



Conocimiento de la Ley 1480 de 2011 de protección al consumidor por parte del comprador de las tiendas por departamento en el norte de Bogotá

Luisa Hotz Gardezabal

Carlos Wills Trujillo

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, 12 de diciembre de 2016

Conocimiento de la Ley 1480 de 2011 de protección al consumidor por parte del comprador de
las tiendas por departamento en el norte de Bogotá

Luisa Hotz Gardeazábal

Carlos Wills Trujillo

Director:

Juan Pablo Herrera Saavedra

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, 12 de diciembre de 2016

Contenido

Resumen ejecutivo	6
1. Planteamiento del problema.....	8
a. Antecedentes	8
b. Pregunta de Investigación	10
c. Definición del Problema	10
2. Objetivos de la Investigación.....	12
a. Objetivo General.....	12
b. Objetivos Específicos.....	13
3. Marco Conceptual.....	13
4. Estado del Arte.....	15
5. Marco Teórico.....	23
6. Metodología	25
7. Análisis de Resultados	29
8. Conclusiones	49
Anexo 2. Cambios y devoluciones en Almacenes Éxito	55
Anexo 3. Herramienta de investigación cualitativa	57
Anexo 4. Infografía versión final.....	59
Referencias.....	60

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Variación del PIB por sector en Colombia</i>	9
Tabla 2. <i>Legislaciones y regulaciones de los países de América Latina</i>	16
Tabla 3. <i>Perfil demográfico de los encuestados - Bogotá norte</i>	34
Tabla 4. <i>Ponderación del nivel de conocimiento sobre la ley de protección al consumidor</i>	43

Índice de figuras

<i>Figura 1. Denuncias y demandas ante la SIC – Protección al consumidor</i>	11
<i>Figura 2. Pregunta Filtro de la encuesta</i>	30
<i>Figura 3. Rango de edad</i>	31
<i>Figura 4. Género del Total de la Muestra</i>	31
<i>Figura 5. Estrato socio-económico</i>	32
<i>Figura 6: Nivel de educación de la muestra.</i>	32
<i>Figura 7: Situación laboral de la muestra.</i>	33
<i>Figura 8. Zona en la cual habita la muestra en Bogotá.</i>	33
<i>Figura 9. Bogotá norte - pregunta filtro.</i>	34
<i>Figura 10. Bogotá norte - Medios de información</i>	35
<i>Figura 11. Bogotá norte - Compras en tiendas por departamento</i>	36
<i>Figura 12. Bogotá norte - Categoría de productos adquirida en tiendas por departamento.</i>	37
<i>Figura 13. Bogotá norte - Reclamaciones post compra.</i>	37
<i>Figura 14. Bogotá norte - Categorías sobre las que se realizan reclamaciones post compra</i>	38

<i>Figura 15.</i> Bogotá norte - Resultado de la reclamación hecha.....	39
<i>Figura 16.</i> Bogotá norte - Medios por los que se hizo la reclamación.....	40
<i>Figura 17.</i> Bogotá norte - Conocimiento sobre existencia de Ley de protección al consumidor.	41
<i>Figura 18.</i> Bogotá norte - Nivel de conocimiento sobre Ley de protección al consumidor.....	41
<i>Figura 19.</i> Bogotá norte - Conocimiento del ente vigilante de los derechos y deberes de los consumidores.	44
<i>Figura 20.</i> Bogotá norte - Percepción del ente encargado de la protección al consumidor.	44
<i>Figura 21.</i> Bogotá norte - Porcentaje de compradores que han entablado quejas ante la SIC.	45
<i>Figura 22.</i> Bogotá norte - Experiencia al utilizar servicios de la SIC.....	45
<i>Figura 23.</i> Infografía preliminar.....	47
<i>Figura 24.</i> Infografía versión final a escala.....	49

Resumen ejecutivo

El presente documento es el resultado de una investigación realizada con los compradores de las tiendas por departamento del norte de Bogotá, en donde se evaluó el conocimiento de los compradores del Estatuto del Consumidor, contenido en la Ley 1480 de 2011.

Diariamente los consumidores se están enfrentando a situaciones de vulnerabilidad ante proveedores de bienes de consumo masivo, en donde el desconocimiento de la ley, hace que, para el consumidor, el Estatuto del Consumidor, sea un referente normativo ajeno a su cotidianidad y sobre el que se cree que aplica solo en situaciones extremadamente particulares y aisladas. La posibilidad de cambiar una prenda, reclamar la garantía de un producto o hacer valer lo publicitado en medios, son derechos que los consumidores tienen, pero que día a día son obviados por las empresas y desconocidos por los compradores.

Por este motivo, las personas que buscan hacer un cambio de mercancía o un reclamo, se ven obligadas a realizar engorrosas tareas y trámites ante las tiendas por departamento para recurrentemente recibir una respuesta negativa. Con el resultado de la investigación, se encontró que el nivel de conocimiento de la ley por parte de los consumidores es bajo, y por tanto, se generó una propuesta para desarrollar una campaña educativa de Marketing Social, en donde se instruye al consumidor en este tema y se le faculta para poder exigir el cumplimiento de sus derechos en los diferentes establecimientos de comercio.

Para determinar el nivel de conocimiento del consumidor se empleó el muestreo aleatorio no probabilístico representativo, para compradores de tiendas por departamento del norte de

Bogotá. Se encontró que los consumidores solo conocen un 24% de la Ley de Protección al Consumidor.

En segunda instancia se llevaron a cabo nuevamente otras encuestas, con el fin de co-crear y diseñar una herramienta clara y concisa que permitiera a los consumidores conocer sus derechos y deberes. Como resultado, se diseñó una infografía que resume gráficamente la información relevante sobre la ley con el fin de incrementar su nivel de conocimiento, que la Superintendencia de Industria y Comercio puede utilizar para una campaña educativa de Marketing Social.

Palabras Clave:

Protección al consumidor; muestreo aleatorio; tiendas por departamento; Superintendencia de Industria y Comercio; infografía de Ley de Protección al Consumidor; campaña educativa.

1. Planteamiento del problema

a. Antecedentes

De acuerdo con los datos recientes del DANE, el gasto de los hogares vía consumo representa no menos del 60% del PIB y su comportamiento se puede ver como positivo, pues pese a respirarse aires de recesión y desaceleración económica, el consumo aun presenta una tendencia positiva.

Como mencionan Padgett y Otis en su publicación en la revista Time, Colombia se ha transformado en uno de los competidores más vibrantes de Latinoamérica. Además de estar experimentando un momento económico bastante prometedor, atraviesa situaciones fundamentales para su futuro como el proceso de Paz y diferentes reformas que harán más competitivo al país (Padgett & Ottis, 2012).

Esto se comprueba con cifras de crecimiento del PIB. De acuerdo a la CEPAL, Colombia es la tercera economía que más crece en Sur América, únicamente superada por Perú y Bolivia, lo que es prueba de que lo hecho en los últimos años en materia económica, está dando resultados (Comision Economica para América Latina y el Caribe, 2016)

Igualmente, este crecimiento se traduce en gran parte de las ramas de la economía del país. El sector de minería es el único que crece por debajo del 1% con respecto al año pasado, situación que se presenta por diferentes factores en donde pueden entrar a afectar la minería ilegal, las políticas taxativas y los cambios en los precios internacionales del petróleo. Esto también termina disminuyendo los ingresos de dólares al país, resultando en una devaluación del 30% entre 2015 y 2014, afectando factores como las importaciones y la tasa de interés, que resultan impactando

el crecimiento económico del país. En la siguiente tabla se puede observar el crecimiento que han tenido los diferentes sectores de la economía en Colombia.

Tabla 1
Variación del PIB por sector en Colombia

Producto Interno Bruto - Variación Anual Grandes Ramas	
2015 vs. 2014	
Rama	Var %
Rama de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,3
Rama de explotación de minas y canteras	0,6
Rama de industrias manufactureras	1,2
Rama de suministro de electricidad, gas y agua	2,9
Rama de construcción	3,9
Rama de comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,1
Rama de transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,4
Rama de establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,3
Rama de actividades de servicios sociales, comunales y personales	2,9
Total Impuestos ¹	4,0
PRODUCTO INTERNO BRUTO	3,1

Nota: Elaboración propia. A partir de los datos obtenidos de: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (DANE, 2015).

Este buen momento económico, igualmente se ve reflejado en el bolsillo de los colombianos. Según estudios de la firma Raddar, especializada en el consumo de los colombianos, “las compras de los hogares en enero de 2015 crecieron un 13.93% frente al mismo mes de 2014” (Revista Dinero, 2015). Esta tendencia, dice la misma fuente, se da en prácticamente todos los sectores: alimentos 33%, vivienda 25%, vestuario 4%, salud 5%, gastos varios 9%. Dicha tendencia fue positiva a lo largo de todo el año, aunque con menor ritmo de crecimiento. “En total, el consumo de los hogares el año pasado alcanzó cerca de 542,5 billones de pesos, 5,03 por ciento

más que en el 2014, en términos reales, según cálculos de la firma de consultoría Raddar (RADDAR, 2015).

Al estar evidenciándose esta dinámica económica, es inevitable que se presente crecimiento en las ventas de los establecimientos de comercio al detal, en donde resalta el comportamiento de almacenes de cadena y de las tiendas por departamento.

Además, esta tendencia creciente del consumo en los hogares, también resulta en que acuden a más establecimientos de comercio para realizar sus compras, situación que los hace más susceptibles a que sus derechos y deberes sean vulnerados en el caso de que desconozcan la Ley 1480 de 2011.

b. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el nivel de conocimiento de la ley de protección al consumidor por parte de los consumidores/ compradores de las tiendas por departamento en el norte de Bogotá?

c. Definición del Problema

La SIC está recibiendo al año alrededor de 40,000 demandas relacionadas con violación a la protección del consumidor, de las cuales la gran mayoría resultan en conciliación (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016). Tomando los Datos Estadísticos de la SIC, se evidencia una tendencia creciente en este aspecto. Las demandas de protección al consumidor, solicitudes de apelación, multas por incumplimiento de sentencias jurisdiccionales relacionadas con el consumidor y denuncias de protección al consumidor han incrementado en los últimos años a un ritmo bastante significativo (Ver figura 1).

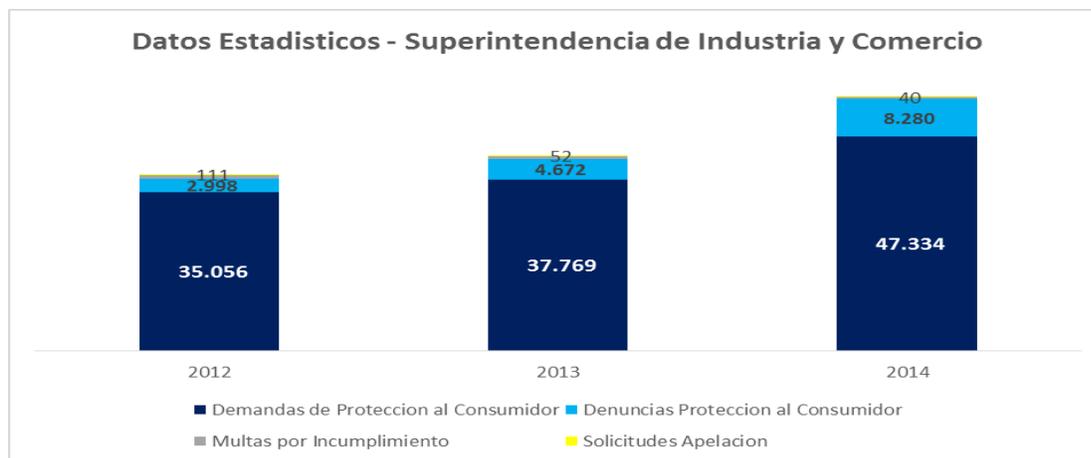


Figura 1. Denuncias y demandas ante la SIC – Protección al consumidor

Nota: tomado de Datos Estadísticos – SIC (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014)

Para el año 2015, el número de quejas se mantuvo. Para el primer semestre del 2015, la SIC recibió 23,016 demandas por protección al consumidor, mientras que, para el segundo semestre de este mismo año, la cifra cae levemente, cerrando con 22,882 demandas radicadas, lo que resulta con un total de 45,898 demandas por protección al consumidor durante el 2015 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016).

Con respecto a las tiendas por departamento, un directo implicado en la protección al consumidor, también se encuentran hechos fehacientes que le dan relevancia a la ley estudiada. Según el diario La República, en los próximos años está planeada la construcción de más de cincuenta centros comerciales, los cuales se valen de tiendas ancla para atraer nuevos consumidores y generar tráfico (Diario La Republica, 2014). Dentro de estas tiendas ancla, se encuentran las tiendas por departamento.

Este tipo de tiendas tienen una tendencia creciente en ventas dentro de Colombia. Aún se encuentran en expansión lo que implica un importante número de aperturas en el año, además, han logrado llegar a nuevos mercados en donde las ciudades intermedias cobran especial relevancia

para el crecimiento y logran desarrollar un creciente canal de ventas como son medios no tradicionales como Internet (Euromonitor, 2015). Parte de este desarrollo también está apalancado en que logran posicionarse como tiendas ancla de grandes centros comerciales, en donde según Euromonitor, se concentran alrededor del 27% de las ventas de retail realizadas en Colombia (Euromonitor, 2015).

Este boom de las tiendas por departamento permite que nuevos consumidores se acerquen a este canal de retail y realicen compras dentro del mismo, lo que genera permanentes interacciones y relaciones entre el consumidor y la tienda.

Con el fin de proteger a los consumidores que cada vez acuden más a los establecimientos de comercio a realizar sus compras, el Congreso emitió la Ley 1480 de 2011, facultando a la superintendencia de Industria y Comercio, para el control y vigilancia de relacionado con dicha ley. De acuerdo a Carolina Liévano, Asesora del Despacho del Superintendente de Industria y Comercio en temas de Protección a la Competencia, esta ley no se está cumpliendo a cabalidad en estos establecimientos, por el desconocimiento del consumidor (Lievano, 2015).

2. Objetivos de la Investigación

a. Objetivo General

Determinar el conocimiento de la Ley de Protección al Consumidor por parte de los compradores de tiendas por departamento en el norte de Bogotá.

b. Objetivos Específicos

- Establecer el nivel de conocimiento de los diferentes aspectos contenidos en la ley.
- Conocer las políticas de cambio de las principales tiendas por departamento en Bogotá: Falabella y Almacenes Éxito.
- Desarrollar una herramienta para comunicar los derechos y deberes de las tiendas frente a los consumidores.

3. Marco Conceptual

La permanente adquisición de bienes y servicios por parte de las personas implica el desarrollo de una relación entre un consumidor, un productor y comercializador, pues todos forman parte de una transacción vinculante.

Teniendo en cuenta que el presente documento está enfocado en el estudio del nivel de conocimiento por parte de los consumidores, acerca de la Ley de Protección al Consumidor en las tiendas por departamento, se hace fundamental explicar a qué se refiere con cada uno de estos actores.

Tal y como lo define la American Marketing Association, el consumidor es tradicionalmente el usuario final de un producto o servicio adquirido, aunque muchas veces se refiere también a consumidor para referirse al comprador o quien toma la decisión de compra o adquisición (American Marketing Association, 2015). Igualmente, de acuerdo al Estatuto del Consumidor, presente en el Decreto 3466 de 1982, el consumidor es el que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de

una o más necesidades (Congreso de la Republica de Colombia, 1982). Para consideraciones del documento actual, se contemplará la definición empleada por la Confederación Colombiana de Consumidores, que coincide con la expedida en el decreto previamente mencionado.

Con respecto a las tiendas por departamento, son aquellas cuyo fin principal es la comercialización de productos en donde resaltan categorías como ropa, muebles y electrodomésticos, aunque en algunos casos puede extenderse a otras como herramientas, cosméticos, equipos de fotografía, joyería, juguetes y elementos deportivos (Barnes Report, 2014). Estas tiendas están presentes en gran parte de los países del mundo y Colombia no es ajena a esto. Según el 2015 World Industry & Market Outlook, el Universo en Colombia de tiendas por departamento lo comprenden 1,368 establecimientos (Barnes Report, 2015), en donde se encuentran tiendas con las marcas Éxito, Olímpica, Falabella, Almacenes Flamingo, La 14, Alkosto, Price Smart, Pepe Ganga, Ripley, Los Tres Elefantes, entre otros.

Igualmente, para el contexto colombiano y el contexto del presente documento, la Superintendencia de Industria y Comercio acota un poco más esta definición y se refiere a las tiendas por departamento como Grandes Almacenes e Hipermercados, de la siguiente manera:

Corresponden a grandes superficies, las cuales combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas las realiza principalmente al consumidor final, y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos. (Superintendencia de Industria y Comercio, 203).

Estas tiendas cobran especial relevancia en la permanente relación con los consumidores pues en ellas puede presentarse un foco de incumplimiento de la ley y por tanto serán el objeto de estudio.

4. Estado del Arte

En la actualidad, permanentemente se están generando y desarrollando vínculos entre las personas y las empresas. Esto se da porque al estar en un mundo globalizado en donde hay permanente interacción con los medios de comunicación, con los establecimientos de comercio o con prácticamente cualquier espacio en donde una persona se moviliza.

Este tipo de relaciones desatan una serie de compromisos entre uno y otro actor, que demandan un tipo de protección normalmente orientado hacia quien está en una condición de sumisión en la relación. Gracias a esto, alrededor del mundo hay instituciones y leyes que buscan regular las relaciones entre los dos actores.

Por ejemplo, en Estados Unidos cuentan con la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission), quien por medio de la Oficina de Protección al Consumidor (Bureau of Consumer Protection) prohíbe y sanciona las prácticas que pueden ser injustas, engañosas o fraudulentas en el mercado a partir de las quejas o reclamos que hacen los consumidores (Federal Trade Commission, 2015). Igualmente, la Unión Europea creó entre sus comisiones de debate. Una de ellas dedicada especialmente a la protección del consumidor en donde se reciben todas las quejas y solicitudes que puedan surgir a partir del uso de un producto por parte de un consumidor (European Commission, 2015). Inclusive, esta protección no se da únicamente hacia los consumidores de productos, pues puede extenderse a instancias como la publicidad, el contenido en televisión y videojuegos, las publicaciones en internet, entre otros. Cada uno de estos cuenta con su legislación respectiva y con un organismo especialmente creado para proteger a quien pueda resultar en situación de desventaja de la relación.

En América Latina, México fue el primer país en contar con una política de defensa y promoción de los derechos de los consumidores con la Ley Federal de Protección al Consumidor que entró en vigor el 5 de febrero de 1976. Sin embargo, otros países de la región cuentan con leyes y entidades que se encargan de la legislación y las regulaciones de la actividad comercial. Estas se resumen en la siguiente tabla (Ver tabla 2):

Tabla 2
Legislaciones y regulaciones de los países de América Latina

País	Nombre de la ley o legislación	Fecha establecimiento
Argentina	Legislación argentina de protección del consumidor	22 de septiembre de 1993
Chile	Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores	7 de febrero de 1997
Colombia	Estatuto de Defensa del Consumidor	12 de abril de 2011
México	Ley Federal de Protección al Consumidor	5 de febrero de 1976
Venezuela	Ley de Protección al Consumidor	22 de mayo de 1992

Nota: Elaboración propia.

Todas estas legislaciones se encargan del cumplimiento de las leyes de protección al consumidor en que se incluyen en la mayoría de los países competencias como son: la debida información y rotulación de los productos incluyendo los productos nocivos para la salud, cumplimiento de lo anunciado en la publicidad, derechos de libre elección, derechos a reparación e indemnización en el caso de productos dañados, defectuosos o con posibilidad de ser nocivos, cobro de precios superior a los exhibidos o informados, cumplimiento de las garantías, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades ofrecidas, entre otros (Guernica & Maubert, 2009).

Como se menciona anteriormente, Colombia no es ajena a este comportamiento. Por esta razón, se cuenta con un marco constitucional a partir del cual se han emitido una serie de normas y leyes en donde estas relaciones se han reglamentado para establecer algunos límites al definir el rol y la interacción que existe entre los implicados.

En el Artículo 150 de la Constitución Política de Colombia, en donde se reglamentan las leyes y el rol del congreso dentro de las mismas, en el punto 7 se faculta al mismo a:

Determinar la estructura de la administración nacional y crear, suprimir o fusionar ministerios, departamentos administrativos, superintendencias, establecimientos públicos y otras entidades del orden nacional (...) (Congreso de la Republica de Colombia, 1991).

Gracias a estas facultades, se han creado diferentes superintendencias y entidades de control que cumplen una importante función de supervisión y vigilancia en diferentes sectores, que comprenden tanto el sector público como privado.

Existen importantes espacios como la Defensoría del Lector, la Defensoría del Televidente, o la posibilidad de entablar quejas y demandas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, de servicios públicos, de vigilancia, entre otros, en donde las instituciones permiten que quien se sienta en una situación de desventaja por desinformación, por inconformidad con las comunicaciones que se hacen o simplemente, requiere algo más de información, sea protegido y este soportado con un respaldo legal.

Un claro ejemplo de esto, es la protección al usuario que brinda la Superintendencia Financiera. Sin embargo, al igual que la ley de protección al consumidor, ha presentado dificultades en cuanto a la implementación y cumplimiento de la misma. Como menciona el Superintendente Financiero, Gerardo Hernández:

Mi preocupación es que ser defensor del consumidor se volvió un negocio y, a la hora de la verdad, o no le paran bolas en las entidades o esta figura no cumple debidamente con las actividades para las que fue creada. Por fortuna, nos dieron facultades jurisdiccionales que ayudan a resolver los casos de pequeñas cuantías, con lo que se están dando buenos resultados. Se está creando una cultura que permite que las mismas entidades, frente a hechos similares, tiendan a arreglar el problema de forma directa con sus clientes. (El Tiempo, 2015)

Es importante que los usuarios sepan cómo usar estos espacios que se han creado en el tiempo, y que las entidades realmente velen por el cumplimiento de las leyes. La condición de desprotección sigue presentándose en la actualidad. Las entidades asignadas no cuentan con las herramientas necesarias para hacer seguimiento a cada uno de los casos presentados, y para el usuario esto se vuelve un trámite en donde el tiempo sacrificado y las inconveniencias, son mayores al beneficio esperado. Si se logra intervenir desde el punto de vista del cumplimiento de la ley de entidades hacia el usuario, se lograría eliminar gran parte de estos trámites.

Teniendo en cuenta el contexto anteriormente descrito, se encontró que la SIC no ha esperado a que las cosas sucedan por si solas, y por tanto, aprovechando sus facultades, emitió la Ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expidió el estatuto del Consumidor (Diario Oficial, 2011). Tal como menciona Verónica Echeverri Salazar en su presentación de “Tratamiento Constitucional de la Protección al Consumidor en Colombia”, la razón para haber expedido esta Ley es la siguiente:

Hay acuerdo entre los doctrinantes en que la razón es que el consumidor es considerado “débil”; pero no hay acuerdo en cuanto a las razones de la debilidad:

- a) Por las diferencias en cuanto al poder “de negociación (sic)”, derivadas de la posición económica o del poder que tiene el empresario al redactar las cláusulas del contrato;
- b) Por el valor individual del daño vs. el costo del proceso de reclamación, además de la dificultad de acceso a la justicia;
- c) Por la soledad del consumidor;
- d) Por la asimetría informativa;
- e) Por la poca educación para el consumo. (Echeverri, 2012)

Gracias a esto, a partir de ese momento se facultó a los consumidores con una serie de derechos que los empoderan para lograr mejorar sus relaciones con los productores y proveedores, pues se regulan sus derechos y deberes. El cumplimiento de la Ley recae en cada uno de los protagonistas de la misma, aunque la Superintendencia de Industria y Comercio es la entidad encargada de velar por el cumplimiento de la misma, y en caso de falta, aplicar las respectivas multas (Diario Oficial, 2011).

Dichos derechos comprenden una clara legislación, en donde se asigna el cumplimiento de la ley a los proveedores y se faculta al consumidor para hacer valer sus derechos. Los artículos de la ley previamente descrita abordan temas como el deber de la información (dar a conocer cuando hay un defecto en el producto); la responsabilidad por un producto defectuoso; la información que debe contener un producto; trata aspectos relacionados con la publicidad, en donde se abordan desde prohibiciones y responsabilidad, hasta el manejo de las promociones y ofertas; un capítulo relacionado especialmente con la protección al comercio electrónico, y los artículos 7, 8, 9 y 10 de dicha ley, relacionados directamente con el cumplimiento de la garantía de un producto (Estatuto del Consumidor, 2011).

Como complemento a los diferentes estatutos que regulan al consumidor, también vale la pena evaluar algunos de los reglamentos o políticas de cambios y garantías, con los que cuentan las tiendas por departamento puesto que ellos resultan siendo la información que recibe el cliente final, y la que termina haciendo explícitos sus derechos.

Como primer caso, se evaluaron las políticas de cambios y garantías de Falabella, pues es una de las tiendas por departamento más representativas que hay en Colombia. Dichas políticas de cambios y garantías están impresas en las facturas de compra que entrega la tienda después de que un cliente realiza una compra, y para algunos casos puntuales, lo hacen de manera explícita con el fin de que el cliente tenga la información de primera mano.

La política de cambios, devoluciones y garantía de productos para Tiendas Falabella (ver Anexo 1), es un documento relativamente corto en donde manifiestan los derechos que tiene el consumidor sin importar el producto que adquiera. Aunque esta política es general y posteriormente complementada con información adicional según los productos específicos, como lo son ropa, accesorios o electrodomésticos; se encuentra que de por sí, el documento inicia con una frase jurídicamente ineficaz, ya que vulnera directamente la ley 1480 de 2011: “Todo cambio o devolución requiere de la presentación de la factura original de compra o el documento que acredite que el producto fue adquirido en Falabella de Colombia S.A.” (Falabella de Colombia S.A., 2016). Esto contrasta con el artículo 27 de la ley 1480 de 2011, en donde la ley dice lo siguiente:

Artículo 27. Constancia. El consumidor tiene derecho a exigir a costa del productor o proveedor constancia de toda operación de consumo que realice. La factura o su

equivalente, (...). Su presentación no será condición para hacer valer los derechos contenidos en esta ley” (Estatuto del Consumidor, 2011)

Es decir, aunque Falabella exige al consumidor la presentación de factura para poder realizar cualquier cambio o devolución, en la ley se manifiesta que esto no puede ser un condicional para adquirir los derechos manifestados en la misma.

Por otra parte, se realizó un ejercicio de compra en los almacenes de dicha empresa, comprando un secador de pelo marca Phillips y en otra ocasión diferente, una computadora Asus. En el momento de la compra, en ambos casos, los vendedores dieron la siguiente información: “Muchas gracias por su compra. Le recordamos que la garantía del producto es por 3 meses con el almacén o posteriormente, directo con el fabricante”.

Aunque parece una situación particular, resulta que se repite todos los días cuando un comprador adquiere cualquier electrodoméstico en el almacén por departamentos. Esta situación también vulnera la ley 1480 de 2011, que en el Artículo 7, define que la garantía legal es la obligación tanto del productor y/o proveedor de un bien. Es decir, tanto el almacén como el fabricante son solidariamente responsables por el cumplimiento de la garantía y para el comprador, esto debería ser transparente. Al emitir la información mencionada anteriormente, los vendedores de Falabella están dándole toda la responsabilidad de la garantía al fabricante a partir del tercer mes, cuando esto no es procedente ante la ley. Además, se da la particularidad que esta situación se repite en otros almacenes como Home Sentry, Éxito o Jumbo, al preguntar directamente por las garantías de un producto.

Estas dos situaciones dan una alerta sobre el manejo que se da a la Ley de Protección al Consumidor en algunos almacenes con formato de grandes superficies. El comprador, por contar

con poca información, termina perjudicado y para el ente regulatorio, resulta casi imposible percatarse de estas situaciones, pues el consumidor rara vez lo consulta o acude al mismo por la violación de sus derechos.

Continuando con el ejercicio de evaluación sobre las políticas de cambios y garantías de almacenes de grandes superficies, vale la pena remitirse a la de Almacenes Éxito, que se caracteriza por ser el principal retailer en Colombia y el que más cobertura logra, con sus establecimientos en formato de supermercado de cadena.

En su página web únicamente incluyen información sobre políticas de cambio realizadas por medio de éxito.com. Incluyen alguna información sobre políticas de cambio y devolución de dinero, pero no especifican para que productos, lo que deja al consumidor con una información parcial que no le permite conocer sus derechos. (Ver Anexo 2). Igualmente, al preguntar en el almacén, se obtiene la siguiente respuesta: “Nosotros nos regimos por los lineamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio, la Ley 1480, razón por la cual no tenemos publicadas nuestras políticas de cambio y garantía” (Almacen Exito Colina, 2016). A pesar de recibir esta respuesta, al preguntar por la garantía de productos electrodomésticos como equipos de sonido, manifiestan que son tres meses de garantía con el almacén, o posteriormente con el fabricante.

5. Marco Teórico

Teniendo en cuenta la importancia de educar al consumidor con respecto a las leyes de protección al mismo, cobra especial relevancia entender cómo funciona una campaña educativa.

Para que los consumidores de las tiendas por departamento logren conocer sus deberes y derechos, es importante lograr implementar exitosamente una campaña educativa en donde se logren sensibilizar con la importancia que tiene para ellos mismos poder ejercer sus derechos y exigir que las empresas sean las principales interesadas en que esto se cumpla.

Este tipo de campañas han sido ampliamente usadas por las instituciones tanto públicas como privadas a lo largo del tiempo, pues resultan siendo un método efectivo para lograr desatar un comportamiento en el target de la campaña y en donde se influencia a la sociedad, buscando lograr un objetivo previamente establecido.

Las campañas educativas son campañas de comunicación que cuentan con elementos esenciales que cualquier campaña de comunicación debe contener. Estos son: un origen que es quien desea ejecutar la campaña y quien define todos los parámetros de la misma; cuenta con un mensaje que es lo que se busca comunicar; un canal o medio, el cual determina la manera en que el mensaje será transmitido hacia el receptor, quien resulta siendo tal vez el principal componente de una campaña de comunicación por ser quien determina si la campaña desata una acción, además que por su reacción se podrá medir la efectividad del mensaje, la distorsión que sufre, y será la principal fuente de retroalimentación que pueda tener la campaña (Belch & Belch, 2007).

Igualmente, estas son campañas que cumplen un rol de marketing, en el sentido en que es la coordinación de diferentes elementos que se interrelacionan y se enfocan en un tema en específico a lo largo de un periodo de tiempo determinado, con el fin comunicar un mensaje predeterminado hacia una audiencia seleccionada (Arens, 2004).

Sin embargo, las campañas educativas se diferencian de las demás campañas de comunicación, en el sentido que estas se ejecutan con el fin de cumplir alguno de los siguientes roles: el primero de ellos, comunicar un riesgo sobre algún acontecimiento que puede suceder, en donde existen todas las campañas preventivas que se hacen con el fin de informar e instruir a la comunidad sobre el manejo y el comportamiento que se debe adoptar en situaciones específicas. Dentro de este grupo, se halló que las campañas educativas enfocadas en la reacción de la sociedad en caso de catástrofes naturales, enfermedades, o el simple hecho de las consecuencias de no utilizar un cinturón de seguridad (Mcmakin & Lundgren, 2004).

En el segundo están las campañas educativas cuyo rol principal es dar información técnica. Este tipo de campañas pueden ser dirigidas a prácticamente cualquier target y su propósito principal es informar, educar o inclusive persuadir a las personas sobre un tema en específico (Mcmakin & Lundgren, 2004). Partiendo de esto, es claramente identificable que con el fin de educar a los consumidores de las tiendas por departamento la campaña a realizar es una campaña educacional con un rol netamente técnico.

Este tipo de campaña puede realizarse a partir del Marketing Social, que consiste en desarrollar productos a partir de la interacción que se presenta entre las personas y la manera en que ellos se comunican, relacionan e interactúan (Walsh, 2014). Debido a que el objetivo principal de una campaña educativa es lograr modificar un comportamiento determinado, este mecanismo

funciona perfectamente para lograr obtener una retroalimentación de quien será el objeto de la campaña, que son los mismos consumidores. Además, vale la pena mencionar que, al generar una campaña educativa, se puede recurrir a la responsabilidad social de las empresas como el medio de implementación y socialización de la misma (AMA, 2013).

Si se toma este contexto del Marketing Social, se evidencia que va a estar dirigido a influenciar el comportamiento del target de la campaña, con el fin de beneficiarle al mismo target y no a la empresa como tal. Es decir, la definición de Marketing social se transforma en mejorar a la sociedad enfocándose en motivación, patrones comportamentales y actitudes del Target, utilizando las herramientas que tiene la misma empresa que lo ejecuta a partir del mismo usuario (Lang, Loss, Ultsch, Eichhorn, & Nagel, 2012).

6. Metodología

El presente trabajo se realizó a partir de una investigación descriptiva, teniendo en cuenta que en este tipo de estudios se selecciona un concepto para evaluar y a partir de los resultados, se describen unos hallazgos (Calle, 2006). Por tal motivo, los resultados de la misma buscaban ser lo más cercano a una realidad sobre el nivel de conocimiento de una ley en Colombia y posteriormente, plantear diferentes soluciones ante los hallazgos.

Para llevar a cabo la investigación descriptiva, fue necesario establecer un diseño de investigación, que, de acuerdo a Arnau, corresponde a un plan estructurado de acción para lograr los objetivos establecidos previamente (Arnau, 1995). Por otra parte, la investigación descriptiva

es la que permite que el objeto de investigación reciba una caracterización de su tipología, evaluando aspectos comportamentales, sin entrar a explorar los motivos que caracterizan la población o a explicar las razones por las que dicha población tiene esas características (Calle, 2006).

Teniendo en cuenta los diferentes diseños de investigación, se definió que el que mejor se ajusta para cumplir los objetivos, sería un no – experimental, de campo, exploratorio y transversal, gracias a que se utilizó una asignación de la muestra no aleatoria, en donde era fundamental filtrar factores como ser compradores de tiendas por departamento y no trabajar en entes regulatorios como la Superintendencia de Industria y Comercio. . El método mencionado anteriormente es el que mejor se ajusta a una investigación que busca dentro de sus objetivos, dar solución a los hallazgos, a través de una sola medición, natural y por medio de encuestas.

Dicho tipo de investigación y diseño del estudio, consistió en evaluar de manera exploratoria el conocimiento de la ley por parte de los consumidores, para llegar a desarrollar una herramienta que permita de la mejor manera educar e informar al cliente en la ley.

A continuación, se describe la metodología a emplear:

Se utilizó como método una encuesta, que se realizó por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, dentro del universo de interés que son las personas que compran en tiendas por departamento en el norte de Bogotá. La razón por la cual se utilizó un muestreo no probabilístico fue por conveniencia, ya que no era posible realizar la investigación aleatoria sistemática o aleatoria simple, sin contar con colaboración directa de los establecimientos a evaluar.

Igualmente se selecciona el área norte de Bogotá, por considerarla como una zona representativa de diferentes niveles socioeconómicos y donde hay una alta concentración de tiendas por departamento, que son el objeto de estudio. Para tal fin, se delimitó la zona norte de Bogotá como aquella zona que comprende desde la calle 26 hacia el norte, comprendiendo la ciudad de oriente a occidente. La duración de esta encuesta fue de 6 minutos por cliente y fue aplicada tanto in situ como por medios electrónicos.

Teniendo en cuenta que en el norte de Bogotá habitan 3'207,628 personas de acuerdo a los datos de proyección de población de la Secretaria Distrital de Planeación (Secretaría Distrital de Planeación Bogotá, 2015) y que las tiendas por departamento tienen una penetración trimestral del 55% dentro de los hogares en el norte de Bogotá (The Nielsen Company, 2015), para lograr unos resultados representativos en un 95%, con un error estándar del 5%, se debían aplicar al menos 320 encuestas.

Esta metodología permitió responder al objetivo de encontrar el nivel de conocimiento de la ley por parte de los consumidores y también conocer las razones por las cuales los establecimientos pueden llegar a rechazar los requerimientos de sus clientes.

Como complemento a la metodología descrita anteriormente y con el fin de desarrollar la herramienta de aprendizaje de la ley, se utilizó como técnica las encuestas aplicadas nuevamente por muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, para evaluar la infografía creada con la ayuda de un diseñador gráfico. Es importante resaltar que para generar la infografía se recurrió a la herramienta de co-creación con consumidores seleccionados aleatoriamente con disposición para colaborar.

La herramienta de co-creación consiste en incorporar la visión y la voz de los consumidores, encontrar insights y descubrir a partir de sus necesidades latentes que puede llegar a funcionar mejor y ser la forma más exitosa de comunicar. (Coviello & Joseph, 2012). Esta co-creación es el acto de construir de una forma iterativa un producto o servicio ya que es una buena práctica trabajar de la mano con los que van a ser los usuarios finales del producto. (Chew, 2013) Adicionalmente, esta fase ayudo a dimensionar el impacto y el entendimiento que tendría el proyecto de la infografía, adicional a tener unas perspectivas externas y sin sesgo de otras personas al construir una versión final.

La razón para la elección de esta herramienta es que son ideales para la presentación de información compleja, de forma rápida y clara. Además, hay estudios que indican que el 90% de la información que se recopila en el cerebro se basa en el impacto visual, gracias a que los consumidores permanentemente están expuestos a contenido de este tipo (Sánchez Díaz, 2014).

Algunos beneficios de las infografías, es que hacen el contenido más llamativo para la vista, e igualmente responden idealmente al poco tiempo de atención que reciben las piezas gráficas. Tienen mejor recordación y facilitan la lectura, al compararse con el texto impreso. Además, es una herramienta que es más propensa a ser compartida en medios digitales y también es ajustable a diferentes formatos de exposición (Sánchez Díaz, 2014).

Estas visiones de los clientes brindaron fuentes de información primarias con las que se llevó a cabo el último objetivo de este trabajo: producir una herramienta de educación e información para el cliente sobre la ley que lo protege y que sirve de modelo para ser replicada para futuras campañas de educación para el consumidor.

7. Análisis de Resultados

El análisis de resultados es el proceso mediante el cual se clasifican y presentan los resultados en diferentes gráficas, tablas e imágenes, con el fin de lograr cumplir con los objetivos planteados para el ejercicio investigativo. Al realizar este ejercicio del análisis de datos, se busca facilitar el análisis y la interpretación de la información recolectada por medio de los instrumentos descritos anteriormente. Como nos menciona Franklin, el propósito del análisis es establecer los fundamentos y las bases sobre las que se va a trabajar para dar solución a los factores que están siendo estudiados (Franklin, 1998).

Con el fin de lograr dar cumplimiento a los objetivos establecidos en la investigación, se llevaron a cabo técnicas de análisis tanto cuantitativas como cualitativas, según la fase de la investigación que estaba siendo sujeta de análisis. Para el análisis cuantitativo, se desarrolló una técnica descriptiva, en donde, de acuerdo a los atributos asignados a las diferentes preguntas del instrumento, se establecieron propiedades y características que permitieron describir el estatus actual de la población representada en la muestra. Con respecto a los análisis cualitativos, se aplicaron principalmente en la segunda fase de investigación con el fin de identificar los hechos más relevantes relacionados a esta fase. Sin embargo, vale la pena mencionar que también se empleó esta técnica para algunas de las preguntas evaluadas en la primera fase, gracias a que el análisis cualitativo, permite evaluar con mayor profundidad el origen y motivos que están causando el comportamiento de la población (Facultad de Ciencias Economicas y de Administración - Universidad de la República de Uruguay, 2008).

A continuación, se presentan los hallazgos:

Se diseñó una herramienta de investigación, aplicada por medios electrónicos a través de la plataforma de Survey Monkey y también encuestas directas realizadas en los centros comerciales Titán Plaza, Unicentro Bogotá y Bulevar Niza. (Ver Anexo 3).

En total se realizaron 543 encuestas, de las cuales el 90% fueron por medios electrónicos y el 10% restante en persona in situ. Esto permitió lograr una representatividad del 95% con un error estándar del 5%, teniendo en cuenta el universo que se buscó representar.

A continuación, los resultados de la encuesta aplicada en la ciudad de Bogotá entre el 20 de febrero y el 25 de marzo del 2016.

Se inició con una pregunta filtro para así evitar sesgos de acuerdo a la ocupación de la persona entrevistada. A partir de esta pregunta, 502 personas continuaron respondiendo el cuestionario, correspondiente al 92.4% sobre el total de encuestados.

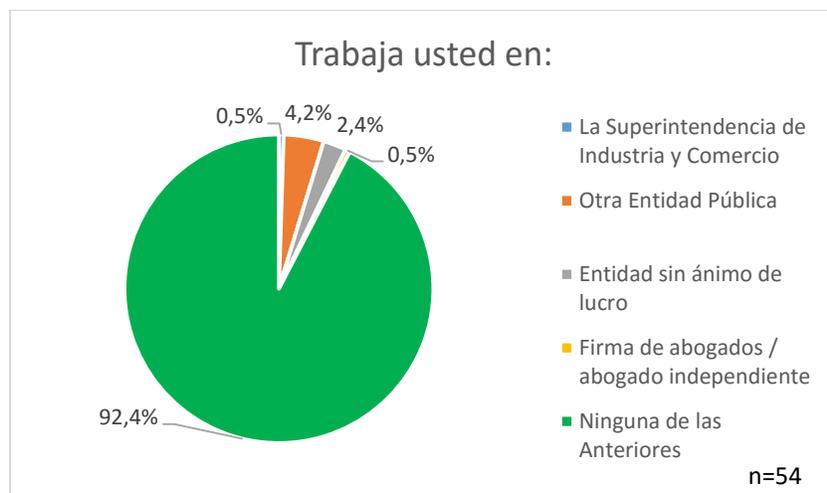


Figura 2. Pregunta Filtro de la encuesta
Nota: Elaboración propia.

A partir de este punto continuamos con los entrevistados que pasaron este primer filtro. En cuanto a los rangos de edad de las personas entrevistadas el 37,7% está entre los 26 y 35 años, el 27% entre los 18 y los 25, el 17,8% mayores de 45 y el 17,5% restante entre los 36 y 45 años.

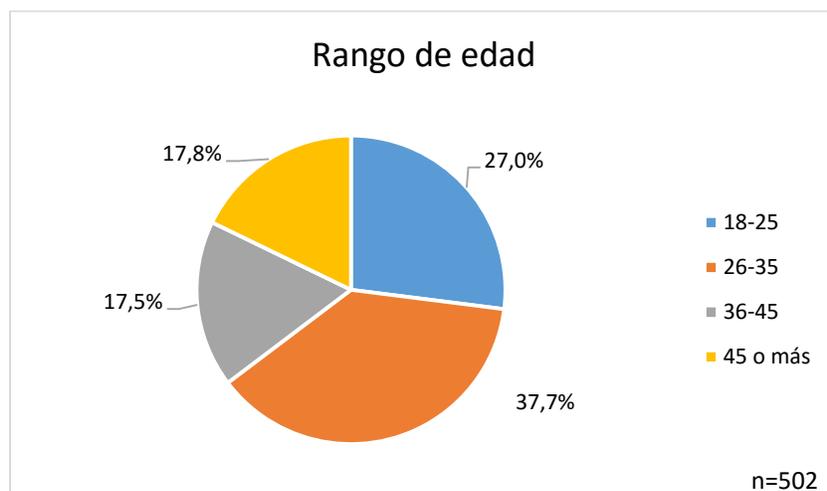


Figura 3. Rango de edad
Nota: Elaboración propia.

Casi tres cuartas partes de los entrevistados fueron mujeres, mostrando esto también que son ellas las que por lo general están encargadas de las compras en el hogar.

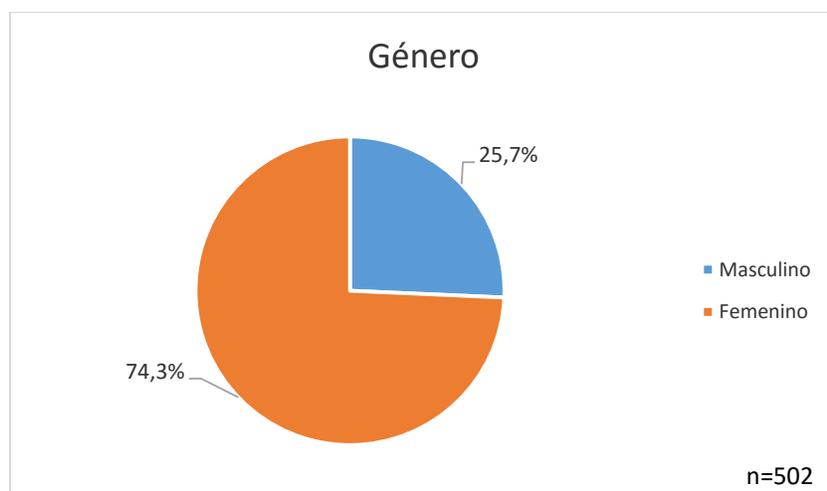


Figura 4. Género del Total de la Muestra
Nota: Elaboración propia.

En cuanto a nivel socioeconómico, indagado por medio de la pregunta: ¿Qué estrato aparece en los recibos de servicios públicos que llegan a su hogar?, los resultados se muestran en la tabla a continuación, donde se ve la preponderancia de estratos medios y altos que equivale al 92% de los entrevistados.

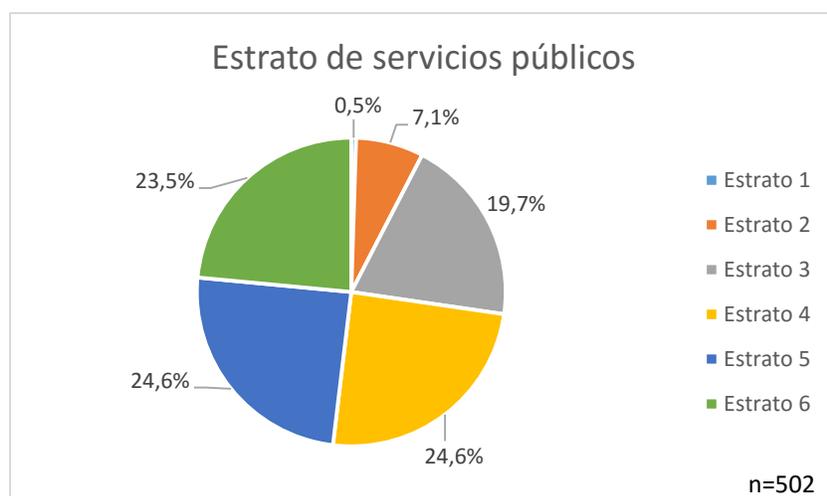


Figura 5. Estrato socio-económico

Nota: Elaboración propia.

En nivel educativo se halló que los encuestados son altamente educados, en su mayoría con estudios universitarios y con postgrados haciendo entre estos dos, casi el 90% de los entrevistados.

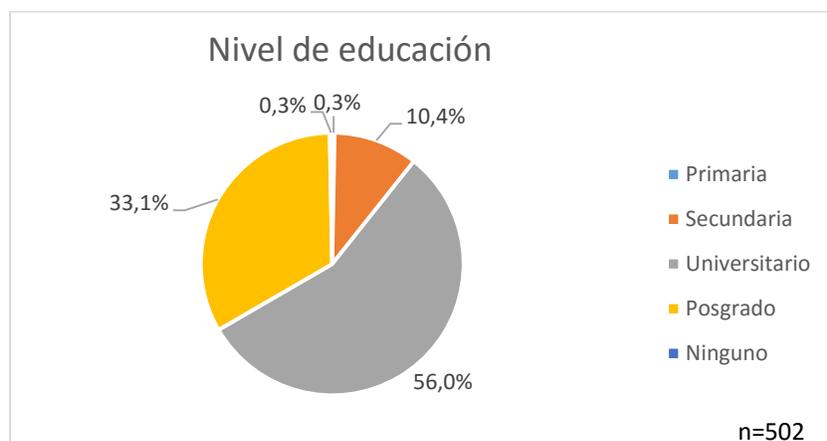


Figura 6: Nivel de educación de la muestra.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la situación laboral, la mayor parte de los encuestados son empleados, seguidos de los que trabajan como independientes. También se encontró una base importante de estudiantes.

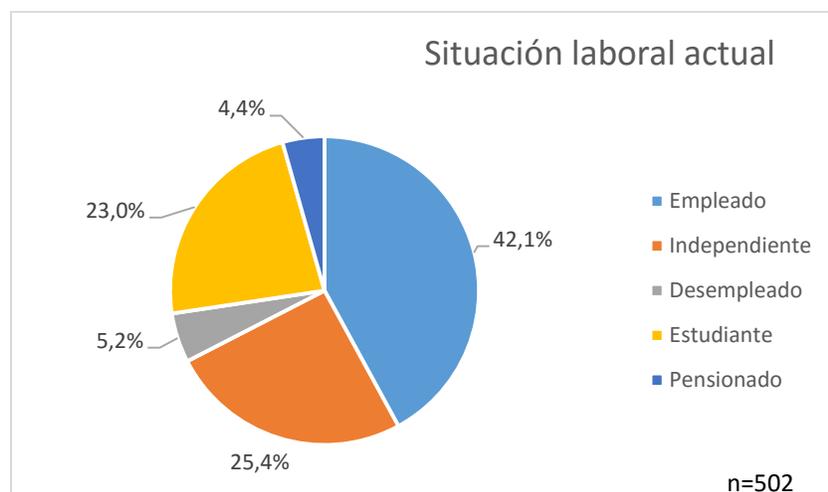


Figura 7: Situación laboral de la muestra.
Nota. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para poder hacer un filtro y continuar el cuestionario con las personas objeto de la investigación, que son las que viven en la zona norte de Bogotá, se realizó la pregunta de, ¿en qué zona de Bogotá vive? Para esta pregunta se delimitó a la ciudad tal y como aparece en la siguiente figura.

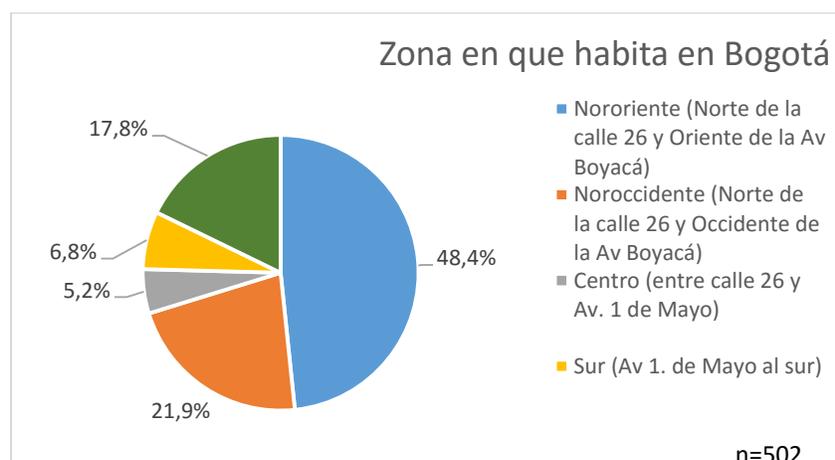


Figura 8. Zona en la cual habita la muestra en Bogotá.
Nota: Elaboración propia.

Una vez filtrados los resultados por las zonas de Bogotá norte que corresponde a la suma de la zona Nororiental (69%) y Noroccidental (31%), los demográficos que se dieron son los que se muestran a continuación. El total de encuestas para esta zona de Bogotá fue de 352, donde todas las personas encuestadas pasaron la pregunta de filtro.

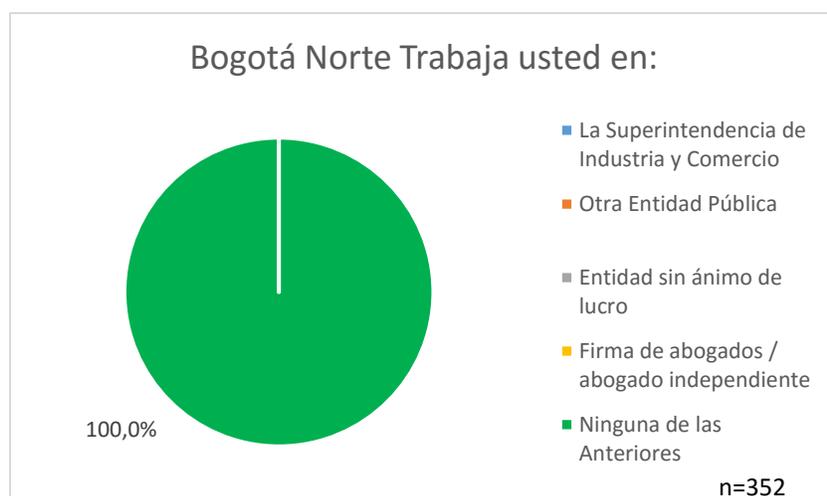


Figura 9. Bogotá norte - pregunta filtro.

Nota: Elaboración propia.

Con respecto al perfil demográfico de los habitantes de Bogotá norte que son los directos implicados en el estudio, se encontró lo siguiente:

Tabla 3

Perfil demográfico de los encuestados - Bogotá norte

Edad	Género		Nivel socioeconómico		Nivel Educativo		Situacion Laboral		
18-25	21%	Femenino	76%	1	0%	Primaria	0%	Empleado	50%
26-35	44%	Masculino	24%	2	4%	Secundaria	7%	Independiente	27%
36-45	18%			3	13%	Universitario	54%	Desempleado	5%
45 o más	17%			4	27%	Posgrado	39%	Estudiante	15%
				5	29%	Ninguno	0%	Pensionado	4%
				6	28%				

Nota: Elaboración propia.

Las características generales de la muestra se mantienen, salvo unas pequeñas diferencias. Se encuentra una mayor proporción en el grupo de 26 a 35 años, mientras que baja el porcentaje de 18 a 25 años; aumenta la representatividad de Nivel socioeconómico 4, 5 y 6; aumenta el número de personas con posgrado y aumentan también los empleados, con una menor proporción de estudiantes.

Dentro de los hallazgos, relacionados con el objetivo de la investigación, se encontró que los medios por los cuales esta muestra se mantiene informada es principalmente por internet, tanto redes sociales como páginas web. Tres cuartas partes de estas personas se informa de esta manera. Sigue un grupo de medios con los que casi la mitad de los entrevistados se informa: Televisión, Radio y Periódicos.

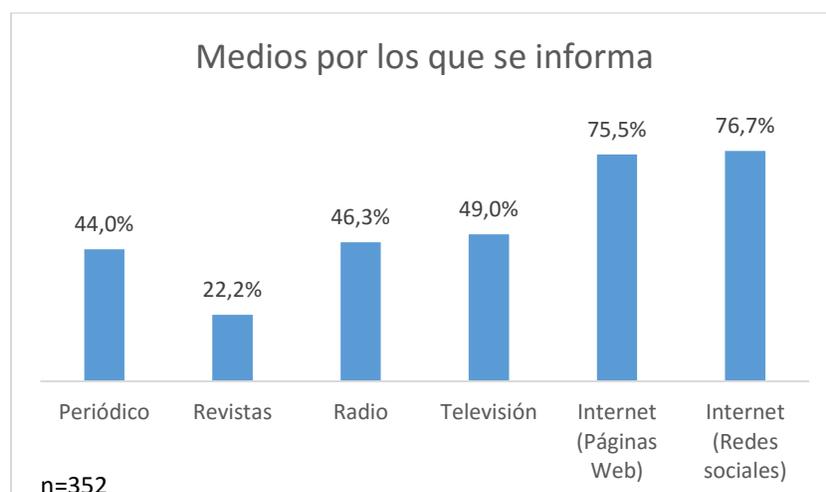


Figura 10. Bogotá norte - Medios de información
Nota: Elaboración propia.

Igualmente, se preguntó a este grupo si había hecho compras en tiendas por departamento en los últimos 4 meses. Casi el 94% de los entrevistados contestó positivamente mostrando así la alta penetración que tiene este tipo de establecimientos en los hogares de esta zona de Bogotá.



Figura 11. Bogotá norte - Compras en tiendas por departamento.

Nota: Elaboración propia.

Dentro de las categorías de producto más compradas en este tipo de almacenes, se encontró que productos perecederos tales como alimentos y bebidas son los más comunes, pero seguido de cerca también están los productos de aseo personal y aseo del hogar. En tercer lugar, se encuentra productos de vestuario. En menor medida, (y tal vez por menor frecuencia de compra), también adquieren electrodomésticos, juguetes y celulares. Con la respuesta abierta sobre otras categorías de producto, lo que se encontró fueron: materiales para adecuación del hogar, muebles para el hogar, artículos decorativos, artículos deportivos y para mascotas.

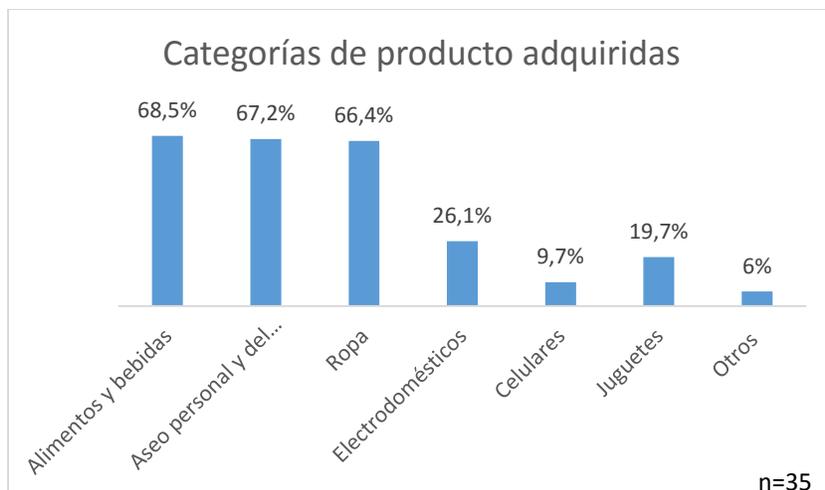


Figura 12. Bogotá norte - Categoría de productos adquirida en tiendas por departamento.
Nota: Elaboración propia.

La mayoría de las personas entrevistadas no realizó ninguna acción posterior a la compra en estos almacenes por departamento, pero si hubo casi un 25% que tomaron una de las acciones que se muestra en la siguiente figura.

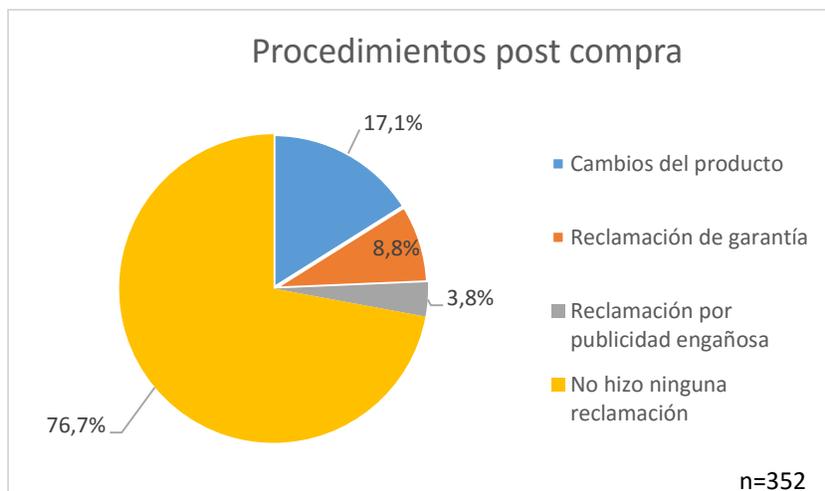


Figura 13. Bogotá norte - Reclamaciones post compra.
Nota: Elaboración propia.

El 29,7% de los encuestados que habitan en Bogotá norte realizaron algún tipo de reclamo a la tienda por departamento en los últimos cuatro meses. Un 17% de los compradores de estos

almacenes hizo algún cambio de la mercancía adquirida, seguido de casi un 9% que debió hacer una reclamación por garantía y un 4% que reclamo por publicidad engañosa.

Al preguntar sobre qué tipo de productos había realizado alguna de estas acciones descritas anteriormente, los resultados se muestran a continuación:

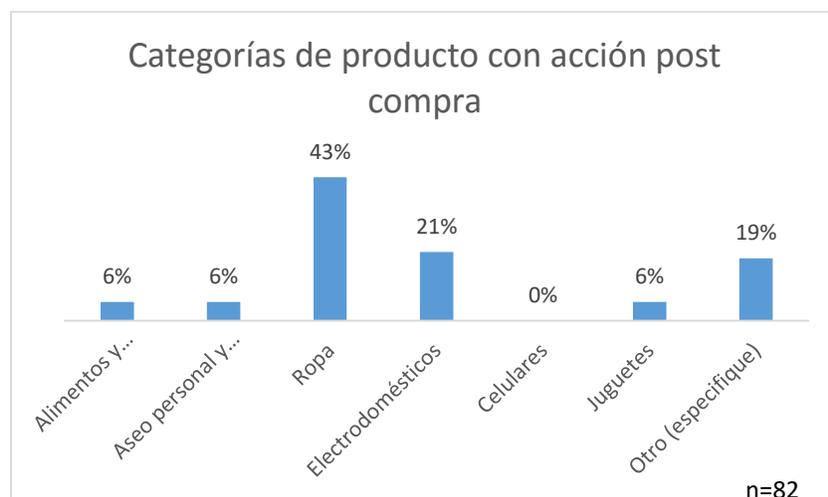


Figura 14. Bogotá norte - Categorías sobre las que se realizan reclamaciones post compra
Nota: Elaboración propia.

Ropa y vestuario son los artículos sobre los cuales se realizan más acciones posteriores a la compra, en su mayoría por defectos en el producto o por cambio de talla. Dentro de lo que se clasifica como otros se encontraron productos tales como viajes, muebles para el hogar, artículos decorativos, para bebés y para mascotas. Y el 80% de las personas que realizaron alguna de estas acciones, lograron la solución que esperaba.



Figura 15. Bogotá norte - Resultado de la reclamación hecha.
Nota: Elaboración propia.

De este 20% que no logró la acción que esperaba, se preguntó con una pregunta abierta que era lo que esperaban y la razón por la cual no logró que se diera una solución. Algunos de los verbatims extraídos de la encuesta son los siguientes:

- “Me dijeron que dado a que había probado el producto (sic), no podían cambiarlo”
- “Buscaba que me mantuvieran lo que promocionaban”
- “Esperaba devolución del dinero, pero recibí un bono para gastar en el almacén. Ellos no tenían ninguna opción que me sirviera y los había comprado por mal asesoramiento”
- “Cambio de producto por defecto, no han dado respuesta”
- “Devolución del dinero, no me lo devolvieron porque no pueden devolver dinero”
- “Esperaba que cumplieran con la promoción que aparecía en la publicidad”
- “Cambio de prenda por talla, pero por no tener la factura no se pudo”
- “Que me diera uno nuevo porque faltaban partes en el que recibí”
- “No me cambiaron la talla porque no tenían más del mismo producto”

Al preguntar si se interpuso alguna queja formal ante los organismos encargados de la protección al consumidor, solamente el 4% lo hizo. Los medios por los cuales se interpuso la queja o el reclamo se muestran en la siguiente figura, donde se observa que el medio más utilizado es directamente en las oficinas de la entidad. En este punto vale la pena mencionar que, en los últimos años, por la importancia de la protección al consumidor en las tiendas, la SIC implementó unas rutas de protección al consumidor que facilitan la interposición de quejas y reclamos.

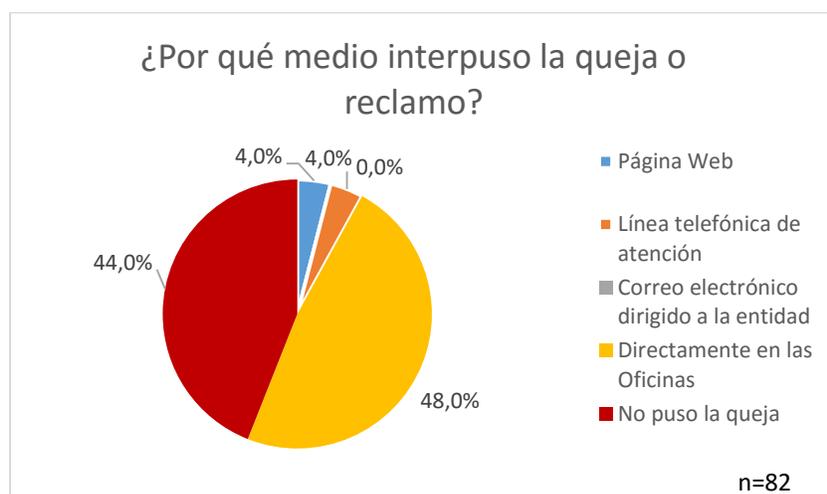


Figura 16. Bogotá norte - Medios por los que se hizo la reclamación.
Nota: Elaboración propia.

Continuando con la encuesta, para no limitar a las personas que han tenido un inconveniente o han interpuesto una queja o reclamación, se indago si había conocimiento de la ley de protección al consumidor. El 84% de los compradores de los compradores de tiendas por departamento del norte de Bogotá, sabe de su existencia.

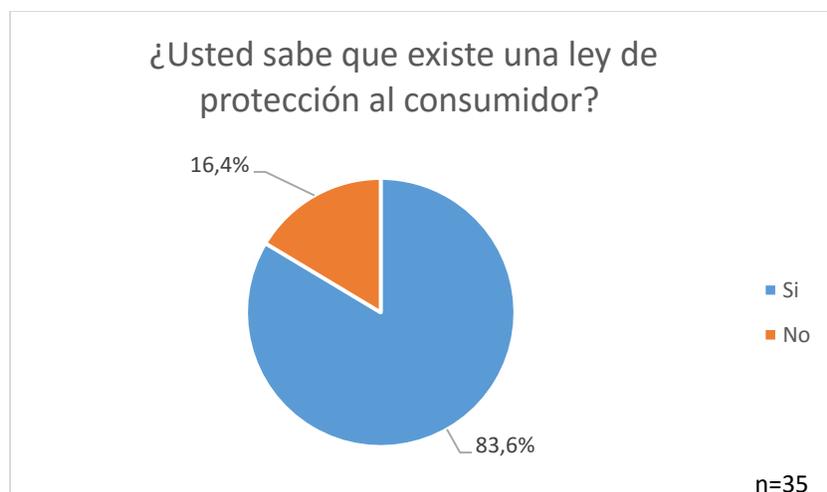


Figura 17. Bogotá norte - Conocimiento sobre existencia de Ley de protección al consumidor.
Nota: Elaboración propia.

Sin embargo, al preguntar por los temas específicos de lo que contempla la ley el conocimiento es bajo. En la siguiente pregunta algunas de las opciones (las que están marcadas en rojo), no hacen parte de la ley y aun así, tuvieron varias respuestas afirmativas de formar parte de la misma.

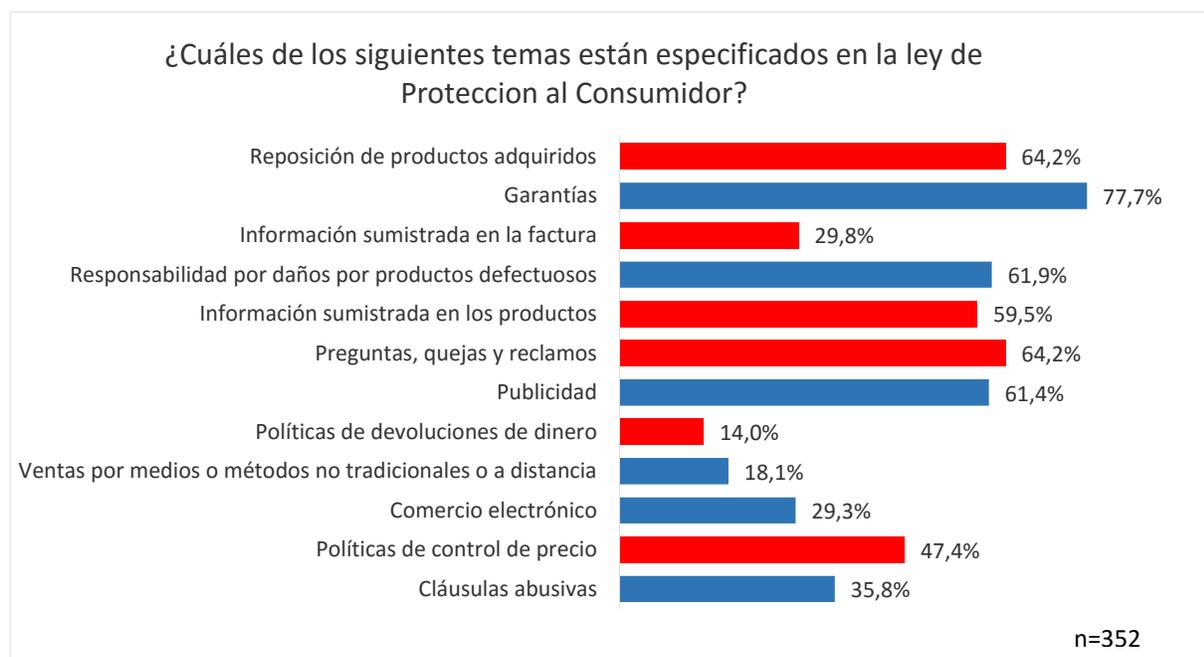


Figura 18. Bogotá norte - Nivel de conocimiento sobre Ley de protección al consumidor.
Nota: Elaboración propia.

Profundizando en los resultados de esta pregunta, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- Solamente el 7% de los encuestados contestó correctamente las 6 opciones que hacían referencia al contenido de la ley. Sin embargo, todos ellos también contestaron al menos cuatro opciones que no eran correctas,
- El 2% de los encuestados no seleccionó ninguna de las opciones incorrectas, pero solamente acertaron en máximo 3 de las que sí están contenidas en la ley.
- El 4% de los respondientes acertaron en 5 de los 6 temas contenidos en la ley, pero incluyeron también al menos 4 de las opciones incorrectas.
- El 13% de los encuestados seleccionó las 6 opciones incorrectas como parte de la ley, un 19% contestó 5 opciones incorrectas y un 20%, 4 incorrectas.
- Dentro de las opciones acertadas que fueron más conocidas se encontraron: Garantías (78%), Publicidad (61%) y Responsabilidad por daños por productos defectuosos (62%).
- Los temas relacionados con la ley que menos se conocen son: Ventas por medios o métodos no tradicionales o a distancia (18%), Comercio electrónico (29%) y Cláusulas abusivas (36%).
- De las opciones incorrectas el 64% cree que reposición de productos adquiridos hace parte de la ley, al igual que la opción de preguntas, quejas y reclamos, mientras que el 60% considera que la información suministrada en los productos es parte de la ley.

Igualmente, al hacer un ejercicio de ponderación de las diferentes opciones presentadas y las respuestas halladas (Ver Tabla 4), en donde a cada una de las opciones se les asigna un valor de 8.3 (resultado de dividir 100% en 12 opciones posibles) por tener todas la misma relevancia e importancia, y multiplicarlo por el porcentaje de respuestas acertadas, se obtiene como resultado que el nivel de conocimiento de la Ley de protección al consumidor está en un nivel cercano al

24%, lo que demuestra que un amplio rango de consumidores la conoce parcialmente y puede estar viendo vulnerados sus derechos por el simple desconocimiento de los temas que trata la ley al igual que su contenido.

Tabla 4.

Ponderación del nivel de conocimiento sobre la ley de protección al consumidor.

	Porcentaje de Respuestas	Multiplicador	Rango
Reposición de Productos Adquiridos	64.2%	8.3	5.4
Garantías	77.7%	8.3	6.5
Información suministrada en la factura	29.8%	8.3	2.5
Responsabilidad por daños por productos defectuosos	61.9%	8.3	5.2
Información suministrada en los productos	59.5%	8.3	5.0
Preguntas, quejas y reclamos	64.2%	8.3	5.4
Publicidad	61.4%	8.3	5.1
Políticas de devolución del dinero	14.0%	8.3	1.2
Ventas por medios o métodos no tradicionales o a distancia	18.1%	8.3	1.5
Comercio Electrónico	29.3%	8.3	2.4
Políticas de control de precio	47.4%	8.3	4.0
Clausulas abusivas	35.8%	8.3	3.0
Ponderación de respuestas correctas		23.7	
Ponderación de respuestas incorrectas		23.3	

Nota: Elaboración propia.

Continuando con lo hallado en la encuesta, de las personas que viven en el norte de Bogotá, la mayoría de ellas si conocen que la Superintendencia de Industria y Comercio es la entidad que regula los temas relacionados a la protección del consumidor.

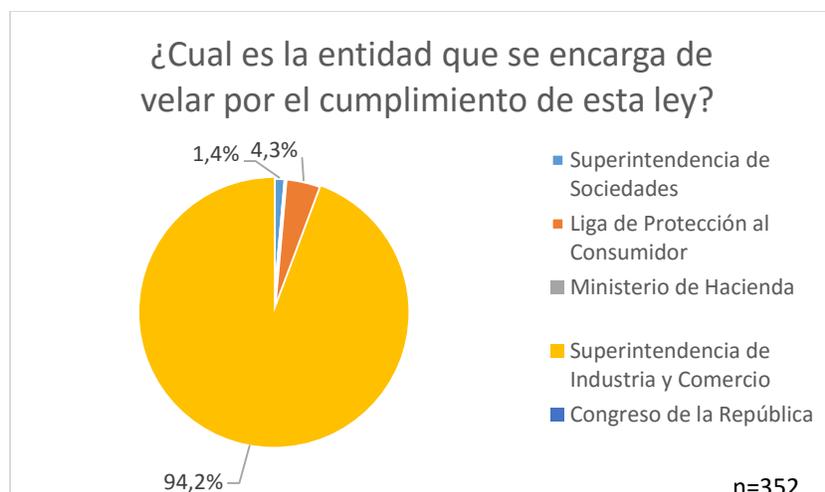


Figura 19. Bogotá norte - Conocimiento del ente vigilante de los derechos y deberes de los consumidores.
Nota: Elaboración propia.

Adicionalmente a conocer que la Superintendencia de Industria y Comercio es la encargada, la percepción de la misma en su ejercicio de proteger al consumidor es bastante favorable pues casi la mitad de los encuestados tienen una imagen buena o muy buena.

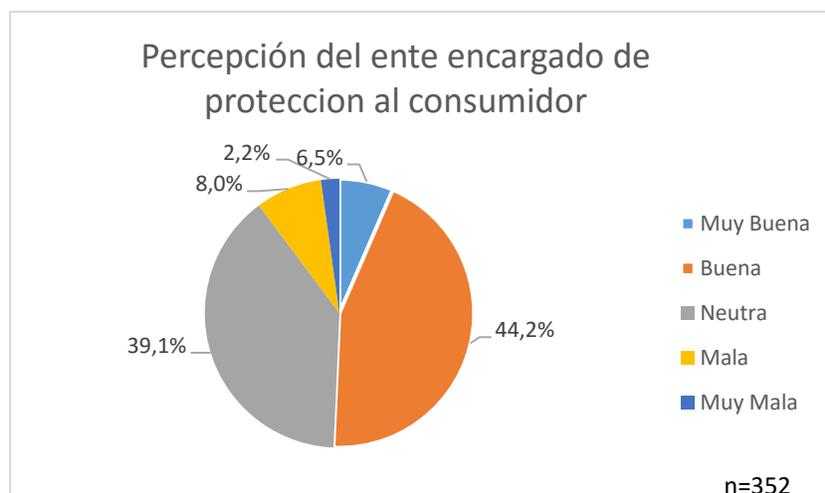


Figura 20. Bogotá norte - Percepción del ente encargado de la protección al consumidor.
Nota: Elaboración propia.

Sin embargo, solo el 23% la ha utilizado para entablar una denuncia o demanda como se aprecia en la figura a continuación.

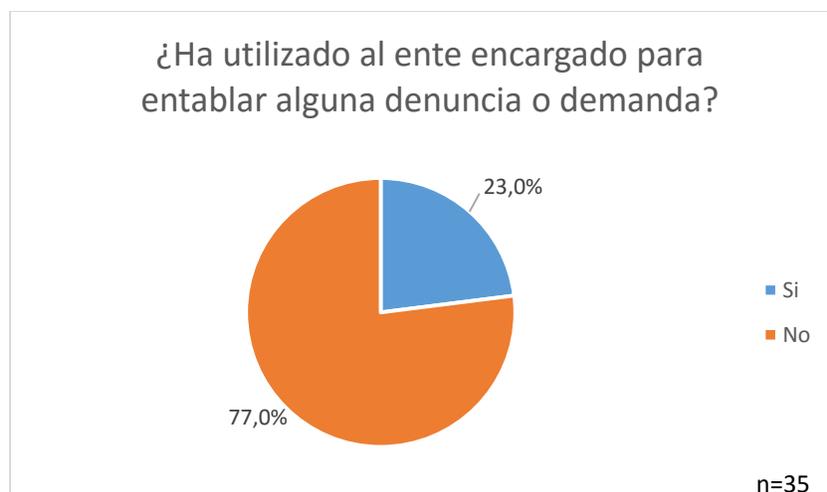


Figura 21. Bogotá norte - Porcentaje de compradores que han entablado quejas ante la SIC.
Nota: Elaboración propia.

Finalmente, de las personas que han acudido a la SIC para interponer denuncias y/o demandas la mayoría califica la experiencia como positiva.

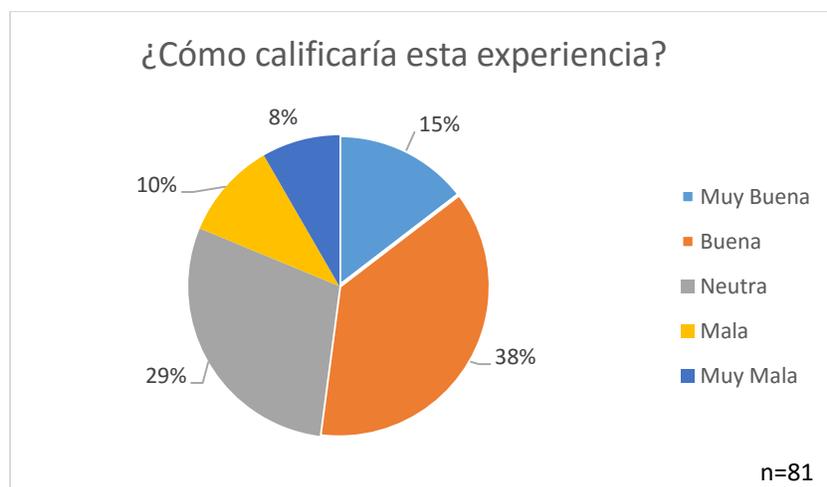


Figura 22. Bogotá norte - Experiencia al utilizar servicios de la SIC.
Nota: Elaboración propia.

En conclusión de esta pregunta, hay un desconocimiento generalizado sobre lo que incluye la ley de protección del consumidor, por lo cual se hace relevante hacer más extensivo el

conocimiento de la ley y lo que esta incluye, para que los consumidores puedan hacer cumplir sus derechos cuando sea necesario y relevante.

En segunda instancia y con el fin de desarrollar la infografía de comunicación de la ley, se trabajaron dos herramientas para lograr llegar a un resultado final óptimo.

La primera fue utilizar nuevamente una serie de encuestas de forma personal, para encontrar hallazgos sobre cómo era la mejor forma de presentar de forma clara y entendible para cualquier persona del común (no abogado), los diferentes aspectos que cobija la ley y los derechos que esta comunica.

La segunda herramienta, fue crear la infografía con la ayuda de un diseñador gráfico teniendo en cuenta todos los hallazgos tanto de la fase de investigación como en las encuestas. A continuación, se describen tanto el desarrollo de las dos herramientas, así como los resultados.

Encuestas. Para encontrar insights sobre la mejor forma de presentar la información de la campaña de comunicación, se llevaron a cabo una serie de encuestas en profundidad el día 19 de octubre del 2016. Se invitaron 12 personas, todas compradoras de tiendas por departamento que viven en la zona norte de Bogotá. Los participantes de estas encuestas fueron hombres y mujeres entre 19 y 45 años, de nivel socioeconómico 4, 5 y 6.

En estas entrevistas, se tomó como punto de partida la información que se buscaba poner en la infografía final. Esto se puede ver en la siguiente imagen.

Ley de Protección al Consumidor

Corresponde a la ley 1480 de 2011, que tiene como objetivos dar a conocer y proteger los derechos de los consumidores

Derechos:

- Acceso a productos de Calidad
- Productos no causen daño al utilizarse correctamente
- Recibir información completa del producto
- Protección contra la publicidad engañosa
- A reclamar
- Ser protegido de condiciones injustas

Deberes:

- Informarse del producto
- Actuar de manera honesta y transparente
- Cumplir con normas de reciclaje y disposición del producto

Lo manifestado en la ley siempre se resolverá de la manera mas favorable para el consumidor

1. Productos de Calidad

Los productos deben cumplir con los estándares de calidad ofrecida.

- Tanto el fabricante como el lugar de compra, deben responder por reclamaciones.

2. Garantías

Es obligación del productor y/o vendedor responder por el buen funcionamiento de los productos, incluso si están en promoción.

- La garantía corre a partir del momento de la entrega.
- De no indicarse, es por un año.
- Si se hace algún cambio por garantía, esta vuelve a empezar para la pieza reparada o sustituida.
- La misma incluye reparaciones, transporte y repuestos
- Si se reclama dos veces por garantía, se puede pedir: reparación, devolución del dinero o reposición de un producto igual o equivalente.
- No aplica en casos de fuerza mayor, falta de mantenimiento o mal uso.

3. Información

El consumidor debe recibir información clara y suficiente de los productos ofrecidos.

La información suministrada:

- Debe estar en español.
- Debe contener: instrucciones de correcto uso, cantidad entregada, fecha de vencimiento cuando aplique, precio final con impuestos y políticas de garantías.
- Siempre se debe recibir factura de la Transacción.

Ojo: La factura no es necesaria para hacer valer los derechos del consumidor.

4. Publicidad

Se prohíbe la publicidad engañosa

- Promociones y ofertas deben especificar tiempo, modo, lugar y requisitos para acceder a ellos.
- Si no tiene vigencia, la promoción es válida hasta que se anuncie lo contrario en el mismo medio.
- Cuando haya dos precios, el consumidor pagará el más bajo.

5. Cláusulas Abusivas

Son las que afectan al consumidor de manera injustificada o van en contra de sus derechos, **que así estén ni son validas**

Son cláusulas abusivas las que:

- Limitan la responsabilidad conjunta de proveedor y fabricante.
- Implican la renuncia de derechos del consumidor.
- Incluyen cobros ilegales.
- Restringen la terminación del contrato, una vez se ha cumplido.
- Incluyen renovación automática después de un periodo de tiempo.

6. Compras en Medios No Tradicionales e Internet

Tiene derecho el consumidor a:

- Recibir lo que le prometieron en el momento de la venta, en el tiempo y lugar acordados.
- Devolver y reclamar en los mismos medios en que adquirió el bien.
- Conocer sobre el derecho al **retracto** y **desistimiento**.

¿Qué debo si siento que mis derechos están siendo vulnerados?

Acercarme a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para buscar asesoría y de ser necesario interponer una denuncia y/o demanda

MEDIOS:

- Página web: www.sic.gov.co/
- Personalmente en las oficinas de la SIC: Carrera 13 No. 27 - 00 piso 3 Bogotá
- Comunicarse con la línea gratuita nacional: 018000 910165

Figura 23. Infografía preliminar.
Nota: Elaboración propia

El desarrollo de esta primera versión de infografía se hizo teniendo en cuenta los resultados de la investigación, en la que se evidenciaba el desconocimiento de la ley, pues solamente el 7% de los encuestados conocía los diferentes aspectos que cubre la misma, aunque también con algunos errores sobre temas no contenidos. Por este motivo, fue necesario poner todos los puntos que cobija la ley, relacionados con la compra de bienes de consumo masivo.

Según los hallazgos, se encontró que se necesitaba contar con más herramientas visuales y algún tipo de estructura que fuera fácil de recordar. De aquí salió la idea de usar una dinámica de pasos a seguir, por ejemplo un ABC.

Se cambiaron también palabras que no eran entendidas por algunos de los integrantes del ejercicio y se logró encontrar un lenguaje más coloquial y preciso, para que fuera del entendimiento de todo tipo de personas.

De igual forma, se evidenció por medio de este ejercicio que la información que se necesitaba poner era bastante, por lo cual se optó por hacer un formato más amplio al inicialmente pensado. En lugar de un documento tamaño carta, se usó tamaño tabloide (43cm x 28cm).

El uso de este tipo de formato más amplio, también fue validado por los resultados de la investigación donde se evidenció que uno de los medios más usados por el target para informarse, es Internet (tanto redes sociales como páginas web), en más de un 75% de los entrevistados. Por tal motivo, este tipo de medio permite adaptar la herramienta a las diferentes visualizaciones y facilita la interacción con la misma.

Infografía. Como resultado de estos hallazgos y con la ayuda de un diseñador gráfico se llegó al resultado que se puede apreciar a continuación (Ver Infografía versión final como Anexo 5).



Figura 24. Infografía versión final a escala.
Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a las pruebas realizadas posteriormente, se encontró que la información contenida en la infografía es lo suficientemente clara y fácil de leer, teniendo en cuenta la cantidad de información y la importancia que tiene para el consumidor.

8. Conclusiones

Con el desarrollo de esta investigación se construyeron y documentaron los por menores relacionados con el cumplimiento de la Ley 1480 de 2011 dentro de las tiendas por departamento en Bogotá. Se identificó que el nivel de conocimiento de la ley por parte de los consumidores es

bajo (conocimiento del 24% del total de la ley), puesto que hay un desconocimiento generalizado sobre los deberes y derechos que tienen al realizar una compra, pero además, desconocen el contenido de la ley y los diferentes temas tratados en la misma.

Esto de por sí, crea un contexto desfavorable para el consumidor, en donde los almacenes deben cumplir con la ley, pero al momento de recibir reclamaciones de los consumidores, el desconocimiento de la misma puede jugar en contra de los consumidores.

Además, al hacer un análisis de las políticas de cambio de las principales tiendas por departamento del norte de Bogotá, se encontró que hay algunas de ellas que incluyen cláusulas ineficaces o abusivas, que para un consumidor desinformado pueden resultar vulnerando sus derechos. También se encontró el caso en donde las políticas de cambio no eran manifiestas y, por tanto, el conocimiento de la ley por parte de los consumidores de algunas tiendas, está condicionado directamente a las labores educativas realizadas por el ente regulador y no por los almacenes en donde los consumidores adquieren sus productos.

Por este motivo, es recomendable que la Superintendencia de Industria y Comercio ejecute una campaña educativa de Marketing Social, empleando la infografía que se desarrolló con la presente investigación, gracias a que los hallazgos del focus group que se llevó a cabo, junto con la co-creación de la misma, permiten concluir que es lo suficientemente clara y precisa, para que una persona del común conozca, entienda y haga valer sus derechos,

Como recomendación, se sugiere que dicha campaña se ejecute principalmente a través de medios digitales como Internet, redes sociales y algunos refuerzos con espacios televisivos, que permitan darle un alcance amplio y suficiente, para cambiar el nivel de conocimiento de la ley, en los artículos relacionados con las compras de productos en tiendas por departamento.

Igualmente se recomienda llevar a cabo una investigación posterior, en donde se evalué si el uso de la herramienta es suficiente para instruir a los consumidores en sus derechos y deberes.

Anexo 1. Política de cambios, devoluciones y garantía de productos para tiendas Falabella

Política comercial de cambios y devoluciones de Falabella de Colombia S.A.

Todo cambio o devolución requiere de la presentación de la factura original de compra o el documento que acredite que el producto fue adquirido en Falabella de Colombia S.A.

Satisfacción garantizada de Falabella de Colombia S.A.

La **SATISFACCIÓN GARANTIZADA** es un beneficio exclusivo otorgado por **FALABELLA DE COLOMBIAS.A.** a sus clientes que no reemplaza, no excluye, ni modifica la **GARANTÍA DE CALIDAD DEL FABRICANTE**.

Las condiciones y términos para tramitar la **satisfacción garantizada** son:

1. Para realizar cualquier cambio y/o devolución de productos adquiridos en Falabella de Colombia S.A se debe presentar la factura o guía de despacho.
2. El producto debe estar nuevo, sin abrir, debe estar sin uso con todos sus empaques originales, piezas, accesorios, manuales completos y etiquetas adheridas al mismo.
3. No se efectúan cambios de licores, prendas de vestir con algún tipo de arreglo, ropa interior, relojes, motos, colchones, ni celulares.
4. No se hace devolución de dinero.
5. En el caso de productos que requieran armado, ya sea por parte del cliente o por parte de un técnico indicado por la marca, la satisfacción garantizada de 10 días no será efectiva si el producto ya fue armado, solo se podrá hacer efectiva si el producto no ha sido desembalado y se mantiene en su embalaje original. En caso de presentarse una falla durante el tiempo de Satisfacción Garantizada y se requiera el retiro del producto del domicilio del cliente, para su

evaluación y/o reparación, su costo será asumido por el cliente en el caso de que la falla sea ajena a la responsabilidad de Falabella.

6. Cuando un producto es devuelto por mal funcionamiento, se realizará una evaluación por parte del Servicio técnico autorizado que indique Falabella, el cual confirmará las causas de la falla del producto. Si no es atribuible a un mal uso del mismo se podrá hacer el cambio o devolución dentro del término para hacer efectiva la satisfacción garantizada. El producto debe presentarlo con sus empaques originales, manuales y accesorios completos.

SATISFACCIÓN GARANTIZADA DE FALABELLA DE COLOMBIA S.A.

1. Los requisitos para hacerla efectiva serán los establecidos por el fabricante o importador en el cuerpo del bien, sticker adherido, manual de instrucción, empaque o similar.
2. Una vez expire el término de la garantía legal el cliente deberá asumir el pago de cualquier revisión, diagnóstico, reparación y/o repuesto que requiera el bien.
3. Se procederá al cambio de un producto o la devolución de lo pagado por este, a elección del consumidor, siempre que en vigencia de la garantía el bien presente reincidencia en la misma falla o no se encuentre con el repuesto requerido para el correcto funcionamiento del artículo.
4. En caso de devolución de dinero será entregado el valor pagado en el momento de la compra.
5. Para artículos de vestuario; calzado, accesorios, lencería, hogar, artículos de decoración, alfombras y maletas la garantía legal será la indicada por el fabricante o importador en el cuerpo del bien, sticker adherido, manual de instrucción, empaque o similar y en ausencia de los anteriores será de 3 meses.

6. Si el producto estuviera en un lugar diferente al de la compra, el cliente deberá asumir los costos de transporte para hacer efectiva la garantía.
7. Los fabricantes y/o proveedores cuentan con talleres especializados.
8. Celulares con plan son vendidos por los operadores autorizados y por tanto los reclamos deben presentarse en los centros de atención de dichos operadores

Tomado de Falabella de Colombia S.A. (Falabella de Colombia S.A., 2016)

Anexo 2. Cambios y devoluciones en Almacenes Éxito

¿Qué debo hacer para realizar un cambio en Almacenes éxito?

En cada uno de nuestros almacenes tenemos una ventana de cambios fácilmente identificable. Allí debes acercarte con el producto que deseas cambiar y la factura original de la compra de este. El cambio se realizará por un bono de compra en el éxito por el valor del producto cambiado (No aplica para éxito Express).

Cambios:

Tenga en cuenta que para los productos de línea blanca, televisores y muebles es responsabilidad del cliente revisarlos estéticamente en el momento en que los recibe. Una vez hecha esta revisión se debe diligenciar el formato de entrega del producto que será suministrado por las personas que realizan la entrega. En este formato se confirmará que el artículo y todas sus piezas se encuentran en buen estado. Este documento debe firmarse para garantizar la satisfacción con el artículo y su estado. Una vez haya firmado dicho formato a conformidad no se recibirán reclamos por temas estéticos como rayones o golpes; por tal motivo se recomienda revisar antes de firmar a conformidad.

¿Cómo realizar un cambio?

Cambio no relacionado con la garantía. El cambio de los productos puede realizarse en uno de nuestros puntos de venta. Para realizar el cambio debe presentarse en la sección de cambios del almacén con el producto en perfecto estado y empaque original tal y como lo recibió para que luego el almacén otorgue una nota cambio que se podrá utilizar en una nueva compra. Se recomienda presentar la factura para realizar el cambio. Sujeto al inventario en el punto de venta.

Igualmente se puede solicitar el cambio a través del chat o la línea gratuita 018000112858 donde se valida el estado del empaque y producto y se programa la recogida del mismo. Solo se puede solicitar un cambio por talla o color, en caso contrario es una devolución (leer ¿CÓMO REALIZAR UNA DEVOLUCIÓN?). El producto que sustituya el producto objeto de cambio NO se entrega inmediatamente al momento de recoger el producto cambiado; servicio al cliente le informará el estado de este pedido y la fecha estimada de entrega.

Tomado de Almacenes Éxito (Almacenes Éxito, 2016).

Anexo 3. Herramienta de investigación cualitativa

La siguiente encuesta tomará 6 minutos. El objetivo es determinar su conocimiento sobre la ley de protección de consumidor

Trabaja usted en:

1. La superintendencia de industria y comercio
 Entidad pública
 Entidad sin ánimo de lucro
 Firma de abogados / abogado independiente

Si responde afirmativo a alguna de las respuestas anteriores, agradezca y finalice.

<p>2. Edad</p> <input type="checkbox"/> 18 - 25 <input type="checkbox"/> 26 - 35 <input type="checkbox"/> 36 - 45 <input type="checkbox"/> 4 o más	<p>3. Género</p> <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<p>7. Con que medios se mantiene informado?</p> <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Radio	<p>7. Con que medios se mantiene informado?</p> <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros _____
--	---	--	---

4. ¿Qué estrato aparece en los recibos de servicios públicos que llegan a su hogar?

1 2 3 4 5 6

<p>5. Nivel Educativo</p> <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Posgrado	<p>6. Actividad económica</p> <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Estudiante	<p>8. En que zona de Bogotá vive?</p> <input type="checkbox"/> Norte (Norte de la calle 26) <input type="checkbox"/> Centro (entre calle 26 y Av. 1 de Mayo) <input type="checkbox"/> Sur (Av 1. de Mayo al sur) <input type="checkbox"/> No vivo en Bogotá
--	---	---

9. Usted ha realizado compras en tiendas por departamento en los últimos 4 meses (Ej: Falabella, Homecenter, Pepe Ganga, Éxito, etc.)

Si No

Si responde no, agradezca y finalice, de lo contrario continúe

10. Dentro de las compras que realizó, cuales de las siguientes categorías incluyó: (RM)

Alimentos y bebidas
 Aseo personal y del hogar
 Ropa
 Electrodomésticos
 Celulares
 Otros

11. De estas compras que realizó en las tiendas por departamento en los últimos 4 meses, hizo alguno de los siguientes procedimientos? (RM)

a. Cambios del producto
 b. Reclamación de garantía
 c. Reclamación por publicidad engañosa

12. Sobre que producto realizó la reclamación / cambio? _____

13. Logró la solución esperada? Si No

14. Qué esperaba como solución y cual fue el motivo por el cual no lo logró? _____

15. Cuando realizò alguno de los procedimientos anteriores, efectuò algun tramite legal ante el organismo encargado de la proteccion al consumidor?
 Si No
16. Por cual de los siguientes medios interpuso una queja o reclamo ante este organismo?
 Pagina Web Correo electrònico dirigido al organismo
 Linea telefonica de atenciòn Oficinas
 Otro? _____
17. ¿Sabe que existe una ley de proteccion al consumidor?
 Si No
18. ¿De acuerdo a su conocimiento, cuáles de los siguientes temas estan especificados en esta ley?
 Reposición de productos adquiridos
 Garantías
 Información sumistrada en la factura
 Responsabilidad por daños por productos defectuosos
 Información sumistrada en los productos
 Preguntas, quejas y reclamos
 Publicidad
 Políticas de devoluciones de dinero
 Ventas por medios o métodos no tradicionales o a distancia
 Comercio electrónico
 Políticas de control de precio
 Cláusulas abusivas
19. Conoce cual es la entidad que se encarga de velar por el cumplimiento de esta ley?
 Si No
20. Cuál es la entidad que se encarga de velar por esta ley?
 Superintendencia de Sociedades
 Liga de Protección al consumidor
 Ministerio de Hacienda
 Superintendencia de Industria y Comercio
 Congreso de la República
21. En la siguiente escala, diganos cual es su percepcion de la SIC en su ejercicio de proteccion al consumidor?
 Muy buena
 Buena
 Neutra
 Mala
 Muy Mala
22. Ha utilizado a la SIC para hacer alguna denuncia o demanda?
 Si No
23. Como calificaria esta experiencia?
 Muy buena
 Buena
 Neutra
 Mala
 Muy Mala

ESTATUTO DEL CONSUMIDOR

Ley 1480 de 2011

Esta ley describe y comunica los derechos y los deberes de los consumidores y productores frente a productos y servicios. En esta infografía se incluye el **ABC** de la información más importante para la compra de **PRODUCTOS**.

A ¿CUÁLES SON LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES?

1. DERECHOS

- Acceder a productos de calidad.
- Acceder a productos inofensivos para el consumidor.
- Recibir información completa del producto.
- Protección frente a publicidad engañosa.
- Reclamar frente a inconformidades generadas por el producto.

2. DEBERES

- Informarse sobre el producto.
- Actuar de manera honesta y transparente.
- Cumplir con los tiempos definidos por la ley para reclamar.

B

¿QUÉ ASPECTOS DEBEN TENER EN CUENTA LOS CONSUMIDORES?

1. SOBRE LAS CLÁUSULAS ABUSIVAS

Todos los acuerdos que hayan sido impuestos por el productor o el vendedor que afecten los derechos del consumidor de forma injustificada se entenderán como no escritos e inexistentes. **Son cláusulas abusivas las que:**

- Limitan la responsabilidad del proveedor y el fabricante.
- Implican la renuncia de derechos del consumidor.
- Incluyen cobros ilegales.
- Evitan la terminación del contrato a pesar de cumplirse.
- Incluyen la renovación automática.

2. SOBRE LA GARANTÍA

Es obligación del productor y/o vendedor responder por el funcionamiento de los productos, incluso si están en promoción. **La garantía:**

- Empezará a correr desde la entrega del producto.
- Deberá ser comunicada por el productor/ vendedor. En caso de no mencionarla será de un año.
- Las piezas reparadas también tienen garantía.
- Al reclamar dos veces por garantía, se puede pedir: reparación, devolución del dinero o reposición de un producto igual o equivalente.

3. SOBRE LAS COMPRAS POR INTERNET

La regulación de compras por Internet tiene un componente especial **respecto al retracto y desistimiento**.

Se tiene derecho al retracto y a recibir el dinero pagado durante los treinta días siguientes a la solicitud si:

- No han pasado cinco días desde que se realizó la compra.
- Se trata de un bien que por su naturaleza aún no se haya consumido.
- Se devuelve el producto en las mismas condiciones y por el mismo medio en que se recibió.

4. SOBRE LA PUBLICIDAD

La publicidad que confunda o engañe al consumidor frente al producto ofrecido, está prohibida. **Es importante tener en cuenta:**

- Lo ofrecido es lo que se debe entregar.
- Las promociones deben indicar tiempo, modo y lugar.
- Si no tiene vigencia, la promoción es válida hasta que se anuncie lo contrario a través del mismo medio.
- Frente a dos precios marcados, se pagará el más bajo.

5. SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Los productores deberán asegurar la calidad de los bienes ofrecidos y esta **no puede ser inferior a los estándares legales**.

Frente al incumplimiento deberán responder en conjunto el productor y el vendedor.

6. SOBRE LA INFORMACIÓN OTORGADA

El productor y/o vendedor debe entregar información clara, verdadera y suficiente sobre los productos ofrecidos al consumidor. **La información debe:**

- Estar en español.
- Contener instrucciones de correcto uso.
- Mencionar la cantidad entregada.
- Dar a conocer fecha de vencimiento, si aplica.
- Incluir el precio final con impuestos y políticas de garantía.

C

¿QUÉ HACER FRENTE A LA VULNERACIÓN DE SUS DERECHOS?



1. Poner la queja en el lugar de compra o ante el productor.



2. Pedir un número de seguimiento que debe ser entregado por el vendedor o productor.



3. Ante la inconformidad o falta de respuesta, acudir a la Superintendencia de Industria y Comercio.

ES NECESARIO DEFINIR EL TIPO DE SOLICITUD

DEMANDA

Descripción

Busca la reparación, cambio del bien o la devolución del dinero pagado a través de la efectividad de la garantía.

DENUNCIA

Busca proteger el interés general y el derecho colectivo de todos los consumidores. Combate comportamientos indebidos de los proveedores y comercializadores. **El beneficiado es el público en general.**

Ejemplos

Compra de un TV que se ha fundido dos veces y el vendedor no ofrece solución.

En un almacén anuncian una promoción y en el momento de pagar, cobran otro precio.



4. Seleccionar el canal para presentar la solicitud.

 www.sic.gov.co

Cra 13 No. 27 - 00
Piso 3, Bogotá D.C.

Línea Gratuita Nacional
018000 910165

Referencias

- Almacen Exito Colina. (13 de Septiembre de 2016). Informacion: Preguntas sobre politicas de cambio y garantías. *Información adquirida por medios propios*. Bogotá, Colombia.
- Almacenes Éxito. (19 de Septiembre de 2016). *Exito.com*. Obtenido de Servicio al Cliente - Almacenes Éxito: <http://www.exito.com/mundo/servicio-al-cliente>
- AMA. (2013). Board Approves New Marketing Definition. *Marketing News*, In Goyal, Parul & Tripathi, Gaurav (2014), Revisiting Social Marketing Mix: A Socio - Cultrual Perspective, *Journal of Services Research*.
- American Marketing Association. (4 de March de 2015). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising*. New York: McGray - Hill Irwin.
- Arnau, J. (1995). *Metodología de la investigación psicológica*. Madrid: Sintesis.
- Barnes Report. (2014). *2015 U.S. Capital & Expenses Outlook - Department Stores Industry*. USA: C. Barnes & Co.
- Barnes Report. (2015). *2015 World Industry & Market Outlool*. USA: C. Barnes & Co.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw - Hill Irwin.

Calle, J. L. (2 de Noviembre de 2006). *Técnicas de Investigación - Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa*. Obtenido de Universidad

Nacional abierta y a distancia:

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Chew, C. (2013). How to leverage the intelligence of the crowd to drive exponential change. *Ivey Business Journal*, Vol. 77 Issue 4, p1-4. 4p.

Comision Economica para América Latina y el Caribe. (16 de 08 de 2016). *CEPALSTAT / Bases de Datos*. Obtenido de

<http://interwp.cepal.org/sisgen/ConsultaIntegrada.asp?IdAplicacion=6&idTema=131&idIndicador=2204&idioma=e>

Congreso de la Republica de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia*.

Bogota: Congreso de la Republica de Colombia.

Coviello, N. E., & Joseph, R. M. (2012). Creating Major Innovations with Customers:

Insights from Small and Young Technology Firms. *Journal of Marketing*, 87-104.

DANE. (2015). *Cuentas Trimestrales - Colombia: Producto Interno Bruto (PIB) - Cuarto Trimestre de 2015*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.

Decreto 3466 de 1982. (02 de Diciembre de 1982). Decreto 3466 de 1982. Bogota, Bogota D.C., Colombia. Obtenido de Confederación Colombiana de Consumidores.

Diario La Republica. (11 de Abril de 2014). Entre abril y diciembre, Colombia tendrá 20 centros comerciales nuevos en 14 ciudades. *Diario La Republica*, págs.

http://www.larepublica.co/entre-abril-y-diciembre-colombia-tendr%C3%A1-20-centros-comerciales-nuevos-en-14-ciudades_110176.

Diario Oficial. (12 de Octubre de 2011). *Alcaldia de Bogota*. Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

Diario Portafolio. (16 de Septiembre de 2014). Colombia, segunda economía que más crece en América Latina. *Portafolio*.

Echeverri, V. M. (2012). *Tratamiento Constitucional de la Protección al Consumidor en Colombia: Una Vision Integral de la Protección al Consumidor en Colombia*.

Medellin: Camara de Comercio de Medellín.

El Tiempo. (18 de Noviembre de 2014). El viacrucis de los consumidores que reclaman ante la SIC. *El Tiempo*, págs. <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/proceso-para-presentar-demanda-ante-la-superintendencia-de-industria-y-comercio/14837996>.

El Tiempo. (18 de Febrero de 2015). 'Ser defensor del consumidor se volvió un negocio': Superfinanciero. *El Tiempo*, págs.

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/entrevista-con-el-superintendente-financiero/15263421>.

EL TIEMPO: Economía y Negocios. (2 de Febrero de 2016). Recesión económica aún no se siente en los hogares colombianos. *El Tiempo*.

Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011 (Superintendencia de Industria y Comercio 12 de Octubre de 2011).

Euromonitor. (2015). *Retailing in Colombia*. Euromonitor.

European Commission. (06 de Marzo de 2015). *European Commission: Consumers*. Obtenido de European Commission: http://ec.europa.eu/consumers/eu_consumer_policy/our-strategy/index_en.htm

Facultad de Ciencias Economicas y de Administración - Universidad de la Republica de Uruguay. (2008). Metodología de la investigación - Parte 7: Análisis de los datos. *Análisis de los Datos*. Montevideo: FCEA.

Falabella de Colombia S.A. (16 de 09 de 2016). *Falabella*. Obtenido de Servicio al Cliente Falabella: <http://www.falabella.com.co/falabella-co/static/staticContent1.jsp?active=1&id=cat111293>

Federal Trade Commission. (03 de Marzo de 2015). *Federal Trade Commission: Protecting American Consumers*. Obtenido de Federal Trade Commission: <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection>

Franklin, E. B. (1998). *Organización de Empresas - Análisis, diseño y estructura*. Mexico DF: McGraw Hill.

Guernica, C. H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: Pearson Educacion.

Insight Market Research. (20 de Abril de 2015). *Insight*. Obtenido de Insight Market Research: <http://www.insightmarketresearch.co.uk/index.php?page=mystery-shopping>

Kirk, R. (2012). *Experimental design: procedures for the behavioral sciences* (4th Edition ed.). Belmont, CA: SAGE Publications.

Lang, K., Loss, J., Ultsch, S., Eichhorn, C., & Nagel, E. (2012). 'The concept of social marketing potential and limitations for health promotion and prevention in Germany'. *Gesundheitswesen*, In Goyal, Parul & Tripathi, Gaurav (2014), Revisiting Social Marketing Mix: A Socio - Cultrual Perspective, Journal of Services Research.

Lievano, C. (10 de 07 de 2015). Asesora del Despacho del Superintendente de Industria y Comercio en temas de Proteccion de la Competencia. (L. H. Wills, Entrevistador)

Mahr, D., Lievens, A., & Blazevic, V. (2014). The Value of customer cocreated knowledge during the innovation process. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31 Issue 3, p599-615. 17p.

Mcmakin, A. H., & Lundgren, R. E. (2004). *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks*. Piscataway, NJ: IEEE Press.

- Padgett, T., & Ottis, J. (2012). Colombia Rising. *Time International (South Pacific Edition)*, Vol. 179, Fascículo 16.
- RADDAR. (2015). *Gatrometría*. Raddar Consumer Knowledge Group. Bogotá: RADDAR.
- Revista Dinero. (2015). Aumentó consumo de hogares en enero de 2015. *Revista Dinero*.
- Sánchez Díaz, L. E. (20 de Febrero de 2014). 6 Ventajas del uso de una infografía. *Think Digital*, pág. 1.
- Secretaría Distrital de Planeación Bogotá. (2015). *Proyecciones a 2015 por edades quinquenales y simples: total Bogotá*. Bogotá.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2014). *Datos Estadísticos - Gestión Institucional*. Bogota. Obtenido de http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Estadisticas_DIC_12_2014.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). *Informe de Gestión - 2015*. Superintendencia de Industria y Comercio. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (18 de 08 de 2016). *www.sic.gov.co*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio - Indicadores por Proceso: http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/22_AJ02%20OK.xlsx
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). *Estudios de Mercado: Estudio Económico del Sector Retail en Colombia (2010 - 2012)*. Bogota: Superintendencia de Industria y Comercio.

The Nielsen Company. (2015). *Homescan Tickets Colombia*. Bogotá.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (23 de Septiembre de 2015). *Técnicas de Investigación - Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa*. Recuperado el 28 de November de 2016, de UNAD:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Walsh, J. (2014). Social Marketing. *Salem Press Encyclopedia*.