



Santa Marta, 05 de marzo del 2020

Señores

Programa de derecho

E. S. M.

Asunto: Propuesta de pasantía de Investigación.

Cordial Saludo.

Keila Beatriz Rebolledo Castillo identificada con cedula de ciudadanía No. 1083042684 de la ciudad de Santa Marta, estudiante del programa de derecho con código estudiantil 2016143154 presento la propuesta de investigar en el proyecto del grupo de saberes GRISJUM, *Estudio económico y jurídico de las relaciones de consumo y la protección legal en las nuevas Tiendas de descuento duro en Santa Marta. 2018-2020*. Con la finalidad de inscribir el trabajo de grado en la modalidad de pasantía de investigación descrita en el Acuerdo Académico N° 41 del 2017 como una de las modalidades de trabajos de grado.

Gracias por su atención.

Keila Beatriz Rebolledo Castillo

1083042684



Carrera 32 No.22-08 Sector San Pedro Alejandrino  
Edificio Administrativo `Roque Morelli Zárate´ 2do Piso  
Santa Marta - Colombia PBX: (57-5) 421 7940 Ext. 3140, 3170 y 3274  
[vinvestigacion@unimagdalena.edu.co](mailto:vinvestigacion@unimagdalena.edu.co)  
[www.unimagdalena.edu.co](http://www.unimagdalena.edu.co)



## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título.

Registre el título propuesto para la modalidad de grado.

**ESTUDIO ECONÓMICO Y JURÍDICO DE LAS RELACIONES DE CONSUMO Y LA PROTECCIÓN LEGAL EN LAS NUEVAS TIENDAS DE DESCUENTO DURO EN SANTA MARTA. 2018 -2020.**

### 1.2. Área estratégica en la que se enmarca la propuesta

Ambiente y sostenibilidad		Competitividad	
Educación, cultura y sociedad	X	Salud Integral y Calidad de Vida	

### 1.3. Estudiantes

Código	Nombres y apellidos	Teléfono	Correo electrónico	Programa Académico
2016143154	KEILA BEATRÍZ REBOLLEDO CASTILLO	3024587191	mykeila99@gmail.com	Derecho

### 1.4. Director y/o codirector (para pregrado).

Nombres y apellidos	Teléfono	Correo electrónico	Rol	
			Director	Codirector
Celina Anaya Saade	3008173394	canaya@unimagdalena.edu.co	X	



Carrera 32 No.22-08 Sector San Pedro Alejandrino  
Edificio Administrativo `Roque Morelli Zárate` 2do Piso  
Santa Marta - Colombia PBX: (57-5) 421 7940 Ext. 3140, 3170 y 3274  
[vinvestigacion@unimagdalena.edu.co](mailto:vinvestigacion@unimagdalena.edu.co)  
[www.unimagdalena.edu.co](http://www.unimagdalena.edu.co)



## 2. RESUMEN

Las tiendas de descuento duro, han tenido gran demanda en la ciudad de Santa Marta, por el bajo costo de los productos, asimismo, el consumo sigue siendo un tema de gran inquietud dentro del ámbito jurídico, porque enmarca los derechos y obligaciones de los mismos, pues sí bien, en este aspecto se relacionan la economía y el derecho, por lo que se pretende hacer un análisis, respecto sí se están amparando sus derechos y obligaciones, y sí además los consumidores los conocen, del mismo modo, determinar sí los productos gozan de calidad en concordancia con el marco jurídico, y como afecta la economía, teniendo en cuenta el proceso de adquisición del producto desde el momento de la oferta y publicidad, comparando la normatividad del estatuto del consumidor la ley 1480 del 2011 y teorías en la revisión de la literatura.

## 3. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La gran demanda por los productos a bajo costo en la ciudad de Santa Marta, se lleva a cabo en un entorno de gran actividad, por lo que el proceso de adquisición de los productos se hace de manera rápida, con celeridad y con ligereza, asimismo, los consumidores cuando se encuentran en el entorno del mercado optan por adquirir los productos de la canasta familiar de forma rápida y dejándose llevar por la publicidad, sin percatarse cuáles son sus derechos y obligaciones, y sí ese proceso de compra consta de todas las garantías legales. En ese orden de ideas, las tiendas de descuento duro venden productos a bajo costo, sin embargo, se desconocen sí los consumidores están adquiriendo productos que correspondan con la calidad e información que se brinda desde la etapa precontractual, esto teniendo en cuenta que el consumo ha tomado gran importancia con la ley 1480 del 2011, en ese sentido considero que se debe investigar más sobre este modelo como lo son las tiendas Ara, Justo y Bueno, y D1, y la protección legal del consumidor.





Con esta propuesta se busca emplear aspectos de la economía y del derecho, para analizar la relación de consumo en los establecimientos de descuento duro en la ciudad de Santa Marta.

Por otra parte, parece oportuno pensando en la situación diferente que nos rodea, por la pandemia del Covid-19, ligar al estudio, como ha cambiado la forma en cómo se desarrolla la relación de consumo tanto en las tiendas de descuento duro como en otros sectores del mercado en la situación actual del covid 19, puesto que estas formas de adquisición de productos han cambiado en esta época por aislamiento para evitar el contagio, así se puede percibir en las noticias o en nuestro entorno, que las personas están optando por los domicilio, ya que han impuesto el aislamiento obligatorio, estableciendo pico y cedula, que son días específicos para poder salir a realizar la compra de productos de primera necesidad y para evitar el contagio. Asimismo, debido a las circunstancias de pánico o miedo, en el establecimiento de comercio, desarrollan la compra con más rapidez, sin determinar cuáles son sus derechos frente al vínculo jurídico derivado de la relación de consumo constatado en el contrato de adhesión que de una u otra forma pactan en el recibo de compra, de esta manera es interesante saber si la persona que realiza la compra tanto en domicilios, ya sea de manera telefónica o en alguna plataforma o en el establecimiento de comercio, son conscientes de esos derechos, o sí son conscientes del producto que están adquiriendo, si cumple con esa calidad suministrada o con la información establecida en vallas publicitarias o con la información suministrada vía telefónica o virtual, esto en relación con el estatuto del consumidor.

#### 4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA

Desde hace años cuando comenzó la globalización, permitió que la actividad económica fuese más dinámica por lo que llevó a los países a la libre comercialización creando por ende, que los establecimientos de comercio crearan estrategias que les permitieran competir en el mercado mediante el ofrecimiento de productos a los consumidores como hasta hoy en día podemos presenciar. (De los





Reyez, 2017). Teniendo ya la idea de un mercadeo global, se veía la necesidad de llegar a aquellos consumidores que pertenecían a los sectores sociales más numerosos, los cuales son la clase media y baja, ofreciendo unos productos que fueran accesibles a ellos, es decir, a un menor costo y a su vez permitiera a estos establecimientos comerciales pequeños poder competir con los más grandes.

Asimismo, las tiendas de descuento duro gozan de un modelo que atrae afluencia de personas, “El modelo consiste en ofrecer un rango pequeño de productos, a un bajo precio que se logra tras encontrar los productores con la mejor relación precio/calidad, y al desarrollar una estructura de negocio con bajos costos con el fin de trasladar este ahorro al precio del consumidor final. (Saldarriaga Farfán, 2004), citado por (Sánchez Duarte, 2018). Este modelo es el que desarrolla las tiendas Aras, Justo y Bueno, y D1.

En relación a lo anterior, es cierto que se debe garantizar la autonomía de la voluntad o el derecho a la libertad de empresa, con el objetivo de promover la prosperidad general, como fin esencial constitucional, establecido en el artículo 2 de la Constitución Política. Sin embargo, en las relaciones de consumo, quien goza de posición dominante, son los establecimientos de comercios, que ofrecen los productos, por esto, se han buscado garantizar los derechos de los consumidores, con una normativa especial, como lo es el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 del 2011, aunque se desconoce si en realidad se están aplicando la garantías jurídicas dentro de las tiendas de descuento duro.

En concordancia, existe la preocupación en relación a si los diferentes agentes del mercado hacen que las relaciones se realicen en términos de equilibrio, igualdad y transparencia en medio de las asimetrías (Villalba Cuellar J, 2012). Para lo cual, se deben conocer los aspectos que la ley consagra en materia de protección del consumo que insisten en que el consumidor debe conocer la información, para que no sea víctima de publicidad engañosa, que reciba educación en relación a los sistemas de responsabilidad civil que adopta la ley en torno al intercambio de productos en los diferentes sectores de mercado. (Villalba Cuellar J, 2009).





Con el nuevo Estatuto de Protección al Consumidor se define la publicidad como “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” (artículo 5).

Entonces, el objetivo de la publicidad es inducir al consumidor a contratar, sin embargo, el anunciante lo hace de forma objetiva, suministrando información de manera afirmativa, lo que atrae al consumidor, por la certeza que demuestra el anunciante, aunque en diversas ocasiones en esa misma publicidad se producen omisiones.

De esta manera es un factor importante recibir una debida información al momento de adquirir un producto, para que el consentimiento no este viciado, es así que mediante la ley 1480 de 2011 que compone el estatuto del consumidor y este último en el numeral 7 del artículo 5 define la información como: “Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización” es aquí cuando relacionamos a los establecimientos de descuento duro y al consumidor, para analizar que tanto conocimiento tienen estos últimos sobre todo lo relacionado con este tipo de establecimientos, ¿De dónde vienen?, ¿De dónde son sus productos?, ¿Son de calidad?, ¿Por qué son más económicos que en otros establecimientos de comercio?, además de otros aspectos que deben tener presente al momento de adquirirlos.

¿Así como está concebido este modelo de negocios, permite al consumidor apropiarse de los conocimientos de los derechos frente a realidades jurídicas como la información, la oferta o los descuentos, la publicidad, la competencia, la calidad y la garantía de los bienes de consumo que se comercializan en este tipo de almacenes?

Por otra parte, los consumidores tienen el derecho de obtener productos con las referencias que le son suministradas, es decir, con calidad como lo establece la ley



Carrera 32 No.22-08 Sector San Pedro Alejandrino  
Edificio Administrativo `Roque Morelli Zárate` 2do Piso  
Santa Marta - Colombia PBX: (57-5) 421 7940 Ext. 3140, 3170 y 3274  
[vinvestigacion@unimagdalena.edu.co](mailto:vinvestigacion@unimagdalena.edu.co)  
[www.unimagdalena.edu.co](http://www.unimagdalena.edu.co)



1480 de 2011 que calidad es: *la condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.* (Artículo 5 numeral 1). Asimismo, de acuerdo a (Gutierrez Jillan, 1996) “la calidad es la capacidad estimada del producto, para cumplir con la función deseada, asegurar la satisfacción de las necesidades insuficientes cubiertas, y de este modo producir una sensación de bienestar general”. Por lo que los consumidores siempre buscaran productos que cumplan sus expectativas, las cuales lógicamente se considera que se forma en razón de la información brindada por parte de los proveedores y comercializadores.

Por otro lado, aparte de la información suministrada, también se determina si el producto es de calidad o no en el precio, (Gutiérrez Guillan, 1996, pág. 82) afirma. “La creencia de que la correlación real entre el precio y calidad es positiva, unida a la consiguiente confianza en el precio como indicador de calidad”. De acuerdo a lo anterior planteado se podría deducir, el interrogante de que ¿Las personas que se dirigen a tiendas de descuento duro para adquirir sus productos están comprando calidad en los productos de la canasta familiar? Al tener estos un bajo precio o simplemente es una perspectiva idealizada por la sociedad.

Por esto resulta interesante y pertinente ser parte del proyecto *Estudio económico y jurídico de las relaciones de consumo y la protección legal en las nuevas Tiendas de descuento duro en Santa Marta. 2018-2020*, que está realizando el grupo de investigación GRISJUM de esta alma mater, liderado por la profesora Celina Anaya, proyecto mediante el cual pretendo cumplir con unos objetivos, que me permitan alimentar de conocimientos teóricos y prácticos, además, generar un aporte respecto de cómo se maneja el estatuto del consumidor en Colombia, Santa Marta, y que puedan servir de referente para otros proyectos, esto por medio de recolección y análisis de información para la elaboración de un informe final.

Por otra parte, surge la inquietud, acerca de cómo se está llevando a cabo la relación de consumo, con los cambios que han surgido debido al virus covid-19, el cual inicio en Wuhan (china) en diciembre del 2019, que corresponde a un síndrome agudo respiratorio, asimismo, *informes epidemiológicos demostraron una alta infectividad*







*de persona a persona en entornos sociales, familiares y hospitalarios*, por lo que los gobiernos han considerado que la mejor forma de evitar la propagación del virus es el aislamiento, de esa misma forma *ante este rápido aumento de nuevos casos a nivel mundial, la OMS declaró el estado de pandemia*. (Chica, Peña, Villamarín, Jorge, Moreno, Rodríguez, Lozano, Vargas, 2020). Así, “se han contabilizado más de 2.571.880 casos de contagio en 193 países o territorios, (...) y ha provocado al menos 177.822 muertos en el mundo” (Gómez, 2020). De esta manera mediante el decreto 457 del 22 de marzo del 2020 y luego decreto 531 del 8 de abril de 2020 el presidente de Colombia, establecido el Aislamiento Preventivo Obligatorio o cuarentena, para enfrentar la pandemia del COVID-19.

De acuerdo a lo anterior, la forma en cómo se desarrolla el comercio ha variado debido al covid 19, analizando informe periodísticos como el 2orillas (2020) donde afirma:

Desde que el gobierno nacional les pidió a las personas aislarse voluntariamente y a las empresas implementar el teletrabajo para mitigar los riesgos de contagio de Covid-19, uno de los grandes beneficiados ha sido Rappi. Los pedidos a través de la aplicación han subido en más del 50% y la empresa trabaja a toda máquina para dar abasto y cumplir con sus clientes, pues la gente prefiere no salir para evitar contacto directo. Principalmente, se están haciendo pedidos de productos de supermercado y farmacia.

Por lo que, surge el interrogante en saber ¿Cómo se están desarrollando las relaciones de consumo jurídicamente durante la pandemia covid 19, en Santa Marta? Sí bien las personas están optando por estos medios diferentes, entonces, el consumidor de una u otra forma al no encontrarse en el establecimiento de comercio, puede no ser consciente de todas las características “calidad” del producto que está comprando, por lo que resulta oportuno conocer si el consumidor, de acuerdo a la información que se le brinda a través de plataformas o por medio telefónico es una información completa como lo exige el estatuto del consumidor ley 1480 del 2011, puesto que, de esta manera se forma el consentimiento de la persona, en conjunto con las consecuencias derivativas de esa compra, y si es







consciente de los derechos que posee en esa relación de consumo, ya que sí es considerado que el consumidor de manera presencial en otra época diferente a esta no se le brinda toda la información, además que, con un solo clic estaría aceptando adherido a la consecuencias jurídicas tal vez desconocidas de un contrato de compraventa virtual.

Asimismo, Adriana Arcila (2020) manifiesta que:

La cuarentena producto de la urgencia de evitar el contagio del coronavirus tiene un ganador: los servicios a domicilio que han crecido casi un 30 %. Esta crisis encontró posicionados a varios emprendimientos que habían aprovechado los problemas de movilidad en las ciudades para ofrecer sus servicios, Rappi, Domicilios, UberEats, Mensajeros Urbanos y Merqueo. Sin embargo, empresas que normalmente no ofrecían alternativas de domicilios como los supermercados D1, ante la crisis, han establecido alianzas e impulsados recién llegados como Pimarket de Picap.

De esta misma forma, quien lidera compra de mercado del ahorro es la plataforma Merqueo, operando con los modelos de bajo costo como Tiendas D1, Justo & Bueno y Ara, ofreciendo rapidez y economía. Por lo anterior se puede deducir que las tiendas de descuento duro como lo son el objeto del proyecto de esta investigación, no se quedan atrás, y también están ofreciendo los productos de canasta familiar a través de medios virtuales (Adriana Arcila, 2020).

Por otro lado, cuando las personas se acercan a los establecimientos de comercio, y salen de sus viviendas a abastecerse podrían estar realizando compras de pánico, esto según lo estudiado por Steven Taylor, psicólogo y autor de la psicología de las pandemias, dijo que “cuando ves a alguien en la tienda, haciendo compras de pánico, eso puede causar un efecto de contagio del miedo” asimismo, dijo que las compras de pánico se pueden deber a una ola de ansiedad de anticipación, además el profesor Frank Farley, manifestó que debido a que las autoridades hacen un llamado al aislamiento social, es natural que las personas quieran prepararse en exceso (Scottie Andrew, 2020). Entonces, por lo mencionando anteriormente las personas psicológicamente cuando van a las tiendas se encuentra con miedo al contagio por el covid.19, por lo que se puede plantear que podría ser más





complicado que los consumidores sean menos consciente de sus derechos derivados de la relación de consumo, al actuar con temeridad, en este caso en las tiendas de descuento duro, D1, justo y bueno, y Ara, que son el objeto de estudio de esta investigación.

## 5. OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

- Identificar qué tanto es el conocimiento sobre la protección legal por parte de los consumidores y de los agentes del mercado de las tiendas de descuento duro en Santa Marta. Años 2018-2020.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el estado del arte del derecho del consumo en Colombia – Santa Marta y los aspectos conceptuales que hacen parte de las relaciones jurídicas en este sector.
- Explorar cómo se ha desarrollado las relaciones de consumo en las tiendas de descuento duro durante la pandemia Covid-19.
- Demostrar por medio de un análisis y recolección de datos la percepción que tienen los consumidores de sus derechos conforme a la ley 1480 del 2011, respecto a las tiendas de descuento duro en la ciudad de Santa Marta.

## 6. PLAN DE ACTIVIDADES

- ✓ Para realizar un análisis del estado del arte del derecho del consumo en Colombia determinando que conceptos se aplican en las relaciones jurídicas en de las tiendas de descuento duro, por medio del apoyo a la revisión de la literatura científica para:
- ✓ Obtener como resultado un artículo que pueda someterse a la literatura, además, sirva de aporte al proyecto de investigación que se lleva a cabo en el grupo GRISJUM.
- ✓ Asimismo, apoyo en la sistematización de la información, mediante la recolección de datos a través de encuestas con formato de google u otro formato, lo cual sirva para realizar un análisis teórico- práctico con los resultados obtenidos.





- ✓ Redacción del informe final, que será evaluado por el consejo de programa, el cual deberá ser entregado en el repositorio digital institucional.

## 7. DESCRIPCIÓN DEL CENTRO O UNIVERSIDAD

El grupo saberes jurídicos GRISJUM de esta Alma Máter, genera conocimiento a partir de la investigación, propone investigación socio jurídica, que permite estudiar las realidades sociales en nuestro entorno, determinando los factores jurídicos que se aplican en esas realidades, el cual fue categorizado en A el año 2019, brindando aportes jurídicos que benefician a la comunidad estudiantil y jurídica.

## 8. RESULTADOS

Marque con una (x) el producto esperado con la propuesta.

Informe final de la propuesta	x
Artículo aceptado para publicación en una revista indexada en Publiindex	
Premio para la creación artística o para el prototipo funcional otorgado por una institución o evento de reconocida trascendencia nacional o internacional	

## 9. CRONOGRAMA

Duración (meses, a partir del 20 de abril del 2020)

ACTIVIDADES	1	2	3	4
Ajuste de la propuesta según concepto de revisores Unimagdalena				
Apoyo a la revisión de la literatura científica				
Redacción de un artículo científico				
Recolección de datos				
Análisis de datos				
Informe final				

## 10. PERTINENCIA CON MISIÓN Y ÁREAS ESTRATÉGICAS

Analizar cómo se desarrolla la protección legal de consumidores en las nuevas tiendas de descuento duro en la ciudad de Santa Marta, con el objetivo de apoyar el proyecto *Estudio económico y jurídico de las relaciones de consumo y la*



Carrera 32 No.22-08 Sector San Pedro Alejandrino  
Edificio Administrativo `Roque Morelli Zárate` 2do Piso  
Santa Marta - Colombia PBX: (57-5) 421 7940 Ext. 3140, 3170 y 3274  
[vinvestigacion@unimagdalena.edu.co](mailto:vinvestigacion@unimagdalena.edu.co)  
[www.unimagdalena.edu.co](http://www.unimagdalena.edu.co)



*protección legal en las nuevas Tiendas de descuento duro en Santa Marta. 2018-2020*, el cual permitirá dar respuesta de cómo se aplica la protección legal, y comprender la importancia de los derechos que se derivan en este entorno, la ejecutividad de los mismo, las garantías jurídicas, asimismo, como consecuencia de acuerdo a los resultados obtenidos, brindar referencias en marco jurídico y social de la ciudad de Santa Marta.

## REFERENCIAS

- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) *Ley del estatuto del consumidor. (ley 1480 de 2011)*.
- Sánchez, D. (2018), citando a (Saldarriaga Farfán, 2004), *El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento duro en el sector comercial de Colombia*.
- Gutiérrez, G. (1996) *La Utilización del Precio Como Indicador de la Calidad del Productor, una práctica tan extendida como insuficientemente explicada*.
- Villalba, C. (2012) *El deber de información en el derecho del consumo. Revista Iusta*.
- Villalba, C. (2009). *LA NOCIÓN DE CONSUMIDOR EN EL DERECHO COMPARADO Y EN EL DERECHO COLOMBIANO*. *Vniversitas*, (119), [305-339]. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82515353018>
- Decreto 457 del 22 de marzo del 2020.
- Decreto 531 del 8 de abril de 2020
- Chica, C; Peña, A; Villamarín, H; Moreno, J; Rodríguez; Lozano, W & Mónica Vargas, P. (1 de abril del 2020) *Cuidado respiratorio en COVID-19* *Cuidado respiratorio en COVID-19*.
- Andrea Gómez (22 de abril del 2020). *Minuto a minuto: más de 177.000 muertos en el mundo por el coronavirus. Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/mundo/articulo/minuto-a-minuto-mas-de-177000-muertos-en-el-mundo-por-el-coronavirus/653650>
- Los domicilios por Rappi van para arriba. (17 de Marzo 2020) *Las 2orillas*. Recuperado de <https://www.las2orillas.co/se-disparan-los-domicilios-por-rappi/>





- Arcila, A. (13 de abril de 2020). Colombia: Servicios a domicilio, los ganadores en la cuarentena. América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-servicios-a-domicilio-los-ganadores-durante-la-cuarentena/>
- Scottie, A. (10 de marzo 2020) ¿Por qué el coronavirus nos lleva psicológicamente a comprar papel higiénico? CNN en español. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/10/la-psicologia-detras-de-por-que-el-papel-higienico-de-entre-todas-las-cosas-es-la-ultima-compra-de-panico-por-coronavirus/#0>

