



**DERECHOS Y RESPONSABILIDAD JURÍDICA DE LOS  
EMPRENDIMIENTOS VIRTUALES EN COLOMBIA**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PRESENTADO DESPUES DE HABER  
CURSADO DIPLOMADO DEL DERECHO DE LA EMPRESA Y DE LOS  
NEGOCIOS FINALIZADO EN 2021-I COMO REQUISITO PARA OPTAR EL  
TÍTULO DE:**

**ABOGADO**

**AUTORES:**

**ESTEFANÍA ISABEL COVA BEQUIS**

**ANGIE VANESSA HERNÁNDEZ SALAS**

**MAYRA ALEJANDRA YERENA PEREZ**

**DIRECTOR:**

**DRA. CELINA ANAYA**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
PROGRAMA DE DERECHO SANTA MARTA D.T.C.H.**





Derechos y Responsabilidad Jurídica de los Emprendimientos virtuales en Colombia

Estefanía Isabel Cova Bequis  
Angie Vanessa Hernández Salas  
Maira Alejandra Yerena Pérez

Trabajo presentado como requisito después de haber cursado diplomado del derecho de la empresa y de los negocios **finalizado en 2021-I** para optar al título de:

Abogado (a)

Director (a):

Celina Anaya

Línea de Investigación:

Jurídica

Universidad del Magdalena

Humanidades

Derecho

Santa Marta - Colombia

2021

Nota de aceptación:

Aprobado por el Consejo de Programa en cumplimiento de los requisitos exigidos por el Acuerdo Superior N° 11 de 2017 y Acuerdo Académico N° 41 de 2017 para optar al título de Abogado (a)



Jurado

Jurado



Santa Marta, 29 de Noviembre de 2021

## AGRADECIMIENTOS

Queremos dar gracias.

A la familia Hortua Cova, a mi esposo Juan pablo, a mi hija Elena, mis padres Astrid y Francisco, hermanos Viviana, Amaury y Joel, tías Leonita y Viviana.

A la Familia Hernández, Padres José y Rocío, Abuelos Oneida y Wilmer y Ahijados Jerónimo y Edgardo.

A la familia Yerena Pérez, padres Narlys y Franklin, abuelos Alberto, Rubia y Carmen, hermano Santiago y demás familiares.

La familia es el motor fundamental de la sociedad y sin ustedes nada podría ser posible, gracias por el apoyo todo este tiempo.

A continuación, se presenta la tabla de contenido la cual se actualiza automáticamente. Para los textos editados en Microsoft Word se debe hacer clic en el botón derecho del mouse sobre la tabla de contenido y aparecerá el icono Actualizar Campos ( ), luego aparecerá una ventana en la cual debe seleccionar la opción Actualizar toda la tabla.

Tenga en cuenta al iniciar el diligenciamiento de la plantilla usar la opción del icono Mostrar Todo ( ) Por medio de esta función podrá observar las secciones en que se encuentra construida esta plantilla, es muy importante conservar dichas secciones evitando borrar los saltos de sección.

**TABLA DE CONTENIDO**

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA .....	1
1	
RESUMEN .....	6
INTRODUCCIÓN .....	8
1) EMPRENDIMIENTOS VIRTUALES DE COSMETICOS EN COLOMBIA .....	9
<b>1.2 Generalidades sobre los emprendimientos virtuales:Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>1.2 Panorama de los aspectos legales aplicables a los emprendimientos de productos cosméticos para rostro y cabello en Colombia.....</b>	10
<b>1.3 COMERCIANTE EMPRENDEDOR DE COSMETICOS EN EL ENTORNO VIRTUAL .....</b>	12
<b>1.4 Formas de constituirse: .....</b>	13
<b>1.5 Ejemplos de emprendedores virtuales que distribuyen sus productos cosméticos en Colombia:.....</b>	15
Capitulo II.....	16
<b>LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES VIRTUALES EN COLOMBIA, DESDE UN AMBITO GENERAL. ....</b>	16
<b>2.1 principios generales que rigen el comercio virtual y protegen al consumidor:.....</b>	19
<b>2.2 Una mirada a los consumidores de cosméticos en las plataformas digitales: .....</b>	22
Capitulo III .....	23
<b>Resolución de conflictos y resarcimientos del daño, presentes en el intercambio comercial entre los emprendedores virtuales de productos cosméticos y el consumidor:.....</b>	23
<b>2.2 Mecanismos alternativos de resolución de conflictos: .....</b>	25
CONCLUSIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA .....	28

## RESUMEN

El presente trabajo monográfico busca abordar el estudio sobre los derechos y la responsabilidad jurídica de los emprendimientos virtuales que promocionan y distribuyen productos cosméticos, ya que resulta para nuestro grupo necesario estudiar la relación existente entre el empresario o emprendedor y el consumidor, los derechos a los que son acreedores y la responsabilidad que tiene el comerciante frente a las controversias o conflictos que se pueden presentar en el proceso de compra a través de las plataformas digitales.

Como primera medida se realizará una contextualización sobre el tema y la evolución de los conceptos de: comercio, comercio electrónico o ecommerce, emprendimiento y emprendimiento electrónico, esto con el fin de dar a conocer la importancia del comercio electrónico y cómo la creación de estas plataformas digitales ha revolucionado el medio comercial.

Asimismo, durante el desarrollo del tema realizaremos un estudio normativo, jurisprudencia y doctrinal sobre los derechos y la responsabilidad jurídica de los emprendimientos virtuales, de igual forma se analizarán los tratados internacionales ratificados por Colombia aplicables al tema.

por último, se presentarán conclusiones producto de la investigación previa realizada.

**PALABRAS CLAVE:** emprendimiento virtual, ecommerce, responsabilidad jurídica, comerciante, consumidor.

## ABSTRACT

This monographic work seeks to address the study on the rights and legal responsibility of virtual enterprises that promote and distribute cosmetic products, since it is necessary for our group to study the relationship between the businessman or entrepreneur and the consumer, the rights to that they are creditors and the responsibility of the merchant in the face of controversies or conflicts that may arise in the purchase process through digital platforms.

As a first measure, a contextualization will be carried out on the subject and the evolution of the concepts of: commerce, electronic commerce or ecommerce, entrepreneurship, and electronic entrepreneurship, this to publicize the importance of electronic commerce and how the creation of these platforms digital have revolutionized the commercial environment.



Likewise, during the development of the subject we will carry out a normative, jurisprudence and doctrinal study on the rights and legal responsibility of virtual enterprises, in the same way the international treaties ratified by Colombia applicable to the subject will be analyzed.

Finally, conclusions will be presented because of the previous investigation carried out.

**Keywords:** virtual entrepreneurship, ecommerce, legal responsibility, merchant, consumer.



## INTRODUCCIÓN

El comercio como actividad empresarial para el desarrollo económico del Estado hace parte del Estado social de derecho, esto teniendo en cuenta a lo establecido en el título XXII de la constitución política colombiana artículos 333 y 334 , consagrando entonces esta labor como una función social frente al estímulo del desarrollo empresarial, y al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y la economía nacional.

El comercio electrónico y más aquel que se desarrolla a través del internet han marcado un antes y un después en la historia comercial del mundo, dado a que el consumidor tiene la posibilidad de adquirir sus productos, bienes o servicios a un clic de distancia, obteniéndolos de una forma más fácil y ágil.

En Colombia la negociación virtual ha tenido un gran auge entre emprendedores y comerciantes, de acuerdo con los panelistas del Foro LR Blacksip: Reporte de industria e-commerce en Colombia 2020, la pandemia presentada el año pasado contribuyó de manera importante a la aceleración del comercio electrónico, el eje principal de la intervención de Jorge Quiroga, CEO de Blacksip, fue el evidente incremento de las compras en línea este año. Según datos de la empresa, en el mundo el crecimiento de búsquedas relacionadas a compras creció 200%, en Latinoamérica los ingresos por ventas digitales aumentaron 230%, con una perspectiva de aumento del 16% para el año 2021. (Blacksip, 2020).

Siendo uno de los mercados con más oferta y demanda, el de los productos cosméticos; los productos de belleza o para el piel, cabello y cuerpo se venden cada vez más en línea, sin embargo, siendo este una forma de comercio fuera de lo tradicional es menester realizar un análisis sobre la normatividad aplicable en la compra y venta de productos mediante plataformas virtuales y las garantías y derechos que goza el consumidor al momento de adquirirlos.





## CAPÍTULO 1.

### 1) EMPRENDIMIENTOS VIRTUALES DE COSMETICOS EN COLOMBIA

#### 1.1 ¿Qué se entiende por emprendimiento?

El emprendimiento podría conceptuarse como el desarrollo de un proyecto que persiguen fines sociales, políticos o económicos, siendo su principal característica la innovación (diccionario de la Real Academia)

Otro concepto define el emprendimiento como la capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas con base en sus emociones, su creatividad, sus actitudes y valores personales, lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que este brinda para beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso (Congreso de la Republica- 2006)

Autores como (Kundel 1991) definieron el emprendimiento como:

*“la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”*

(Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000) manifestó que, *“emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad”*

Esta actividad es llevada a cabo por una persona a la que se denomina como “emprendedor”, la palabra emprendedor tiene su origen en el francés *entrepreneur* (pionero) y fue conceptuada por primera vez por el economista europeo Richard Cantillon a mediados del siglo XVIII, como *“agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”* (Formichela 2004)

El emprendedor es una persona una persona con la capacidad de crear proyectos nuevos, revolucionarios e innovadores, aun cuando muchas veces no cuenta con el capital suficiente para darle impulso a innovación, llevando a cabo sus ideas de generar productos, bienes y servicios que satisfagan alguna necesidad. (Formichela 2004)

El autor Schumpeter (1935) conceptuó el termino emprendedor desde su función de promover nuevas creaciones expresando lo siguiente:

*“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este*

*tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos”*

Los emprendedores al plasmar sus ideas en nuevos negocios contribuyen al crecimiento económico de un país, de allí parte la importancia de este.

## **1.2 Panorama de los aspectos legales aplicables a los emprendimientos de productos cosméticos para rostro y cabello en Colombia**

En Colombia los nuevos emprendedores se han convertido en una forma de económico para el país, con la utilización de tecnologías que proporcionan el ambiente idóneo para la creación de nuevas empresas; la utilización de las tecnologías en los negocios conduce a la posibilidad de administrar las relaciones entre clientes de manera mucho más personalizada, superando las barreras geográficas y obteniendo menores costos y tiempos. (Rodríguez,2018).

Uno de los mercados más explotados a través de esta forma de comercio es el de los productos cosméticos, hoy en día esta definición engloba una amplia gama de productos que van desde el cuidado de la piel hasta el cuidado del cabello, siendo este uno de los sectores con mayor demanda en el mercado; por lo que son más los emprendedores que deciden crear empresas basadas en la distribución y comercialización de estos productos.

Mediante el marketing digital los emprendedores que comercializan productos cosméticos tienen una mayor interacción y alcance con sus clientes, dado a que pueden llegar a un mayor número de personas bien sea a nivel local, nacional e internacional haciendo el proceso de compra más sencillo.

### **Aspectos Legales aplicables a los emprendimientos de productos cosméticos en Colombia**

Los productos cosméticos son productos de consumo humano sobre los cuales recaen regulaciones legales con el fin de preservar la salud y la vida de las personas que la utilizan, por lo anterior el estado Colombiano tiene la obligación de crear normas que regulen su distribución y que garanticen que los cosméticos son seguros para el consumo humano. (Tabales, Espejo León 2014)

En Colombia la comercialización de productos cosméticos encuentra su regulación a partir de la decisión 516 de la Comunidad Andina, “por medio de la cual se establece los armonización en materia de productos cosméticos en los países miembros”, en este

sentido el artículo 01 de esta decisión nos trae una definición de productos cosméticos, indicando que los productos cosméticos son:

*“toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir olores corporales”.* (Comunidad Andina, 2000)

Esta decisión también impone que para su comercialización se realice una notificación sanitaria obligatoria (artículo 5), la cual se constituye como la forma en que el fabricante o comercializador, a título de declaración jurada informa a la autoridad competente su intención de comercializar productos cosméticos.

Por su parte en materia regulatoria de productos cosméticos aplicables a Colombia, también encontramos la resolución No. 797 del 2004 expedida también por la comunidad andina con el fin de regular la decisión No. 516 y por medio la cual se disponen condiciones de control y vigilancia sobre los productos cosméticos, entre sus aspectos más importantes podríamos encontrar los siguientes:

- Las autoridades de los países miembros deben llevar a cabo actividades de control y seguimiento a los comerciantes que distribuyen o fabrican productos cosméticos, por lo que deben establecer un programa anual de visitas periódicas con el fin de establecer un control de sanidad y vigilancia sobre la producción y mantenimiento de los mismo (artículo 4)
- La autoridad nacional se encuentra facultada para establecer medios de seguridad con el objeto de prevenir o impedir que el producto cosmético comercializado atente contra la salud de las personas.
- En caso de que el distribuidor o comerciante no cumpla con los lineamientos de sanidad exigidos, a la autoridad nacional podrá clausurar la empresa e imponer multas y sanciones.

## **1.2 Disposiciones nacionales expedidas por el Ministerio de salud y el Invima**

Según el Decreto 1292 de 1994 el Ministerio de Salud y Protección Social es a quien le corresponde establecer las políticas de vigilancia y control sanitaria de los productos cosméticos, EL INVIMA por su parte es el ente encargado de la ejecución de las políticas en materia sanitarias (Decreto 219 de 1998 artículos 3 y 4).

El ministerio de salud mediante el decreto 219 de 1998 indica que para la producción y manufacturación de productos cosméticos es necesario la expedición de dos certificados por parte de INVIMA, asimismo establece una serie de requisitos sobre envases, empaques y publicidad permitida para los cosméticos, así como todas las

medidas sanitarias, seguridad, procedimientos y sanciones en virtud de su función de ente regulador de vigilancia y control.

Por tal razón para que el emprendedor pueda comercializar sus productos cosméticos en Colombia es necesario que se cumplan con todos los requisitos normativos establecidos para la producción, comercialización y exportación de cosméticos.

En La Ley 2061 del 2020 por medio de la cual se aprueba el convenio entre el gobierno de la república de Colombia y el gobierno de la república francesa para evitar la doble tributación y prevenir la evasión y la elusión fiscal con respecto a los impuestos sobre la renta y sobre el patrimonio, Por medio de esta se reguló e impulsó a la comercialización de los Colombianos y franceses, la cual tiene varios puntos importantes a resaltar los cuales son:

1. Medidas de apoyo para las MYPIMES.
2. Pago de tarifa diferenciada a INVIMA para empresas que se dedican a la comercialización de productos cosméticos, alimentos o cualquiera que puedan afectar la salud de las personas.
3. Causales de disolución de acuerdos
4. Visa para nómadas digitales, emprendedores y trabajadores remotos
5. Reconocimiento del teletrabajo
6. Fortalecimiento de la capacidad de exportación de los emprendedores
7. Impulsa la utilización de nuevas tecnologías y plataformas digitales

### **1.3 COMERCIANTE EMPRENDEDOR DE COSMETICOS EN EL ENTORNO VIRTUAL**

El artículo 333 de la carta política, consagra una serie de garantías para los comerciantes, entre ellas se encuentra la libertad de creación de empresa y libertad de competencias, así como las obligaciones de responsabilidad social que estos tiene frente al ejercicio de su actividad económica, (constituyente 1991), bajo este escenario queda claro que desde el punto de vista constitucional es una prioridad la creación de empresa ya que fomenta el desarrollo económico y social del país, según el artículo 10 del código de Comercio Colombiano, “*son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley se considera mercantiles*”. (Congreso de la Republica 1971).

En este orden de ideas a la luz de los artículos 10 y 21 del Código de Comercio los emprendedores virtuales que distribuyen y comercializan productos cosméticos deben ser considerados como comerciantes y gozar de las garantías y derechos que la normatividad Colombiana establece para los comerciantes, aunque su labor no sea desarrollada en una tienda física.

#### **1.4 Formas de constituirse:**

Al tener reconocimiento como comerciantes, los emprendedores virtuales al constituir empresa deben seguir los lineamientos establecidos por la normatividad Colombiana tal fin:

##### **1.4.1 Pasos para crear Empresas a través de plataformas virtuales**

Inicialmente las tiendas online deben ser registradas en la cámara de comercio, sin embargo, previo al registro debe seguir los siguientes pasos:

1. Determinar el tipo de estructura legal, aplicable al tipo de empresa que se quiere instituir, en caso de las empresas distribuidoras de cosméticos a través de las plataformas virtuales, son la sociedad por acciones simplificadas o SAS, ya que puede constituirse con un solo accionista.
2. Definir el nombre o marca de la empresa, este punto es muy importante ya que es necesario asegurarse que el nombre o marca no fue utilizado antes, especialmente en las tiendas online donde el usuario de domino generalmente es el mismo nombre de la marca.
3. Registrar su tienda virtual ante la Cámara de Comercio llevando los documentos de forma presencial o mediante la cámara de comercio electrónico, entidad establecida con el fin de divulgar y promover el comercio electrónico en Colombia.

Una vez registrada la empresa es preciso elegir el tipo de plataforma que se va a utilizar para la comercialización de los productos, bien sea una plataforma web ya establecida o creando un sitio web propio.

4. Independientemente de contar con una tienda física o no, los emprendedores virtuales tienen la obligación de cumplir los requisitos tributarios, por lo que la tienda virtual será vigilada y monitoreada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y cobrar los impuestos sobre el valor agregado IVA en cada una de las compras o transacciones. (Daniela Bogotá, 2019)

Por otra parte, y con el fin de proteger al consumidor de las compras en línea la legislación Colombiana ha determinado que el emprendedor de las tiendas online debe observar la ley del estatuto del consumidor, por lo que es obligatorio que se incluyan cláusulas que contenga los términos de compra y envío, garantía, y descripción



detallada del producto, para el caso de los productos cosméticos, sus ingredientes, forma de uso y contradicciones.

Y la ley de protección de datos personales sobre la información entregada por el consumidor con el fin de realizar el proceso de compra. (Daniela Bogotá, 2019)

#### **1.4.2 Contratación electrónica en los emprendimientos virtuales:**

La validez jurídica de este tipo de negociación electrónica nace con la firma digital, entendida entonces como una simulación de la firma que ya no aparece en un papel escrito, si no en un documento digital. (Montoya, Muños y Giraldo, 2018)

Autores como Pérez M. ha definido el contrato electrónico como acuerdos de voluntades que se caracterizan por hacer uso de los medios electrónicos (M., 2003), el reconocimiento jurídico de estos contratos nace con la ley 527 de 1999, los cuales se constituyen como un negocio jurídico realizado mediante el uso de tecnologías, con un soporte valido otorgado por la firma digital o electrónica en la que no se hace necesaria la presencia física de los contratantes.

Naciendo entonces a la vida jurídica con la simple voluntad de realizar un negocio jurídico, en que una parte conocida como proveedor o vendedor se obliga a prestar un servicio a cambio de una contraprestación económica pagada por el consumidor o comprador.

La ley 527 de 1991, que regula la materia en Colombia, define el comercio electrónico como aquel que abarca toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. A partir de la práctica internacional del comercio electrónico surgió una categorización de los negocios electrónicos :

Comercio entre empresas y consumidores B2C: (Business to consumer o empresa a consumidor). Se trata de web sites o páginas de Internet en las cuales las empresas ofrecen sus productos o servicios a los consumidores con la posibilidad de compra a través de la red a través de diferentes medios de aceptación y pago. Ejemplo Mercadolibre.com. Hoy en día gran cantidad de empresas ofrecen esta modalidad, algunas como forma exclusiva de venta.

Comercio entre empresas B2B (búshines to búshines) Consiste en la colaboración entre empresas con la creación de plataformas electrónicas en las cuales se realizan transacciones de manera eficiente y con la utilización de medios electrónicos. Ejemplo, Ifood.

Comercio entre consumidores C2C: (consumer to consumer) Se trata de páginas de Internet a través de las cuales los particulares ofrecen diferentes clases de bienes o

servicios. La página sirve solamente como un intermediario para que los particulares intercambien y ofrezcan bienes y servicios a cambio de una comisión. Un ejemplo de esta forma de comercio es la página E- bay y los sitios de remates on-line. (Empresa Actual, 2020)

	Consumer (C)	Business (B)	Administration (A)	Employee (E)	Investor (I)
Business (B)	B2C	B2B	B2A	B2E	B2I
Consumer (C)	C2C	C2B			
Administration (A)	A2C	A2B			

Tomado de: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>.

### 1.5 Ejemplos de emprendedores virtuales que distribuyen sus productos cosméticos en Colombia:

- TENDRY SHOP: Esta es una empresa virtual, con tienda física en la ciudad de Medellín, la cual se dedica a comercializar productos cosméticos para el cuidado del pie cien por ciento Colombianos, cuentan tanto con las regulaciones sanitarias del INVIMA, como con las regulaciones tributarias,

Su empresa brinda la oportunidad a nuevos emprendedores a distribuir sus productos, al ser creadores de la marca se constituyen como vendedores directos.

El Marketing de esta empresa es en un noventa por ciento digital y la promoción y adquisición de sus productos puede realizarse en su página web y mediante plataformas virtuales de gran auge tales como Facebook, Instagram y tik tok

- MAGICHAIR: Esta empresa virtual Colombiana cuenta con planta de distribución en Medellín - Antioquía, fundada en el 2016, tiene como objeto la distribución de productos capilares hechos a base de ingredientes naturales, para el desarrollo normal de su actividad comercial esta empresa cuenta con los lineamientos establecidos en la legislación Colombiana para tal fin.

Estos tienen el papel de distribuidores y su marca es vendida en casi todas las ciudades del país.

- **ANYELUZ COSMETICS:** Este emprendimiento virtual es una tienda encargada de producir y comercializar productos para el cuidado de la piel y el cabello, con domicilio en la ciudad de Antioquia y a pesar de ser una marca nueva, la misma mediante su promoción en redes sociales tales como Facebook, Instagram, tic tok y su pagina oficial, han logrado gran posicionamiento en el mercado.

La promoción y oferta de estos productos se realiza mediante redes sociales tales como: Facebook e Instagram, contando con una cuenta para cada sector del país, su tipo de comercialización principalmente es *Consumer-to-Business* (C2B)

Una transacción menos habitual es el comercio de cliente a empresa, dando la vuelta al concepto tradicional B2C. Bajo las siglas C2B encontramos un modelo de negocio por el que el consumidor crea valor para la empresa. Este tipo de relación se da, por ejemplo, cuando un *influencer* recomienda un enlace a la venta de un producto y recibe un pago de parte de la compañía por compartirlo.

## Capítulo II

### LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES VIRTUALES EN COLOMBIA, DESDE UN AMBITO GENERAL.

**Definición de consumidor:** Definimos el consumidor como aquella persona natural o jurídica que demanda la producción de bienes o servicio, para satisfacer una necesidad a cambio de una contraprestación económica otorgada al productor, comerciante o negociante.

El estatuto del consumidor en su artículo 5 define al consumidor como:

“Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario”. (Congreso de la Republica 2011).

Dicha necesidad satisfacer una necesidad propia y no profesional, en este sentido la Corte Suprema de Justicia – Sala Civil, indicó lo siguiente:

“Siempre será forzoso indagar en torno a la finalidad concreta que el sujeto – persona natural o jurídica – persigue con la adquisición, utilización o disfrute de un determinado bien o servicio, para reputarlo consumidor sólo en aquellos eventos en que, contextualmente, aspire a la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar, doméstica o empresarial – en tanto no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica propiamente dicha, aunque pueda estar vinculada, de algún modo a su objeto social -, que es lo que constituye el rasgo característico de una verdadera relación de consumo.” (Sentencia, 2005)



En resumen, es la persona que compra o consume el producto bien o servicio con el fin de satisfacer una necesidad propia, comerciado en este caso por el emprendedor que usa las plataformas digitales para vender sus productos.

En el tema de los consumidores digitales se pueden presentar una serie de inconformidades tales como productos defectuosos, incumplimiento contractual en la entrega del producto. Entre otros, siendo la mayoría responsabilidad del comerciante.

Siendo aplicable para estos casos la ley 1480 del 2011 o estatuto del consumidor esta ley tiene como objeto principal la protección de los intereses económicos del consumidor, se ha estructurado en: principios, derechos y deberes de los consumidores y usuarios y deberes y obligaciones del productor o empresario.

Según su artículo 4 esta ley es de carácter público y de imperativo cumplimiento, por lo no pueden obviarse y se constituye como una norma de obligatorio acatamiento, asimismo las controversias que surjan por el incumplimiento de estas estipulaciones serán dirimidas por la superintendencia de industria y comercio.

En cuanto a la protección del comercio electrónico se encuentra regulado en artículo 2.2.2.37.6 del Decreto 1074 del 2015, el cual hace referencia a las ventas a distancias, definiéndolas como “las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia” (Comercio, 2015)

Imponiéndole al producto o comerciante la responsabilidad estipulada en artículo 46 del Estatuto Tributario, así como la obligación de suministrar información, el tratamiento y uso de los datos personales brindados por el consumidor, características esenciales del producto y costos de entrega, formas de pago, disponibilidad del producto, fecha y forma de entrega y demás aspectos que fungen como requisitos esenciales para la compra a distancia.

En cuanto a la compra de productos a través de redes sociales, la superintendencia de industria y comercio mediante concepto No. 16-155160-00001-0000, indico que en estos casos la responsabilidad no le es atribuible a la red social utilizada como medio de publicidad, si no a la persona que realizó la publicación, ya que el anunciante es quien analógicamente actúa en calidad de productor o proveedor y tiene los deberes y responsabilidad de este.

Por otra parte es importante resaltar que actualmente vivimos en una sociedad consumista en la que demanda y oferta de bienes y servicios se hace bastante alta, por lo cual se hace necesario la existencia de mecanismos que permitan estandarizar el intercambio comercial, por tal razón la el estatuto del consumidor crea la figura jurídica del derecho al retracto, consagrado en su artículo 47, como “ *el derecho que le asiste*

*al consumidor para rescindir un contrato sin necesidad de que haya una causa diferente a su voluntad para darlo por terminado” (comercio, 2017)*

Este derecho se encuentra implícito en los contratos para venta de bienes o productos que no sean consumibles o no hayan comenzado a ejecutarse antes de 5 días, exceptuando, los siguientes contratos:

- “1. En los contratos de prestación de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor;
2. En los contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar;
3. En los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados;
4. En los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez;
5. En los contratos de servicios de apuestas y loterías;
6. En los contratos de adquisición de bienes perecederos;
7. En los contratos de adquisición de bienes de uso personal.” (Republica, 2011)

Por su parte el artículo 50 de esta ley manifiesta que es responsabilidad del productor, proveedor o vendedor, dar claridad sobre la información del producto, brindar garantías y seguridad al consumidor, así como la responsabilidad frente al incumplimiento de alguna de las partes, en fin, se especifica el régimen aplicable a las negociaciones realizadas a través de medios digitales a través de medios de datos.

Asimismo, el artículo 51 plantea la figura de reversión del pago devolución del dinero, en caso de que el consumidor descubra algún fraude en la negociación o cuando los productos negociados no fueron entregados en la forma acordada.

En Colombia la formación de contratos por medio electrónico no está regulado y en lo que respecta a los celebrados en tiempo real a través de medios electrónicos tales como el Messenger, el chat, la videoconferencia y la videollamada. Sin embargo, aplicando una interpretación, se deben asimilar a contratos celebrados por teléfono, según lo dispuesto en el artículo 850 del Código de Comercio, es decir, entre presentes por sus efectos. También debe tomarse en cuenta que la ley de comercio electrónico se refiere a mensajes de datos, los medios electrónicos citados no se inscriben dentro de esta categoría. (Rojas, 2007)

*“El derecho internacional privado reconoce la autonomía de la voluntad de las partes para determinar estos aspectos, por ejemplo, en el ámbito de la UE el Convenio de*

*Roma de 1980 establece que los contratos se regirán por la ley elegida por las partes. Sin embargo, el mismo convenio establece que la elección de la ley aplicable al contrato no producirá el resultado de privar al consumidor de la protección que el aseguren las leyes de su país de residencia. La mayoría de las jurisdicciones establece una presunción a favor de la aplicación de las leyes de protección al consumidor. En cuanto a la jurisdicción competente, el derecho de algunos estados y el derecho comunitario de la UE otorgan al consumidor la doble posibilidad de recurrir al tribunal del estado en que se encuentre domiciliada la otra parte o elegir el tribunal en que el consumidor haya realizado el contrato” (Pinzón Sánchez y otros, 2000)*

Cabe resaltar que, dentro del desarrollo general de la idea empresarial de la persona, hay varios componentes que el emprendedor debe ir desarrollando y estos componentes deben hacer parte de un plan de negocios según Weinberger (2009), En la estructura del plan legal se encontrarían todas las responsabilidades que sobre el recaen y derechos con los cuales deben correlacionarse y reconocer plenamente en el transcurso del perfeccionamiento de su emprendimiento.

Recae sobre las empresas la responsabilidad de actuar conforme a la ley de buena fe, pues si su comportamiento es notablemente transgrede derechos del consumidor, éste podrá y deberá reunir toda evidencia para defender sus derechos legalmente.

Para iniciar una solicitud o queja, deberá presentar una reclamación directa ante el productor para hacer efectiva la garantía, bien sea solicitando su reparación o cambio. En ésta deberá indicarse los motivos de inconformidad, identificando: el producto, la fecha de su compra y el soporte del defecto de este. El consumidor debe conservar soporte de la reclamación efectuada, para que, si esta no es contestada dentro de los 15 días hábiles, siguientes a su recepción se pueda iniciar ante la SIC una acción de protección al consumidor, (Meléndez, 2020)

### **2..1 principios generales que rigen el comercio virtual y protegen al consumidor:**

- *Transparencia y efectividad:* como anteriormente se explicó el emprendimiento virtual práctica una forma de comercio fuera de lo tradicional, teniendo en cuenta que muchos de estos emprendedores no cuenta con una tienda física, si no que su actividad generalmente es online, partiendo de este punto y de acuerdo lo establecido en la norma Colombiana en cuanto a la protección del consumidor, los empresarios virtuales deben garantizar a sus compradores una protección transparente y efectiva al momento de realizar su compra, la cual debe contener los mismos derechos y garantías que goza los consumidores que adquieren sus productos de forma tradicional. (Novoa 2002)

- *Equidad en Las Prácticas Empresariales, Publicitarias y de Mercadotecnia:* el principio general que rige las pautas publicitarias de productos, es que todo lo que se diga en la publicación sea verdadero y no puede inducir a engaños al consumidor que participa en la compra virtual; de esta forma se busca que en el mercado online se practiquen los buenos hábitos empresariales, que eviten la desinformación y se proteja al comprador de sufrir cualquier tipo de engaño en ocasión a la información falsa transmitida, en este orden de ideas el decreto 2153 de 1992 en su artículo 48 numeral 1, establece como acto

contrario a la libre competencia el “*infringir las normas sobre publicidad contenidas en el estatuto de protección al consumidor*” (Republica 1992), de manera el código de comercio en su artículo 7 y 9 consagra una serie de pautas de autorregulación publicitaria por parte de los quienes desempeñan la actividad económica, estableciendo que los anuncios publicitarios deberán fundarse bajo los principios de decencia, honestidad y veracidad (artículo 7), además dichos anuncios deben respetar las normas y principios que rigen la leal competencia (artículo 9), indicando que el comerciante en ningún momento se puede valer de la falta de conocimiento del consumidor o su inexperiencia al momento de publicitar sus productos (artículo 13), ( Decreto de 1971, Código de Comercio).

Asimismo, y según lo estudiado en el titulo anterior la normatividad Colombiana hoy en día reconoce la contratación electrónica, por lo tanto, a nivel legislativo se ha buscado prevenir los fraudes o incumplimientos de los contratos celebrado en la red.

- *Información en Línea sobre la empresa:* la identificación plena de la empresa es esencial para el buen funcionamiento del intercambio digital, debido a que en el internet existen muchas plataformas y paginas online que exponen sus productos para ser adquiridos, por lo tanto, es necesario que el comprador tenga conocimiento sobre la empresa sus características y su forma de negociación. Ya que de no contar con este tipo de información generaría desigualdad entre el consumidor y la empresa, por lo tanto, las empresas no deben aprovecharse de las características especiales que trae consigo el comercio virtual, para ocultar su identidad, ubicación o para evadir las responsabilidades que des emprenden de la actividad comercial y el cumplimiento de las normas establecidas en el estatuto del consumidor. (Novoa 2002)
- *Información sobre los bienes o servicios:* la práctica del emprendimiento virtual, permite a los vendedores ofertar sus productos mediante el uso de redes sociales como Facebook e Instagram o a través de su página web oficial, hecho que si bien facilita el intercambio comercial, genera inquietud al usuario, teniendo en cuenta

que el producto no se oferta de forma física, si no por medios virtuales, por lo que se encuentra limitado al campo de información que ofrece el emprendedor, por lo que la normatividad Colombiana, desde un ámbito constitucional (artículo 78 C.P) y legal (Artículo 6, ley 1480 de 2011), ha establecido como garantía mínima legal, la obligación a cargo del emprendedor o distribuidor de garantizar la calidad e idoneidad del producto (Novoa 2002), en este orden de ideas y para el caso de los emprendimientos que dedican su actividad comercial a la distribución de productos cosméticos es menester que se indique los ingredientes, su derivación (natural o artificial), indicaciones y contra indicaciones y especificar si este cuenta con registro Invima y si es testado o no en animales.

Este principio se encuentra intrínsecamente relacionado con el principio de transparencia y el derecho a la libre escogencia establecido en el código de comercio y el estatuto del consumidor.<sup>1</sup>

- *Información relativa a la transacción:* la ley 1480 del 2011 y 615 del estatuto tributario, establece el derecho que tiene el consumidor de tener conocimiento sobre la transacción comercial que se va a realizar y la obligación del emprendedor de expedir facturas, en este caso es procedente el uso de la facturación electrónica establecida en el decreto 358 del 2020; por lo tanto el comprador tiene derecho de conocer tanto en el momento de la transacción como en la publicidad del producto, el precio final del este y de ofrecerse financiación, las condiciones, valor de cuotas, intereses si los hubiera y el plazo de pago, así como los gastos adicionales en los que incurrirá en la obtención del producto.

También es necesario que el consumidor electrónico conozca las garantías y los medios y formas para hacerla valer, condiciones y tiempo de entrega del producto.

- *Protección de datos personales:* en el ordenamiento jurídico Colombiano, el derecho a la privacidad es una garantía constitucionalmente reconocida a todos los habitantes del país, por lo tanto los emprendedores virtuales deben ceñirse a los establecido 1581 del 2012, por medio de la cual se regula el uso y tratamiento de datos personales; por lo que las empresas deben contar con la autorización expresa del consumidor para usar sus datos personales y asegurar el buen manejo y protección de información suministrada. (ley 1581 de 2012)
- *Procedimiento de confirmación:* con el fin de evitar confusiones al momento de adquirir el producto, el consumidor debe tener claridad sobre el bien o servicio que desea comprar y manifestar de manera expresa su consentimiento

---

<sup>1</sup> Resolución 2416 de 2000- Superintendencia de Industria y Comercio: Numeral 1 en obediencia a lo señalado en los arts 78 y 333 de la Constitución Política es necesario que los consumidores cuenten con información adecuada y suficiente que permita, entre otros, hacer efectivo el derecho de la libre escogencia.

para adquirir el producto, de igual forma el comprador tiene derecho de cancelar la transacción antes de realizar la compra, por lo que el comprador goza del derecho a retracto. (Novoa 2002)

- *Pagos:* los emprendedores virtuales, tienen la obligación de garantizar a sus compradores medios de pagos seguros y fáciles, brindarles seguridad y certeza al momento de realizar sus compra, teniendo el cuento el riesgo que realiza el consumidor al momento de confiar su dinero. (Nova 2002)

## 2.2 Una mirada a los consumidores de cosméticos en las plataformas digitales:

Teniendo en cuenta que los cosméticos son productos de uso diario, su demanda en el mercado Colombiano, los ha posicionados en el mercado como uno de los productos más vendidos a nivel nacional y a nivel internacional el quinto país como mayor producción y distribución de productos cosméticos. (Mejía 2018)

Los productos de belleza o para el cuidado del cuerpo son muy ofertados en las plataformas digitales, redes sociales y paginas oficiales de las empresas creadoras y distribuidoras de productos, la venta del cosmético online ha brindado la oportunidad a los emprendedores de subir sus catálogos y comercializar sus productos mediante el uso del internet, llegando a un mayor números de compradores; y al consumidor de realizar sus compras desde la comunidad de su casa, diversidad de productos, disponibilidad a las 24 horas y variedad de opiniones, teniendo en cuenta las reseñas que realizan quienes ya han adquirido el producto.

- ✓ **Forma de comprar los productos:** los consumidores de los productos cosméticos virtuales, generalmente tiene conocimiento de los productos de los anuncios que realizan los emprendedores en redes sociales como el Marketplace de Facebook, Instagram y promociones que realizan los influencers en videos de reseñas sobre la calidad del producto.  
En este orden de ideas los productos son adquiridos mediante mensajes de datos enviados a los emprendedores, en los que usualmente se pregunta por el precio, calidad y formas de pago del cosmético.  
Algunas veces los emprendedores establecen métodos de pagos, tales como: pago directo (se paga mediante transferencias de dineros a bancos, pagos PSE, por Efecty ) o pago contra entrega (pago que se realiza al momento de recibir el producto)
- ✓ **Tiempo de entrega del producto:** el tiempo de entrega del producto varia del lugar de residencia del emprendedor y el tiempo que tarde la empresa de envió, con un tiempo estimado de tres (03) a cinco (05) días hábiles, estoy según la

costumbre de envío y recibo de productos cosméticos comprados a las tiendas online por Instagram.

- ✓ **Garantía del producto:** La garantía general de producto se encuentra establecido en título III, capítulo I del Estatuto del Consumidor, sin embargo, cada empresa distribuidora de productos cosméticos establece sus garantías referentes a la calidad del producto.

### Capítulo III

#### **Resolución de conflictos y resarcimientos del daño, presentes en el intercambio comercial entre los emprendedores virtuales de productos cosméticos y el consumidor:**

Se puede presentar que al momento de adquirir productos cosméticos se presenten incumplimientos contractuales por parte del emprendedor o el consumidor, teniendo en cuenta la naturaleza del contrato de compra y venta que nace a través de estas negociaciones, podríamos hablar de una responsabilidad contractual, la cual se encuentra consagrada en el artículo 1062 del Código Civil, el cual otorga al contrato la calidad de ley para las partes y su obligatorio cumplimiento, por lo que si alguna de las partes incumple el compromiso estipulado en el negocio jurídico, causando un daño o un perjuicio, la parte afectada puede reclamar el resarcimiento de dicho daño mediante el pago de una indemnización. (ley 84 de 1873).

En concordancia con lo anterior, es importante que tanto emprendedores como consumidores, conozcan el marco normativo aplicable y las formas de resolver sus conflictos.

Por su parte el estatuto del consumidor en su artículo 56, establece una serie de acciones que puede realizar el consumidor por incumplimientos, de la siguiente manera:

*Artículo 56. Acciones jurisdiccionales. Sin perjuicio de otras formas de protección, las acciones jurisdiccionales de protección al consumidor son:*

- 1. Las populares y de grupo reguladas en la Ley 472 de 1998 y las que la modifiquen, sustituyan o aclaren.*
- 2. Las de responsabilidad por daños por producto defectuoso, definidas en esta ley, que se adelantarán ante la jurisdicción ordinaria.*

*3. La acción de protección al consumidor, mediante la cual se decidirán los asuntos contenciosos que tengan*

Para realizar la reclamación el consumidor como primera medida debe realizar un requerimiento directo al vendedor, de forma escrita o verbal, si transcurrido los 15 días hábiles no se ha recibido respuesta alguna o la misma no es satisfactoria, el comprador puede presentar una demanda, con el fin de proteger sus derechos como consumidor, ante la Superintendencia de Industria y Comercio, en la cual se deben tener en cuenta los requisitos establecidos en artículo 82 de la ley 1564 del 2012 (Código General del Proceso):

*“1. La designación del juez a quien se dirija.*

*2. El nombre y domicilio de las partes y, si no pueden comparecer por sí mismas, los de sus representantes legales. Se deberá indicar el número de identificación del demandante y de su representante y el de los demandados si se conoce. Tratándose de personas jurídicas o de patrimonios autónomos será el número de identificación tributaria (NIT).*

*3. El nombre del apoderado judicial del demandante, si fuere el caso.*

*4. Lo que se pretenda, expresado con precisión y claridad.*

*5. Los hechos que le sirven de fundamento a las pretensiones, debidamente determinados, clasificados y numerados.*

*6. La petición de las pruebas que se pretenda hacer valer, con indicación de los documentos que el demandado tiene en su poder, para que este los aporte.*

*7. El juramento estimatorio, cuando sea necesario.*

*8. Los fundamentos de derecho.*

*9. La cuantía del proceso, cuando su estimación sea necesaria para determinar la competencia o el trámite.*

*10. El lugar, la dirección física y electrónica que tengan o estén obligados a llevar, donde las partes, sus representantes y el apoderado del demandante recibirán notificaciones personales.*

*11. Los demás que exija la ley”.*

En estos casos la demanda puede ser dirigida a los jueces de la jurisdicción ordinaria y a la Superintendencia de Industria y Comercio en el ejercicio de sus funciones jurisdiccionales, asimismo estos procesos deben llevarse conforme a las reglas del proceso verbal sumario establecido en el Código General del Proceso, en los casos en





que la cuantía no supere los 40 salarios mínimos, no es necesaria la asistencia de un abogado para su presentación. ( artículo 58 Estatuto del consumidor).

Para estos casos y en no previsto en esta ley le será aplicable las normas establecidas en el código de comercio y código civil Colombiano y en materia procesal las establecidas en el C.G. del P.

## **2.2 Mecanismos alternativos de resolución de conflictos:**

De acuerdo con lo establecido en el artículo 4 del estatuto del consumidor, serán validas todas las negociaciones o resolución de controversias, llevadas a cabo mediante los mecanismos alternativos de solución de conflictos.

- **Asuntos conciliables en materia de derechos del consumidor:**

En este orden de ideas y en concordancia con el artículo anteriormente citado, son conciliables las controversias que versen sobre asuntos patrimoniales tales como:

1. Conflictos derivados de la responsabilidad solidarias entre productores y distribuidores.
2. Conflictos derivados de las garantías de los productos, bienes o servicios.
3. Conflictos derivados de la producción del daño por productos defectuosos
4. Conflictos derivados del derecho de retracto que tiene el consumidor.
5. Conflictos derivados de la información del precio (Artículo 26).

Para los casos de procesos en los que se reclamen derechos del consumidor, la conciliación extrajudicial no se constituye como requisito de procedibilidad. (Peláez 2012).



## CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el desarrollo del presente trabajo monográfico, el grupo de investigación ha concluido lo siguientes:

Actualmente el internet se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado por la población mundial, teniendo en cuenta la facilidad con la que podemos acceder a él, trayendo consigo muchas herramientas que nos permite realizar labores como el comprar y vender desde una forma más sencilla, a diario nuevos emprendedores se disponen a impulsar su marca y productos a través de las plataformas digitales.

La innovación y creación de nuevas empresas deben ir a la par con los avances científicos, el desarrollo tecnológico ha contribuido a que sean más las personas que se animen a comercializar sus productos a través de la web, (redes sociales, plataformas digitales, paginas), por tal razón los emprendimientos virtuales se convierten en uno de los escenarios más relevantes para la protección y regulación legal en su ejecución y desarrollo, con el fin de cubrir dicha necesidad el legislador Colombiano a tenido que ajustarse a tales circunstancia, expidiendo un compendio de normas que permitan regular esta labor comercial, tal es el caso de la Ley 1480 que dentro de sus disposiciones normativas hace mención al comercio electrónico, y a la protección de las facultades que tiene el individuo en calidad de consumidor, como es por ejemplo, el derecho al retracto. En el mismo sentido, a través del Decreto 1074 del 26 de mayo se dónde se han impuesto unas obligaciones al productor en los contratos de ventas a distancia, como es el caso del deber de información de todo lo concerniente a las características del producto.

Estableciendo como obligación de los emprendedores promocionar y comercializar sus productos, bajo las normas de la sana competencia, por lo tanto los asuntos que cobran mayor atención son los relacionados con la información que aporta el emprendedor en las plataformas digitales sobre sus productos, en cuanto a la calidad, características, precio, modo y fecha de entrega, así como el estudio si se presenta de las prácticas comerciales desleales, las condiciones o cláusulas abusivas, la protección del manejo y uso de los datos personales y la responsabilidad del operador de las plataformas digitales.

En cuanto al desarrollo de la actividad emprendedora dirigida a comercializar productos cosméticos, estos deben contar con el registro INVIMA y con las regulaciones establecidas por la normatividad internacional; de igual forma es imperioso señalar, que este tipo de productos, cuentan con un gran campo de comercial, ya que los emprendedores pueden centrar su empresa en productos maquillajes, para el cuidado de la piel o para el cuidado capilar, por lo tanto son más quienes deciden llevar a cabo su emprendimiento mediante la venta y distribución de cosméticos.



La protección y los derechos del consumidor que participa en la compra virtual de los productos cosméticos, se encuentran consagrados en la ley 1480 del 2011, en la que se consagran una serie de principios que regulan la actividad comercial mediante el uso del internet, tales como: veracidad de información, transparencia, protección de datos personales. Entre otros.

Así como los medios que tiene el consumidor para proteger sus derechos frente a los supuestos abusos o estafas que puedan presentarse en el intercambio comercializar, disponiendo para ello la resolución de estas disidencias, mediante el uso de la conciliación y demás mecanismos alternativos de solución de conflictos, siendo estos facultativos para las partes, sin embargo y aunque la norma impulsa el uso de medios conciliatorios, también establece que el consumidor tiene la posibilidad de presentar su queja bien sea ante la superintendencia de industria y comercio o ante los jueces de la jurisdicción ordinaria, para que la disputa sea resuelta mediante un proceso judicial.

En síntesis al estudiar las regulaciones Colombianas sobre el tema de los emprendimientos virtuales, logramos concluir que el ordenamiento jurídico ha tenido un desarrollo normativo que regula las relaciones de consumo en la red y que no desconoce la protección del consumidor en el campo del comercio electrónico ya que el Estado debe garantizar el adecuado y pleno ejercicio de su actividad como comprador, considerando que el uso del comercio virtual debe permitir al cliente: una mejor y más rápida atención, disponibilidad, mayor seguridad en sus compras y la posibilidad de acceder a estos beneficios desde cualquier lugar en el que se encuentre. Además, el comercio electrónico a su vez facilita al cliente: realizar compras por su propia cuenta y le ofrece productos y servicios a su necesidad.

Es necesario recalcar que el desarrollo comercial es muy importante para el crecimiento del país, razón por la cual el Estado Colombiano, no puede desalentar la labor realizada por los emprendedores virtuales y por el contrario garantizar su correcto ejercicio y además fomentar esta practica comercial.

En este orden de ideas concluimos que en materia de emprendimiento virtual y con la aplicación de las nuevas tecnologías, la labor del legislador es representada en un constante desarrollo normativo de adecuación de las normas a la realidad de las practicas, toda vez que el papel que representa el consumidor y el emprendedor es muy importante para la economía del país.



## BIBLIOGRAFÍA

Blacksip. (2020). Reporte de Industria: el e-commerce en Colombia 2020. Reporte de Industria El e-commerce en Colombia 2020. (revisado el 04 de octubre del 2021)

Comunidad Andina, decisión N.516 de 2002, (revisada el 11 de noviembre de 2021) disponible en <https://www.invima.gov.co/documents/20143/449018/DECISION+516.pdf>

Comunidad Andina Resolución No. 797 de 2004, ( revisada el 11 de noviembre del 2021) disponible en: <http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/RESO797.pdf>

Cristancho Triana, Gerson Joaquín, Ninco Hernández, Fabian Arley, Cancino Gómez, Yezid Alfonso, Alfonso Orjuela, Laima Catherine, & Ochoa Daza, Pedro Elías, 2021. Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. Suma de Negocios, SISNE:12(26), (Revisado el 20 de noviembre de 2021) Disponible en: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5>

Congreso de la República, Ley 1014 De 2006 disponible en: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Diccionario de la Real Academia, (revisado el 11 de noviembre del 2021), disponible en: <https://dle.rae.es/emprendimiento>

(Digital Entrepreneurship: Europea Comisión, 2016), definición citada por:Pablo Arturo Zabala Moreno- EMPRENDIMIENTOS DIGITALES Y SUS EFECTOS EN LA CALIDAD DE VIDA, Universidad de Antioquia, (revisado el 20 de octubre del 2021) dispoble en [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/14288/1/ZabalaPablo\\_2017\\_EmprendimientosDigitalesEfectos.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/14288/1/ZabalaPablo_2017_EmprendimientosDigitalesEfectos.pdf)

Daniel Bogotá, 2019, Guía Legal para Crear una Empresa de E-commerce en Colombia, blog de MARKETING Y ECOMMERCE (Revisado el 24 de noviembre de 2021), disponible en: <https://marketing4ecommerce.co/guia-legal-para-crear-una-empresa-de-e-commerce-en-colombia/>

De Pablo, R. (2010). Negocio electrónico. Madrid: Universidad Nacional de Educación a distancia.



Empresa Actual. (2020), Modelos de negocio e-commerce: B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen? (Revisado el día 23 de noviembre del 2021). Disponible en: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

Formichela M.M 2004, El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y desarrollo local, Chacra Experimental Integrada Barrow , (Convenio MAAyP-INTA) (Revisado el día 23 de septiembre del 2021), disponible en: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>.

Meléndez, Mariam, 2020. Conozca cuáles son los derechos que usted puede exigir al hacer compras por internet, Asuntos Legales, Editorial La República S.A.S. (Revisado el 24 de Noviembre de 2021). Disponible en: <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-derechos-que-usted-puede-exigir-al-hacer-compras-por-internet-3008493>

Presidente De La República De Colombia, Decreto 2153 de 1992, por medio del cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones (revisado el 09 de diciembre de 2021). Disponible en: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto\\_2153\\_1992.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2153_1992.html)

Rojas, J. (2010). La Vigilancia Tecnológica como Herramienta de Competitividad e Innovación CEGESTI. Éxito empresarial. (revisado el 22 de noviembre del 2021), disponible en: [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_154\\_270611\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_154_270611_es.pdf)

Rodríguez Acosta, Beatriz Marlene. (2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas existentes? Revista IUS, 12(41), 71-85. (revisado el 24 de noviembre de 2021) disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-21472018000100071&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100071&lng=es&tlng=es)

Rafel Peláez Arango. (2012) El Estatuto Del Consumidor Y Los Mecanismos Alternos Para La Solución De Conflictos , (revisado el 14 de diciembre del 2015) disponible en: <https://app-vlex-com.biblioteca.unimagdalena.edu.co/#search/jurisdiction:CO/EI+Estatuto+del+Consumidor+y+los+mecanismos+alternos+para+la+soluci%C3%B3n+de+conflictos/WW/vid/515757798> (base de datos Tayrona – Universidad del Magdalena).

Rojas Amandi Víctor Manuel, 2007. El perfeccionamiento del consentimiento en la contratación electrónica, Biblioteca jurídica virtual, instituto de investigaciones jurídicas de la UNAM, (Revisado el 24 de noviembre de 2021, de <https://revistas->



[colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-privados/article/download/7218/6497](http://colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-privados/article/download/7218/6497)

STEVENSON H. H. 2000. tomado de, Why the entrepreneurship has won, (revisado el 05 de octubre del 2021) Disponible en [www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf](http://www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf)

Schumpeter, J. (1935). tomado de, Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. México: Ed. fondo de cultura económica.

Sentencia , 5000131030011999-04421-01 (Corte Suprema de Justicia 3 de mayo de 2005).

Jorge Pinzón Sánchez y otros, Nuevos Retos del Derecho Comercial, edición: primera, ISBN: 958-8075-29-7, (revisado el 13 de noviembre del 2021), disponible en: <https://ulatina.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1330>

Kundel 1991- definicion citada por: Lic. Maria Marta Formichella – EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION, CON LA EDUCACIÓN, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL, (revisado el dia 05 de octubre del 2021), disponible en: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Keren Marcela Muñoz Hoyos , Ferney de Jesús Montoya Muñoz, Juan Guillermo Giraldo Gómez (2018). EL RECONOCIMIENTO DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA: COMPARATIVO ENTRE LA LEGISLACIÓN COLOMBIANA Y LA ESPAÑOLA (Revisado el 24 de noviembre del 2021) Disponible en: <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2141/Art%C3%ADculo%20-%20CONTRATACI%C3%93N%20ELECTR%C3%93NICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20Ley%20527%20de%201999%20en%20Colombia%20le%20otorga%20reconocimiento,al%20momento%20de%20la%20firma>

Lorena Novoa, 2002. COMERCIO ELECTRÓNICO B2C: LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN COLOMBIA, base de datos, Universidad Externado de Colombia (revisado el 14 de diciembre del 2021), Disponible en: [file:///C:/Users/Osvaldo/Downloads/soporte,+2162-7384-1-CE%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Osvaldo/Downloads/soporte,+2162-7384-1-CE%20(2).pdf)

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, (Revisado el 24 de noviembre del 2021) Disponible en: [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)

