de seguridad e indemnidad se trae a colación el caso en donde la Superintendencia de Industria y Comercio a través de Resolución No. 67541 del primero de noviembre del 2012, prohibió de manera definitiva la producción, distribución y comercialización de toda máscara que independiente del material en que haya sido elaborada o se pretenda fabricar, obstaculice e impida ejecutar en forma libre y natural el proceso vital de respiración.

En otra ocasión, el mismo organismo, mediante Resolución 92719 del 21 de diciembre de 2018 suspendió de manera preventiva la producción, comercialización y distribución mientras surtía investigación sobre el producto Dr. Look Palito Láser de confiteca S.A., después de haber conocido del accidente en el que resultó gravemente lesionado un menor de edad al haber ingerido sustancias químicas contenidas en el palito de la paleta, mismo que fue hospitalizado por obstrucción de las vías respiratorias. Evaluado el acontecimiento y culminada la etapa de investigación, se concluyó que las sustancias químicas adheridas a la bola de caramelo del palito

láser representan riesgos para la salud e integridad física de los consumidores, porque provocan irritación estomacal, irritación de las membranas mucosas de las vías respiratorias, quemaduras químicas oculares y cutáneas, así como también, provoca efectos en el sistema nervioso central.

Por lo expresado, mediante la Resolución 19014 de 2019, prohibió de manera inmediata y definitiva la producción, importación y comercialización, puesta a disposición u ofrecimiento de Dr. Look Palito Láser de confiteca S.A, así mismo productos que contengan características físicas o químicas similares o equivalentes al artículo mencionado.

Frente al derecho a recibir información Diana Bernal y Nancy Bernal (2020, p. 87), mencionan que este:

Hace parte del derecho a la libertad de información, hace parte del derecho a la libertad de expresión y se refiere de manera especial a los derechos relacionados con la búsqueda y acceso a la información, la libertad de información y el derecho a recibirla, todo enmarcado en los principios de veracidad e imparcialidad.

Con lo anterior podemos inferir que existe una libertad de información y expresión en cabeza del productor, que para comercializar sus productos proporciona una información que debe ser clara, veraz y confiable de los productos que se pretendan distribuir con el fin de que las personas consumidoras puedan gozar de su derecho de recibir información.

Para el derecho de recibir protección contra la publicidad engañosa según el artículo 30 de la ley 1480 de 2011 quien deberá responder:

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

Este en razón a que en los últimos tiempos se ha evidenciado un incremento de conductas que ponen en riesgo el adecuado desarrollo comercial, debido a la publicidad engañosa de productos que se brindan en el mercado, situación que representa una piedra de tropiezo para el consumidor, toda vez que ésta influye en las decisiones de consumo porque induce al engaño, error y confusión.

Se hace referencia al derecho de reclamación cuando, el consumidor hace efectivos los derechos y garantías que le asisten, acudiendo ante la Superintendencia de Industria y Comercio, en su Delegatura de Protección al Consumidor, entidad que se encarga de dirimir esta clase de conflictos, el artículo 56 del Estatuto del Consumidor establece las acciones jurisdiccionales a las que pueden acceder las personas consumidoras, dicho procedimiento se adelantará conforme a los requisitos exigidos de una demanda por el Código General del Proceso, conforme al artículo 82 la cual deberá contener la identificación de las partes, hechos, pretensiones, pruebas, anexos, etcétera. (Ley 1564 de 2012)

Sin embargo, es necesario conocer que antes de la presentación de la demanda se debe haber agotado las reclamaciones ante el proveedor o vendedor del producto, como requisito de procedibilidad quien deberá dar respuesta dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la recepción de la reclamación para que este sea desarrollado de manera adecuada, de igual forma las personas consumidoras podrán adelantar el trámite, sin necesidad de apoderado judicial siempre y cuando los daños o la estimación dentro de sus pretensiones no exceda los 40 SMLMV.

Por otra parte, el trámite en mención se podrá adelantar a través de la página de la Superintendencia de Industria y Comercio, donde el acceso a la información se convierte en un canal accesible e idóneo en aras de proteger los derechos vulnerados y la reparación del daño causado por parte del proveedor, productor o vendedor para cada caso en particular.

Es de resaltar que el artículo 58 del Estatuto del consumidor (2011) expresa que la demanda deberá acompañarse la reclamación directa hecha por el demandante al productor y/o proveedor, además, se debe tener en cuenta el vendedor puede dar garantía del producto, reparándolo, realizar el cambio o la devolución del dinero, siempre que el producto no haya sido alterado de ninguna manera, es decir, no debe ser reparado por parte del consumidor, en este sentido los productos que no tienen garantía son los imperfectos, los usados, los reparados, remanufacturados o discontinuados.

Respecto al derecho de protección contractual, este tiene como propósito garantizar y proteger la efectividad del acuerdo de voluntades que se genere entre el vendedor, productor, proveedor y consumidor final, buscando el respeto y el reconocimiento de los intereses económicos de las partes, para ejecutar el objeto del contrato y que ninguno de estos se encuentre en desventaja.

Por otra parte, frente al derecho de elección cuando se habla de bienes o servicios el ser humano dentro de su desarrollo se relaciona en entornos sociales, políticos, culturales y económicos que le permiten decidir libremente la adquisición de un producto, haciendo referencia también a la libre competencia en donde los productores y vendedores tienen diferentes iniciativas económicas, esto quiere decir condiciones de precio, calidad, mejor atención, entre otras, criterios que una persona consumidora tendrá en cuenta para satisfacer sus necesidades de mercado y consumo de manera libre.

Frente al derecho de representación, el consumidor está facultado para que de manera libre y autónoma, haga exigible la protección y garantía de sus derechos, de igual manera tendrá la posibilidad de acudir ante las entidades públicas mediante un representante legal, con el objetivo de adelantar un proceso judicial que abogue por los derechos de los mismos.

Con respecto al derecho a informar, este optimiza el adecuado ejercicio de la compra y venta de productos, buscando prevenir conductas que atenten contra el patrimonio del consumidor, así como también formaliza la existencia de canales masivos de información promulgando guías, consejos y espacios de escucha a través de medios de comunicación como la televisión, la radio y el internet.

Todo lo mencionado anteriormente, guarda estrecha relación al derecho a la educación, donde este se convierte en un canal esencial y necesario permitiendo a los consumidores la formación consciente en el ejercicio de la actividad de comercio, sin que se vea afectado el consumo, para ello, la Superintendencia de Industria y Comercio promueve espacios de divulgación y acercamiento a la sociedad para que conozcan sus derechos y los canales de atención para su reconocimiento y garantía, en caso de ser vulnerados.

Se precisa que el derecho a la igualdad, está constituido para mantener el equilibrio entre el consumidor, proveedor y vendedor, agentes que están inmersos en toda la actividad mercantil que requieren de un acompañamiento igualitario en el acceso al desarrollo del comercio, como a la responsabilidad por el incumplimiento de los protocolos y requisitos legales.

### **1.1.Derechos de las personas consumidoras a la luz del Estatuto del consumidor colombiano**

Dentro del ordenamiento jurídico colombiano, existe la ley 1480 de 2011 conocida como Estatuto del consumidor colombiano diseñada como un mecanismo idóneo para la garantía y protección de derechos de las personas consumidoras, la solución de controversias y conflictos que susciten entre proveedores, productores y consumidores.

Esta normatividad se encarga de mantener un adecuado desarrollo de las actividades comerciales en las que el ser humano está inmerso en su diario vivir, en donde se desprenden derechos y obligaciones; siendo este una herramienta que permite el acceso a garantías e instrumentos necesarios para llevar a cabo un adecuado ejercicio del comercio, así como también, permite la reparación del daño generado.

No se debe desconocer que el ser humano está en constante evolución debido a los diferentes contextos sociales, uno de ellos se presentó durante la emergencia sanitaria por Covid 19, dando un rumbo trascendental por la limitación en la manera de relacionarse por el confinamiento, en consecuencia se afectó la manera de acceder a bienes y servicios, que desencadenó el uso constante de redes sociales como Facebook e Instagram; materializando el comercio electrónico por medio de los perfiles que se crean en estas redes sociales con el fin de comprar o vender productos, simplemente con el registro o creación de una cuenta a la que se debe proporcionar datos como el nombre, apellido, número de celular o correo electrónico, fecha de nacimiento y sexo permitiendo personalizar este último, en ello se puede observar que no existen unos requisitos exhaustivos para que los usuarios que crean los perfiles y comercialicen productos cumplan con los lineamientos legales como tener el Registro Único Tributario (RUT) o como empresa registrarse ante Cámara de Comercio, tanto para vender de manera física o electrónicamente ante la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), además de elegir la plataforma en la que se va a comercializar y realizar la creación de una cuenta bancaria,

se deben también incluir términos y condiciones con el propósito de que la persona consumidora haga uso de su derecho de información.

## **Capítulo 2. Criterios de garantías de las personas consumidoras en la compra de productos en redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia**

En Colombia, el concepto de comercio electrónico fue incorporado en el sistema jurídico a partir del año 1999, a través de la implementación de la Ley 527, conocida como Ley de Comercio Electrónico, que representó un hito significativo al ser la primera norma en el marco legal colombiano que aborda y regula aspectos relacionados con el comercio electrónico, la firma electrónica y su validez. Como bien lo explica la Corte Constitucional, esta norma:

Obedeció a la necesidad de que existiese en la legislación colombiana un régimen jurídico consonante con las nuevas realidades en que se desarrollan las comunicaciones y el comercio, de modo que las herramientas jurídicas y técnicas dieran un fundamento sólido y seguro a las relaciones y transacciones que se llevan a cabo por vía electrónica y telemática, al hacer confiable, seguro y válido el intercambio electrónico de informaciones. (Corte Constitucional, Sala Plena. C-662/00, 2000)

Es relevante destacar que esta ley corresponde al cumplimiento de la recomendación por parte de las Naciones Unidas, quien aprobó la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, misma que fue promovida por la Comisión Nacional de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, que es un organismo jurídico que tiene como mandato el fomentar la armonización y unión en el derecho mercantil internacional, a raíz de la diversidad de normativas internas existentes en cada Estado, que terminaban por obstaculizar dicha interacción.

Posteriormente, se sanciona la Ley 1341 de 2009 que regula el ámbito de las tecnologías de la información y comunicación o más conocido como TICs, en donde se reconoce que esta herramienta permite potencializar el desarrollo económico tanto nacional como internacional,

por lo que su manejo significa una revolución de aprendizaje, acorta distancias y cambia costumbres, logrando un mayor impacto en investigación, innovación, emprendimiento, entre otros criterios que han coadyuvado a ese dinamismo comercial.

De ahí, la importancia de regular la implementación, para su efecto el legislador, ha definido que las TICs es “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes.” (Ley 1341 de 2009, art. 6)

Para el año de 2011, se consolidó el Estatuto del Consumidor, con la finalidad de garantizar los derechos del consumidor, tal como lo mencionó Juan Villalba (2009) a través de este Estatuto, se intenta buscar equilibrio dentro de una relación comercial, por la existencia de una parte que ostenta una posición dominante y otra, que resulta ser una parte débil, por diversas condiciones como el dominio del mercado, recursos económicos, etcétera.

Ahora bien, a partir del confinamiento por el covid-19 por la falta de interacción social surgieron diferentes alternativas de comunicación, que permitieron continuar con la vida cotidiana de una persona, tal fue el caso del manejo de redes sociales en internet. Al respecto, resulta relevante hablar sobre su noción, para comenzar, una red social corresponde a un intercambio o compartir de intereses o necesidades entre un conglomerado de personas, por otro lado, se encuentra una red social en internet, que básicamente, representa el desarrollo de mencionada interacción a través de una plataforma digital (Sierra del Valle, 2011).

Estas se clasifican en redes sociales horizontales o genéricas, que están dirigidas a todo tipo de población; también se identifican las verticales o especializadas, que se caracterizan por proporcionar un espacio común, es decir, se basan en un tema en concreto, como fotografía,

videos, etcétera; finalmente, está la red social profesional que permite conexión entre personas relacionadas laboralmente, como LinkedIn. (Hütt , 2012, como se citó en Celaya, 2008)

Conforme a la clasificación descrita, Facebook es una red social genérica, su acceso se realiza a través de la creación de un perfil personal, posteriormente se crea una lista de contactos o amigos y finalmente, se procede a compartir cualquier tipo de contenido como realizar publicaciones, enviar mensajes, subir fotos, videos, realizar encuestas, comentar o reaccionar a otras publicaciones, entre otras cosas. Este tipo de alternativas, ha permitido realizar publicidad, por ello, para 2016 se creó Facebook Marketplace en donde particulares, emprendedores, empresarios pueden vender cualquier tipo de productos.

Por su lado, Instagram, en principio clasificaría en una red social especializada, por lo que fue creada solo para compartir fotos e imágenes, pero con el tiempo, ha ido evolucionando y ha proporcionado diversas herramientas para la interacción social, como por ejemplo realizar reels, historias con publicidad o colaboración, así como realizar donaciones, compras a través de Meta Pay, por esta razón, clasificaría en una red social genérica.

Independientemente de su clasificación, las dos plataformas mencionadas han permitido la evolución del comercio precisamente por su alcance e influencia en las personas, por ello, existió un auge del manejo de las mismas para el año 2020 en Colombia, pues las diversas restricciones derivadas de la Resolución 385 del 12 de marzo de la misma anualidad, emitida para ese entonces por el presidente Ivan Duque, cambiaron el funcionamiento de los establecimientos de comercio físicos y truncaron una vida normal.

Las compras y ventas a través de redes sociales aumentaron de forma considerable, tal como lo redactó la República en un informe en el año 2022, en este informe se evidencia un crecimiento del 37% de acuerdo con los datos de la Cámara Colombiana de Comercio

Electrónico (Juliana Arenales, 2022). Así surgieron las tiendas virtuales en las redes sociales en internet, que pueden definirse como perfiles personales creados a través de Facebook e Instagram, dedicadas a promocionar y vender productos sin ninguna restricción.

Para su inicio, esta práctica benefició a las familias colombianas, pues muchas personas perdieron su trabajo a causa de la gravedad vivida en época de pandemia, por lo que las ventas en redes sociales proporcionaron un alivio económico logrando estabilidad en los hogares que implementaron estas estrategias de comercio.

Sin embargo, en la práctica comenzaron a presentarse diversos inconvenientes, para ejemplificar, se trae a colación el caso sucedido aproximadamente el 9 de junio de 2020, donde un joven pidió por redes sociales una consola de videojuegos y terminó recibiendo un ladrillo, según la víctima el vendedor solicitó pago anticipado del 50% del precio total del producto y el valor restante se debía cancelar cuando la entrega se haya efectuado. Un día después de la transacción que realizó el joven fue bloqueado de dicha cuenta, aun así, recibió mediante mensajería un paquete que contenía un ladrillo. Como el caso descrito, existen muchos otros más que han vulnerado los derechos de las personas consumidoras.

Por ello, es conveniente hablar sobre el informe suministrado por la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT), un equipo de investigadores y de la Policía Nacional, mediante el cual se evidencia un porcentaje de crecimiento del 8% en el periodo comprendido entre el mes de enero y marzo del año 2020 en las denuncias por ciberdelitos en Colombia con respecto al año 2019, posteriormente para la última semana del mes de marzo y abril hubo un incremento del 37% como resultado de la crisis sanitaria.

Durante esta época se puede inferir que el incremento de denuncias por ciberdelitos se presentó por el auge en el manejo de las redes sociales, esto en relación a delitos como la suplantación o violación de datos personales, el hurto y la estafa, conductas que surgen por la falta de regulación y control del comercio dentro de estas plataformas, la ausencia de interacción física entre el vendedor y el consumidor, la ausencia de restricciones en la venta de productos ofertados frente a protocolos y reglamentos que exigen productos tales como los farmacéuticos y la facilidad de adquisición de los mismos.

De esta forma, se evidencia un gran vacío normativo al no referirse a una política directa y exhaustiva de los requisitos para el desarrollo de dicha actividad de comercio, como el reconocimiento de derechos del consumidor dejando a libre disposición para que cualquier persona comercialice sus productos, simplemente con la creación de un usuario, esta situación y la falta de normas que regulen actividades digitales como estas, han propiciado al ejercicio de comportamientos que no ofrecen transparencia e incurrir en el engaño, donde la población más afectada son las personas consumidoras.

Dicho lo anterior, Facebook e Instagram cuentan con políticas y condiciones de uso, según un comunicado de Instagram Business Team del 23 de junio de 2020, existen requisitos para empresas y creadores de contenido con el fin de vender por medio de Instagram, dejando claridad que esta red social permite el comercio electrónico, brindando la posibilidad de adquirir productos.

En este sentido, los requisitos que menciona este comunicado son los siguientes:

1. Cumplir con las políticas y condiciones de Facebook, las condiciones comerciales y Normas comerciales.

2. Representar el negocio y dominio del mismo, para completar el proceso de verificación de dominios.
3. Estar en un mercado admitido
4. Demostrar confiabilidad
5. Proporcionar información correcta y seguir las prácticas recomendadas.

Respecto a la política con la que cuenta Instagram para el ejercicio de las compras en línea se debe diferenciar unos requisitos con el fin de brindar a las personas consumidoras productos y servicios que cumplan con las mismas características de la que es suministrada a través de estas plataformas mediante fotos y videos, sin embargo el requisito es expreso para las empresas, algo que no ocurre al hablar de personas naturales que comercialicen en estas plataformas así mismo con tiendas virtuales que no han sido registradas ante Cámara de Comercio y Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, evidenciando una ausencia de políticas internas donde se controle la compra y venta de productos en dichas plataformas, esto permitiendo la vulneración de derechos y la falta de garantías de las personas consumidoras.

Otro punto esencial al que se debe referir es la casa matriz de las redes sociales la cual es denominada META PLATFORMS INC, que dentro de la cual están inmersas redes sociales como Facebook e Instagram, estas cuentan con un equipo de personas especializadas en las diferentes necesidades que presenten los usuarios, teniendo como fundador, presidente y director ejecutivo a Mark Zuckerberg, sin embargo en el caso de Colombia, no existe una persona encargada de velar por la garantía y seguridad de las personas consumidoras cuando se presente la vulneración de derechos de las mismas.

Así pues, se estima necesario que los factores sociales no se queden cortos en la regulación de acciones que el ser humano viene desarrollando y la situación en la que está inmerso el

consumidor se avale mediante preceptos normativos que optimicen hacia la protección de derechos al consumidor mediante la compra de productos a través de las redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia.

## **2.1. Garantías de las personas consumidoras en la compra de productos en tiendas virtuales**

No se debe desconocer que la garantía frente a productos defectuosos como la misma seguridad para acceder a los derechos del consumidor se efectúa, pero de manera limitada dejando claridad que frente a productos adquiridos por redes sociales existe un vacío normativo que debe respaldar la situación que están viviendo las personas consumidoras dentro del territorio colombiano.

No obstante, se debe precisar que según lo menciona Daniel Rojas Castañeda (2020), las garantías legales que tienen los consumidores para que sus derechos en el comercio electrónico no sean vulnerados son dos: la primera refiere al derecho de retracto, lo que significa que las personas consumidoras pueden devolver el producto en las mismas condiciones en las que fue recibido, esto porque el producto no cumple con las expectativas del consumidor, en referencia al tallaje, estética del producto, medidas no especificadas en las publicaciones, entre otras, sin embargo esto no aplica en todos los casos, porque debe demostrarse la razón por la cual el producto es devuelto al comerciante.

La otra protección legal que existe es el derecho a la garantía, esto corresponde a la calidad del producto o servicio, incluye la capacidad que el producto adquirido tenga al momento de realizar sus funciones, también hace referencia a la durabilidad general, la precisión, confiabilidad, entre otros atributos que tenga el producto, si no se cumple con estos se podría

hablar de la mala calidad de producto, en consecuencia de la garantía que se tiene para recibir un producto de mejor calidad o la devolución del dinero por parte del comerciante.

## Conclusiones

A partir del año 2020 el Estado Colombiano por medio de la Resolución 385 del 12 de marzo de 2020 declaró la emergencia sanitaria a raíz del Covid-19, en consecuencia el confinamiento y la falta de interacción física, por este motivo surgió la necesidad de continuar con la actividad mercantil por medio del uso de las redes sociales como Facebook e Instagram, permitiendo el acceso y facilidad en las relaciones sociales y de comercio.

De esta forma surgieron las tiendas virtuales, como un instrumento que facilitan el dinamismo comercial, mediante cuentas creadas en redes sociales como las mencionadas anteriormente, mismas que se clasifican en redes sociales generalizadas, es decir, cualquier persona puede disponer y acceder al manejo de estas, sin cumplir con requisitos que se exigen para la consolidación de un establecimiento de comercio físico, tal como el registro mercantil, licencias ambientales, conceptos sanitarios, certificados de seguridad, entre otros.

Si bien es cierto dentro del ordenamiento jurídico colombiano, existe un mecanismo para garantizar el adecuado ejercicio de las personas consumidoras, en el acceso de productos que se comercializan diariamente en el mercado y que esta actividad se convierte en algo habitual, también se ha evidenciado que el Estatuto del consumidor Colombiano se queda corto en el tema de las compras dentro de las redes sociales como lo son Facebook e Instagram, debido a que el uso de estas plataformas digitales no están contempladas en esta ley, de igual forma, se habla de un avance en la sociedad y este está estrechamente relacionada con la globalización que conduce a el acceso de estrategias digitales y de una dependencia del comercio electrónico.

Es relevante mencionar que el uso de la tecnología cumple un papel preponderante en el desarrollo de la sociedad y más aún cuando nos encontramos en un mundo globalizante que requiere el uso

de nuevas plataformas como lo son las redes sociales y que en esta oportunidad desempeñan un conglomerado de funciones como lo es la comercialización de productos, mediante la compra y venta. En este sentido se logra evidenciar que si bien es cierto el medio para adquirir estos bienes y servicios es acorde a la realidad social y la necesidad de seguir manteniendo el flujo de mercado, como sucedió durante la emergencia sanitaria, no se debe desconocer que, si la sociedad avanza, el derecho no puede quedarse atrás, pues es necesario que los vacíos normativos busquen equilibrio en las relaciones de la sociedad donde los derechos no se vean transgredidos por el desconocimiento o uso inadecuado de los sistemas de información.

Finalmente, mediante el estudio realizado se tiene en cuenta que en Colombia existen normativas que regulan el comercio electrónico, mismas que se han decantado a través de este documento como la ley 527 de 1999, Ley 1431 de 2009 y el Estatuto del Consumidor, sin embargo, debe apreciarse que estas leyes resultan ser insuficientes frente a las nuevas realidades presentadas, tal es el caso de la creación de las tiendas virtuales en donde pueden surgir nuevas transgresiones a los derechos de las personas consumidoras, por tal razón, este trabajo de investigación se enfocó en reconocer la vulneración de derechos y la falta de garantías que tienen las personas consumidoras dentro del comercio electrónico y la qué forma en que se han visto afectados, con el fin de dar a conocer la existencia de un vacío jurídico dentro del ordenamiento colombiano.

## **Recomendaciones**

## **Errores cometidos y aprendizaje logrado en el desarrollo de la investigación**

### **Notas:**

- La redacción del documento debe ajustarse al manual de normas APA de la Universidad Externado de Colombia.
- Las citas directas de más de 40 palabras que deben ir con sangría de 0.5 en todo el párrafo y tamaño de letra 11.
- Los referentes no deben ser superiores a cinco por cada ítem y cada concepto o referencia debe ser de un párrafo y en todo caso no debe exceder los dos párrafos.
- Recuerden usar la opción agregar espacio después del párrafo, con el fin de que los espacios sean un poco más cortos; el interlineado de 1,5, la sangría desde el segundo párrafo en el primer renglón de 0,5.
- Los paréntesis únicamente se usan para ampliación de información y las comillas solo para citas directas inferiores a 40 palabras, en caso de necesitar ampliar o aclarar información se debe usar el pie de página.
- La tabla de contenido debe actualizarse y ajustarse de manera manual a minúsculas, sin negrita y alineada a la izquierda.

## Referencias

- Arenales, J. (2022, noviembre). Los colombianos están comprando más en línea que durante la época prepandemia. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/los-colombianos-compran-mas-en-linea-que-durante-la-epoca-de-prepandemia-3487388>
- Arévalo, L. (2022). *Plataformas virtuales y derechos del consumidor en tiempos de pandemia* [Artículo para optar el título de abogada, Universidad Católica de Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstreams/33be9612-76da-497c-b5d3-eac6e49b059f/download>
- CCIT TicTac. (2020). *Tendencias del cibercrimen primer trimestre 2020*. Bogotá DC: TicTac SAFE. <https://www.ccit.org.co/wp-content/uploads/informe-tendencias-abril-2020-final.pdf>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Cardenas, C. P. (2020). *Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor* [Trabajo de grado bajo la modalidad de monografía para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico, Universidad Piloto de Colombia]. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9630/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&id Allowed=y>
- Congreso de la República de Colombia. (1999, 21 de agosto). Ley 527. *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. [http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)
- Congreso de la República de Colombia. (2009, 5 de enero). Ley 1273. *Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado denominado “de la*

*protección de la información y de los datos” y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.* [http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1273\\_2009.html](http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1273_2009.html)

Congreso de la República de Colombia. (2009, 30 de julio). Ley 1341. *Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.*

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1341\\_2009.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html)

Congreso de la República de Colombia. (2011, 12 de octubre). Ley 1480. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.*

[http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)

Congreso de la República de Colombia. (2012, 12 de julio). Ley 1564. *Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones.*

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1564\\_2012.html#1](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1564_2012.html#1)

Constitución Política de Colombia. (1991).

[https://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.ht](https://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.ht)

Corte Constitucional. Sala plena. (2000, 8 de junio). Sentencia C-662/00 (Fabio Morón Díaz, M. P.).

Corte Constitucional. Sala plena. (2000, 30 de agosto). *Sentencia C-1141/00* (Eduardo Cifuentes Muñoz, M. P.).

García, A. E. Mercado, E. A. (2018). *Mecanismos de protección al consumidor electrónico* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa de Barranquilla].

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/112/72195492%20%201042432405.pdf?sequence=1>

Guaman, H. (2020, 9 de junio). Joven compró un Xbox por internet y le llegó fue un ladrillo. *La fm*. <https://www.lafm.com.co/bogota/joven-compro-un-xbox-por-internet-y-le-llego-fue-un-ladrillo>

Guio, M.(2016). *La protección jurídica del consumidor del comercio electrónico: Acercamiento a la situación en Colombia y el ámbito internacional* [tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia].

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23816/1/La%20protecci%C3%B3n%20jur%C3%ADdica%20del%20consumidor%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf>

Fuentes, L. & M, A. (2021). *El uso de las redes sociales como mecanismo de comunicación e interacción para los adultos mayores en Colombia* [Trabajo de grado para optar al título de comunicador social, Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/61d8b021-23a3-40d5-beba-2ac384ebd560/content>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio. (2012, 1 de noviembre). Resolución 67541. *Por la cual se adiciona un Capítulo en el Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio*.

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Proyecto\\_Resolucion\\_Titulo\\_II.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Proyecto_Resolucion_Titulo_II.pdf)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio. (2018, 21 de diciembre). Resolución 92719. *Por la cual se ordena de manera preventiva la*

*suspensión inmediata de la producción y comercialización de un producto para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores.*

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/012019/resolucion-%2092719.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio. (2019, 31 de mayo). Resolución 19014. *Por la cual se levanta la medida preventiva ordenada mediante resolución número 92719 del 21 de diciembre de 2018, y se adoptan medidas definitivas para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores.*

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/Medida%20definitiva%20Dr%20Look.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2020, 12 de marzo). Resolución 385. *Por la cual se declara la emergencia sanitaria por causa del coronavirus COVID-19 y se adoptan medidas para hacer frente al virus.*

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%200385%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%200385%20de%202020.pdf)

Naciones Unidas. (s.f.). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.* [uncitral.un.org](http://uncitral.un.org)

*Requisitos para tener un negocio virtual en Colombia.* (2022, mayo 19). Tiim. <https://www.tem.co/requisitos-para-tener-un-negocio-virtual-en-colombia/>

Otalora, A. Y. (2021). *Protección al consumidor en plataformas digitales de comercio electrónico hacia una armonización* [Artículo para optar el título de Magíster en Derecho Privado de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja].

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33294/2021anaotalora.pdf?sequen>

[ce=1\]https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/112/72195492%20%201042432405.pdf?sequence=1](https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/112/72195492%20%201042432405.pdf?sequence=1)

Rojas D. (2020, mayo). *Conozca cuáles son los derechos que usted puede exigir al hacer compras por internet*. <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-derechos-que-usted-puede-exigir-al-hacer-compras-por-internet-3008493>

Sayas, R. Lopez, L. (2016). *La protección del consumidor en Colombia en la ley 1480 de 2011 a partir de las directrices de la resolución 39/248 de la ONU* [Trabajo de grado realizado por grupo de investigación conflicto y sociedad].

<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/6122/proteccion%20del%20consumidor%20.pdf?sequence=1&id Allowed=y>

Sierra del Valle, M. A. (2011). *Las redes sociales, sus riesgos y la manera de protegerse* [Artículo resultado de la investigación titulada “El Habeas data en las redes sociales”, Universidad CES].

<https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/1970/Articulo%20de%20grado%20de%20las%20redes%20sociales%20aprobado.pdf?sequence=1>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f). *¿Qué debo tener en cuenta para iniciar un trámite en esta delegatura?*. [https://www.sic.gov.co/tema/asuntos-](https://www.sic.gov.co/tema/asuntos-jurisdiccionales/proteccion-al-consumidor)

[jurisdiccionales/proteccion-al-consumidor](https://www.sic.gov.co/tema/asuntos-jurisdiccionales/proteccion-al-consumidor)

Villalba, J. C. (2009). La noción de consumidor en el derecho comparado y en el derecho colombiano. *Pontificia Universidad Javeriana*, (119), 305-339.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/14498/11695>

## **Anexos**

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> MID. REG. 149.2017-7 VIGILANCIA MINISTERIO</p>	<b>CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-032
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 25 de noviembre de 2024

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 "*Protección de los derechos de las personas consumidoras en la compra de productos a través de redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia*", presentado por el (los) autor(es) Jessica Alejandra Bolaños Paternina y Luis Fernando Moncayo del Programa Académico de Derecho al correo electrónico biblioteca.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,



**GABRIEL ALEJANDRO ROSALES**  
Numero de documento: 12753864  
Programa académico: Derecho  
Teléfono de contacto:3045510743  
Correo electrónico: garosales@unicesmag.edu.co

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> MP: 800.109.397-7 WWW.CESMAG.EDU.CO</p>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

<b>INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Jessica Alejandra Bolaños Paternina	<b>Documento de identidad:</b> 1.193.475.641 CC Pasto (N)
<b>Correo electrónico:</b> Jabolanos.5641@unicesmag.edu.co	<b>Número de contacto:</b> 3156968693
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Luis Fernando Moncayo Arteaga	<b>Documento de identidad:</b> 1.087.424.795 CC Tuquerres (N)
<b>Correo electrónico:</b> lfmoncayo.4795@unicesmag.edu.co	<b>Número de contacto:</b> 318 8494497
<b>Nombres y apellidos del asesor:</b> Gabriel Alejandro Rosales	<b>Documento de identidad:</b> 12753864 CC Pasto (N)
<b>Correo electrónico:</b> garosales@unicesmag.edu.co	<b>Número de contacto:</b> 3045510743
<b>Título del trabajo de grado:</b> <i>"Protección de los derechos de las personas consumidoras en la compra de productos a través de redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia"</i>	
<b>Facultad y Programa Académico:</b> Facultad de ciencias sociales y humanas Programa Derecho	

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:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término 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.
- b) 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.
- c) 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

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> TEL: 800.109.387-7 WWW.CESMAG.EDU.CO</p>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.

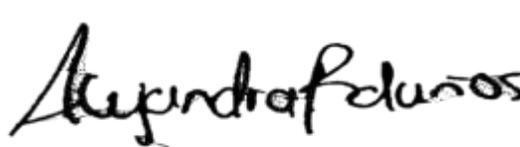
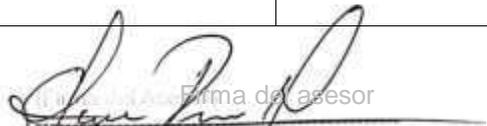
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose 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 25 días del mes de noviembre del año 2024

	
Nombre del autor: Jessica Alejandra Bolaños Paternina	Nombre del autor: Luis Fernando Moncayo Arteaga
 Firma del asesor	
Nombre del asesor: Gabriel Alejandro Rosales	