

**CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR POR LOS ALMACENES IMPORTADORES DE
COMPUTADORES PORTATILES DEL CENTRO COMERCIAL
MONTERREY**

**DIANA CAROLINA OSSA ORTÍZ
LUZ YULIETH URIBE CHAVERRA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES
ENVIGADO
2010**

**CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR POR LOS ALMACENES IMPORTADORES DE
COMPUTADORES PORTATILES DEL CENTRO COMERCIAL
MONTERREY**

DIANA CAROLINA OSSA ORTÍZ

LUZ YULIETH URIBE CHAVERRA

**Trabajo de Grado Para Optar Al Título De
Profesional en Administración de Negocios Internacionales**

**Director del trabajo
Durlandy Chaverra Muñoz
Magister en Ciencias Económicas**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES
ENVIGADO
2010**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Agradecimientos a la Institución Universitaria de Envigado y sus docentes en especial al señor Durlandy Chaverra que fue nuestro guía y consejero, además al docente Juan Carlos Bañol por su gran ayuda en el tema de garantías al consumidor

Gracias a mis padres por darme la oportunidad de ser profesional y lo más importante hacerme feliz.

AGRADECIMIENTOS

“El agradecimiento es la memoria del corazón”

J. B. Massieu

La culminación de este trabajo es fruto del esfuerzo y dedicación de nuestros docentes universitarios, los cuales no han dado las herramientas para darle profesionalismo a nuestro proyecto de tesis.

Especiales agradecimientos al docente Durlandy Chaverra Muñoz por ser un gran guía en el proceso académico de este trabajo, igualmente agradecemos al docente Juan Carlos Bañol por su conocimiento ante el tema, sus referencias bibliográficas que contribuyeron al buen contenido de este diagnóstico y que es de gran interés para muchos.

Para finalizar agradecemos a nuestros padres por darnos la oportunidad de estudiar y de ser mujeres profesionales y capacitadas para realizar trabajos que sean de interés académico.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	10
1. CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR POR LOS ALMACENES IMPORTADORES DE COMPUTADORES PORTATILES DEL CENTRO COMERCIAL MONTERREY	11
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1 PREGUNTAS DEL INVESTIGADOR.....	13
1.3 JUSTIFICACIÓN	14
1.4 OBJETIVOS	15
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5 MARCO REFERENCIAL	16
1.5.1 ANTECEDENTES	16
1.6 MARCO TEORICO.....	18
1.6.1 ALGUNAS CLARIDADES ACERCA DEL CONSUMO.....	18
1.6.2 ALGUNAS DEFINICIONES	20
1.7 ANTECEDENTES AREA DE INVESTIGACION	25
1.7.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
1.8 METODOLOGÍA.....	27
1.8.1 TIPO DE ESTUDIO	27
1.8.2 MÉTODO.....	27
2. RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	29
2.1 ESTUDIO DE IDENTIFICACION DEL MARCO LEGAL COLOMBIANO CON RESPECTO A LAS LEYES DE PROTECCION DEL CONSUMIDOR	29
2.1.1 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA.....	29
Imagen 1 Protección a los consumidores andinos	31
2.1.2 TRÁMITES DE QUEJAS Y RECLAMOS	33
Imagen 2 Procedimiento de quejas y reclamos.....	33
Imagen 3 Esquema de conciliación para consumidores en Medellín	34
Imagen 4 Trámite quejas y reclamos Medellín	35

3. CARACTERIZACIÓN DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS ALMACENES DEL CENTRO COMERCIAL MONTERREY	36
3.1 Resultados de encuesta	36
Gráfico 1	36
Gráfico 2	37
Gráfico 3	38
Gráfico 4	39
Gráfico 5	40
Gráfico 6	41
Gráfico 7	42
Gráfico 8	42
Gráfico 9	43
Gráfico 10	44
Gráfico 11	45
4. EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR POR LOS ALMACENES CENTRO COMERCIAL MONTERREY ..	46
5. CONCLUSIONES	49
6. RECOMENDACIONES	51
7. BIBLIOGRAFÍA	52
8. CIBERGRAFÍA	53
9. ANEXOS	54
9.1 ENCUESTA	54
9.2 CRONOGRAMA	55
9.3 PRESUPUESTO	56

RESUMEN

Las leyes en el país deberán permitir que el consumidor se asegure de la naturaleza, características, condiciones y utilidad del producto que está obteniendo; pueda reclamar en caso de error, defecto o deterioro; y logre hacer efectivas las garantías de calidad. Con esta investigación los interesados podrán darse cuenta si se están cumpliendo o no los procesos legales de garantías del producto. En el campo comercial a conocer las falencias del cumplimiento de las leyes de protección al consumidor que tiene los almacenes importadores, su definición como tal respecto a las garantías y las posibles propuestas para mejorar estas problemáticas.

ABSTRACT

Laws in the country should allow consumers to ensure the nature, characteristics, conditions, and utility of the product is obtained; can be claimed in the case of error, defect or damage; and achieve make effective quality assurance. With this research people will realize if they are accomplished or not the legal processes of guarantees. In the commercial field known shortcomings in compliance with the laws of protection to the consumer that has stores, its definition as regards the guarantees and any proposals to improve these problems.

INTRODUCCIÓN

Las leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor limitan las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales. Tales protecciones son indispensables para construir la confianza del consumidor y para establecer una relación más equitativa entre empresarios y consumidores en las transacciones comerciales.

Toda persona natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades, tiene derecho a gozar de plenas condiciones de calidad e idoneidad del bien o servicio, según las normas vigentes. Como consecuencia, posee una serie de derechos que lo protegen de los abusos que pueden rodear la actividad del consumo; esta investigación conlleva a un diagnóstico eficaz acerca de si los empresarios están cumpliendo con sus obligaciones hacia los consumidores al momento de ofrecer sus productos y también su respectiva garantía.

La protección al consumidor obliga al productor a garantizarle completamente las condiciones de calidad e idoneidad señaladas no solo en la garantía correspondiente, sino también en las normas técnicas oficiales impuestas por el ministerio de industria y comercio. Cuando se habla de la idoneidad de un bien o servicio, se trata de su aptitud para satisfacer la necesidad para la cual ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar para la adecuada satisfacción de la necesidad para la cual está destinado el producto. Además, cuando se habla de la calidad de un bien o servicio se trata del conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyen, determinan, distinguen o individualizan.

1. CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR POR LOS ALMACENES IMPORTADORES DE COMPUTADORES PORTATILES DEL CENTRO COMERCIAL MONTERREY

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es el funcionamiento de las garantías de los portátiles en los almacenes importadores del centro comercial monterrey?

Cada día es más frecuente que las compras realizadas por los consumidores de bienes y servicios no causen la total satisfacción de estos. Bien sea debido a una compra precipitada, un defecto en el producto o una idea equivocada del bien o servicio que se estaba adquiriendo, no es raro que el consumidor intente un “arrepentimiento” en lo adquirido o que el producto le sea reparado sin cargo alguno¹.

En la mayoría de los casos, se demuestra que el comprador de un producto, aparte de un buen precio está interesado sobre todo en una buena confiabilidad. Esto vale especialmente para productos costosos, como por ejemplo un automóvil y equipos electrónicos, incluso durante el período de garantía, el cliente no acepta con agrado tener que visitar un taller mecánico o pagar un técnico especializado en aparatos electrónicos, debido a fallas o a salidas de servicio, aún cuando no le afecte financieramente. El cliente espera una disponibilidad del funcionamiento, del producto, a lo largo de un período más bien prolongado, o sea espera una elevada confiabilidad. Automotriz, actualmente se incorpora cada vez más a otros sectores de la industria².

Se Hablará de una práctica comercial, cada vez más habitual, como es la posibilidad de devolución que se concede al consumidor y distinguiremos los

¹ www.consumo.ayuncordoba.es

² <http://www.mailxmail.com/curso-control-calidad-empresa/fundamentos-confiabilidad>

derechos de cancelación y renuncia que, en determinados situaciones, otorgan las leyes colombianas que regulan a los compradores; así mismo ver si los almacenes importadores del Centro Comercial Monterrey están cumpliendo con las leyes actuales del consumidor.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PREGUNTAS DEL INVESTIGADOR

- ¿Qué aspectos contempla la ley colombiana en cuanto a las leyes de protección del consumidor?
- ¿Qué tipo de características poseen las leyes de protección al consumidor, ofrecidas al consumidor de acuerdo a los productos ofrecidos por los importadores del Centro Comercial Monterrey?
- ¿De acuerdo con la percepción del consumidor de Monterrey que fortalezas y debilidades poseen los métodos de protección al consumidor que le son ofrecidos?
- ¿Qué modificaciones o características adicionales el usuario le gustaría anexar a las leyes de protección al consumidor?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es significativa porque pretende que las leyes que regulan el deber de garantía del vendedor en los contratos de bienes, deberá permitir que el consumidor se asegure de la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del producto o servicio; pueda reclamar con eficacia en caso de error, defecto o deterioro; logre hacer efectivas las garantías de calidad o nivel de beneficio, y obtener una compensación del producto o servicio, total, en caso de incumplimiento.

Además con esta investigación los interesados podrán darse cuenta si se están cumpliendo o no los procesos legales de garantías ya que son una obligación para todos los almacenes que se encuentren en el Centro Comercial de Monterrey.

En el campo comercial esta investigación ayuda a conocer las falencias del cumplimiento de las leyes de protección al consumidor que tiene los almacenes importadores del Centro Comercial de Monterrey, su definición como tal respecto a las garantías y las posibles propuestas para mejorar estas problemáticas.

Este tema es de suma importancia porque las leyes de protección al consumidor ofrecen un respaldo y seguridad al momento de invertir en un bien, en este caso los portátiles, el cual busca satisfacción y la mayor conformidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar el nivel de cumplimiento de las leyes de protección al consumidor ofrecido en los almacenes importadores de portátiles del Centro Comercial Monterrey, teniendo en cuenta la ley de protección al consumidor en el país.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el marco legal nacional e internacional con relación a las leyes de protección al consumidor; en relación a los portátiles, software y hardware.
- Conocer los deberes, derechos y obligaciones de los compradores y vendedores de hardware y software de los almacenes del centro comercial monterrey.
- Identificar del cumplimiento de las leyes de protección al consumidor ofrecidas por los almacenes importadores del centro comercial monterrey, con base en información del consumidor.

1.5 MARCO REFERENCIAL

1.5.1 ANTECEDENTES

a. La persistente protección jurídica de los consumidores y usuarios en un mundo en cambio (Potenciación de los instrumentos jurídicos de defensa, en especial los demandados por el asociacionismo consumerista.

Pie de imprenta: Madrid, 2002

Autor: Paniagua Zurera, Manuel

Materia: protección del consumidor

En Revista: Estudios sobre consumo -- Vol. 16, no. 60³

b. El derecho del consumidor en Colombia: ficción o realidad jurídica Tesis/Informe de práctica.

Autor(es): Agudelo Sosa, Flor Hilduara, Arredondo Hernández, Diony María Londoño Restrepo, Gabriel;

Publicación Medellín: [s. n.], 2003.

Materia(s) Derechos del consumidor; Derechos colectivos; Protección del consumidor.

c. Problemas de la contratación moderna y la protección al consumidor en las tecnologías de información

Artículo de Revista. Parte de Universitas (Santafé de Bogotá)

Autor(es) Bernal Fandiño, Mariana Villegas Carrasquilla, Lorenzo.

Materia(s): Contratos de adhesión; Cláusulas abusivas; Protección del consumidor; Telecomunicaciones.

³ <http://editio.upb.edu.co>

d. Algunos aspectos del nuevo anteproyecto hondureño de ley de protección al consumidor

Artículo de Revista. Parte de Universitas (Santa fe de Bogotá).

Autor(es): Gutiérrez Falla, Laureano F.

Materia(s): Protección del consumidor - Honduras; Reformas legales; Estatuto del consumidor; Derechos del consumidor; Garantía de la calidad; Honduras⁴.

e. La protección al consumidor en Colombia

Autor Personal: Cabal Frank, Pamela; / Pamela Cabal Frank ; director: Mauricio Rengifo Gardeazábal.

Datos Publicación: Bogotá: Uniandes, 2006. Desc. Física: 65 h.

Materia General: Protección del consumidor--Investigaciones--Colombia .Materia General: Consumidores--Investigaciones--Colombia .Materia General: Control de calidad--Investigaciones—Colombia; Autor Secundario: Rengifo Gardeazábal, Mauricio⁵.

⁴<http://opac.udea.edu.co/cgiolib/?session=24258787&infile=details.glu&luid=702100&rs=5965467&hitno=1>

⁵ <http://biblioteca.uniandes.edu.co/uhtbin/webcat>

1.6 MARCO TEORICO

1.6.1 ALGUNAS CLARIDADES ACERCA DEL CONSUMO

Por consumidor entendemos todo aquel que contrata la adquisición o el uso de un determinado bien, con la finalidad de consumirlo, el autor Marco Velilla⁶ expresa al respecto "... se considera consumidor no solo aquel que compra un vehículo para su uso personal, sino que lo adquiere para su uso profesional, según esta concepción en los dos casos hay consumo, y solo quedaría excluido la situación del que compra para vender y no para consumir"

Existen otros criterios sobre el tema que son más puntuales que el anterior, donde se incorpora un factor objetivo y uno subjetivo; el primero de ellos apunta a la calidad en la cual actúa el consumidor y el otro criterio apunta a la finalidad que se le da al bien. "Consumidor es el que contrata con el fin de consumir para satisfacer necesidades personales y familiares: serán excluidos los que contratan con un fin profesional, bien sea para cumplir con las necesidades de su profesión o su empresa".⁷

Un criterio más cerrado que el anterior apunta a resaltar calidades especiales de la persona adquirente de bienes o servicios. "La persona que adquiere bienes o disfruta servicios, de quien realiza estas prestaciones como actividad habitual, a cambio de un precio o para el consumo o disfrute personal".⁸ Bajo esta modalidad no cabrían dentro de un concepto de consumidores quienes mantienen una relación a través de la red de tipo consumidor a consumidor (caso de las subastas por red), de igual forma implica el pago de un precio, pero surgen situaciones como las donaciones que implicarían según este concepto una ausencia de responsabilidad del productor frente al "consumidor".

⁶ VELILLA Marco, La evolución de la teoría general del contrato y derecho del consumidor, en política y Derecho del consumo, Superintendencia de Industria y Comercio, Bogotá, el Navegante, 1998, Pág. 13

⁷ DICKIE John, Internet and Electronic Commerce Law in the European Union. Hart Publishing, Oxford, Oregon – Portland, 1999, pág. 2

⁸ RIVERO SANCHEZ Juan Marcos, ¿Quo vadis, Derecho del consumidor?, primera edición, Bogotá, 1997, Pág. 51

La Directiva 97/7 CE del Parlamento Europeo y del Consejo, en su Art. 2.2 define el consumidor en materia de contratos a distancia en los siguientes términos: “Toda persona física que, en los contratos contemplados en la presente Directiva, actúe con un propósito ajeno a la actividad profesional.”

Según las bases estudiadas la corriente más adecuada es la que se refiere al consumidor como un destinatario final de bienes y servicios, sin hacer distinción si se adquiere para uso personal o profesional, pensamos que esta distinción sobra y lo que realmente debe primar es la intención de ser un usuario final del bien o servicio que se adquiere.

El derecho del consumo no busca nada diferente de generar garantías, que permitan alcanzar un estado de armonía entre el consumidor y el proveedor. En nuestro concepto este objetivo puede ser alcanzado con disposiciones que contemplen la formación del contrato, el conocimiento y la comprensión de las cláusulas que se hace más evidente en los contratos de adhesión, y una normativa tendiente a dar pautas para las interpretaciones de los contratos, la prevalencia de la autonomía de la voluntad debe siempre estar presente, limitada por las buenas costumbres, la ley y el orden público.

1.6.2 ALGUNAS DEFINICIONES

¿Qué es la garantía? Es la obligación que contraen el fabricante, el importador y el vendedor para respaldar la calidad de un producto. Con ella se contrarrestan los riesgos de insatisfacción del consumidor. La garantía es un derecho que está consagrado en las leyes. En otras palabras, al comprar un producto o un servicio, se adquiere el derecho a que el vendedor le responda.

¿Cómo se concreta la garantía? El fabricante, distribuidor, proveedor o vendedor debe expedir una carta, factura o recibo de garantía diligenciado con todos los datos del bien adquirido. La Constitución Nacional en su Artículo 78 señala que la Ley regulará el control de bienes y servicios. En desarrollo de ese precepto, el Decreto 3466 de 1982 establece que el fabricante o distribuidor deben extender garantías como mínimo de un año.

¿La garantía puede ser inferior a un año? Cuando se compra, por ejemplo, un repuesto, dicha garantía no excede los tres meses. El resto de los bienes para su disfrute por primera vez es de doce meses.

¿De qué manera se hace valer una garantía? El consumidor debe conservar la factura y la carta o certificado de garantía para presentarla al distribuidor, almacén o importador antes del año para que éste responda por daños o efectos de fabricación.

¿Qué información debe contener un certificado de garantía de un electrodoméstico? La identificación del fabricante, concesionario o importador, dirección, teléfono y el nombre del vendedor. También debe figurar una descripción técnica del electrodoméstico y de las partes excluidas en la garantía, es decir, de aquellas que sufren desgaste o deterioro normal. En el documento deben figurar las condiciones de atención y los talleres de postventa o de servicios autorizados.

¿El consumidor debe pagar algo? No se pueden cobrar al consumidor los gastos por repuestos o mano de obra que implique una reparación, siempre y cuando se haga antes del vencimiento de la garantía.

¿Qué es tecnología informática? La Tecnología Informática⁹ (IT) es “el estudio, diseño, desarrollo, puesta en práctica, ayuda o gerencia de los sistemas informáticos computarizados, particularmente usos del software y hardware.” En fin, se ocupa del uso de computadoras y del software electrónico de convertir, de almacenar, de proteger, de procesar, de transmitir y de recuperar la información.

Productor: Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.

Proveedor o expendedor: Toda persona, natural o jurídica, que distribuya u ofrezca al público en general , o a una parte del él, a cambio de un precio, uno o más bienes o servicios producidos por ella misma o por terceros, destinados a la satisfacción de una o más necesidades de ese público.

Consumidor: Toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades.

Propaganda comercial: Todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general, todo sistema de publicidad.

Idoneidad de un bien o servicio: Su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en orden a la norma y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado.

⁹ según lo definido por la asociación de la Tecnología Informática de América (ITAA)

Calidad de un bien o servicio: El conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyen, determinan distinguen o individualizan. La calidad incluye la determinación de su nivel o índice de contaminación y de los efectos conocidos que ese nivel de contaminación puede producir¹⁰

Concepto de factura. La factura es un documento con valor probatorio y que constituye un título valor, que el vendedor entrega al comprador y que acredita que ha realizado una compra por el valor y productos relacionados en la misma. La factura contiene la identificación de las partes, la clase y cantidad de la mercancía vendida o servicio prestado, el número y fecha de emisión, el precio unitario y el total, los gastos que por diversos conceptos deban abonarse al comprador y los valores correspondientes a los impuestos a los que esté sujeta la respectiva operación económica. Este documento suele llamarse factura de compraventa.

El Código de comercio colombiano, en el artículo 772 define la factura como:

“Factura cambiaria de compraventa es un título valor que el vendedor podrá librar y entregar o remitir al comprador.

No podrá librarse factura cambiaria que no corresponda a una venta efectiva de mercaderías entregadas real y materialmente al comprador”.

Requisitos de la factura. Para que una factura sea legalmente válida, y que pueda constituir un título valor, debe contener como mínimo los siguientes requisitos

Código de comercio, Art. 774.

- “La factura cambiaria de compraventa deberá contener, además de los requisitos que establece el artículo 621, los siguientes:
- La mención de ser “factura cambiaria de compraventa”
- El número de orden del título;
- El nombre y domicilio del comprador;

¹⁰ Decreto 3466 de 1982, artículo 1 Definiciones

- La denominación y características que identifiquen las mercaderías vendidas y la constancia de su entrega real y material.
- El precio unitario y el valor total de las mismas, y la expresión en letras y sitio visibles de que se asimila en sus efectos a la letra de cambio.

La omisión de cualquiera de estos requisitos no afectará la validez del negocio jurídico que dio origen a la factura cambiaria, pero ésta perderá su calidad de título-valor”.

Código de comercio, Art. 621. “Además de lo dispuesto para cada título-valor en particular, los títulos-valores deberán llenar los requisitos siguientes:

- La mención del derecho que en el título se incorpora,
- La firma de quien lo crea.

La firma podrá sustituirse, bajo la responsabilidad del creador del título, por un signo o contraseña que puede ser mecánicamente impuesto.

Si no se menciona el lugar de cumplimiento o ejercicio del derecho, lo será el domicilio del creador del título; y si tuviere varios, entre ellos podrá elegir el tenedor, quien tendrá igualmente derecho de elección si el título señala varios lugares de cumplimiento o de ejercicio. Sin embargo, cuando el título sea representativo de mercaderías, también podrá ejercerse la acción derivada del mismo en el lugar en que éstas deban ser entregadas; si no se menciona la fecha y el lugar de creación del título se tendrán como tales la fecha y el lugar de su entrega”.

Para efectos tributarios, la factura debe contener mínimo los siguientes requisitos:

Estatuto tributario, Art. 617. “Para efectos tributarios, la expedición de factura a que se refiere el artículo 615 consiste en entregar el original de la misma, con el lleno de los siguientes requisitos:

- Estar denominada expresamente como factura de venta.
- Apellidos y nombre o razón y NIT del vendedor o de quien presta el servicio.
- Apellidos y nombre o razón social y NIT del adquirente de los bienes o servicios, junto con la discriminación del IVA pagado.
- Llevar un número que corresponda a un sistema de numeración consecutiva de facturas de venta.
- Fecha de su expedición.
- Descripción específica o genérica de los artículos vendidos o servicios prestados.
- Valor total de la operación.
- El nombre o razón social y el NIT del impresor de la factura.
- Indicar la calidad de retenedor del impuesto sobre las ventas.

1.7 ANTECEDENTES AREA DE INVESTIGACION

Monterrey Gran Centro Comercial, 22 años en el mejor punto de ciudad.

Nació bajo un esquema comercial que ha venido sufriendo modificaciones a través del tiempo. En los últimos años se ha venido posicionando con labores encaminadas a crear un Centro Comercial, donde visitantes y compradores encuentren un espacio amable y seguro para sus compras.

La ciudad de Medellín ha percibido los cambios positivos de Monterrey en imagen, estrategia de mercado, crecimiento y proyecto durante los últimos años.

A través de los años ha vivido transformaciones que han incluido un cambio en el decorado en las fachadas, en los ingresos, en la imagen corporativa, en las vitrinas, en las plazoletas y en general en todo el Centro Comercial. Sin embargo el proceso de transformación es continuo y constante, comprometidos con ofrecer los mejores servicios con su razón de ser: *Los Clientes*.

Desde un principio, Monterrey se encaminó en 5 sectores básicos que a través del tiempo se han mantenido y mejorado, estos son: el sector de moda, tecnología, diversión y deportes, patio de comidas, consultorios y oficinas.¹¹

¹¹ www.monterrey.com.co

1.7.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.7.1.1 Aspectos Culturales y sub-culturales

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan arraigado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proporcionando modelos de comportamiento.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

1.8 METODOLOGÍA

1.8.1 TIPO DE ESTUDIO

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables¹².

1.8.2 MÉTODO

El método empírico-analítico o método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas. Los datos empíricos son sacados de las pruebas acertadas y los errores, es decir, de experiencia. Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección senso-perceptual, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo¹³.

Enfoque: La investigación realizada por este proyecto es cualitativa porque se establece un número para el análisis de resultados. Cuando se realiza una investigación con un enfoque cualitativo se tiene en cuenta cada una de las características naturales que distingue a lo estudiado.

Nos proporciona diferentes alternativas para tener un conocimiento más profundo de la situación actual de las garantías permitiendo resolver un problema; la investigación cualitativa ofrece al investigador métodos y herramientas viables y

¹² Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva" en Manual de técnica de la investigación educacional de Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer.

¹³ Marisa Radrigan R. *Metodología de la Investigación*. 2005

confiables para hacer de una investigación una fuente de información para la toma de decisiones y aportar información relevante al comportamiento de un mercado específico. La decisión de usar o no un tipo de investigación se hará no sólo por los gustos del investigador sino según las necesidades del cliente. Se pone en juego el tiempo, recursos y los resultados esperados. A la vez habrá que tener el criterio para poder decidir en qué momento se puede combinar una metodología cualitativa con la cuantitativa. Sin embargo, lo importante es reconocer las ventajas y desventajas que nos ofrecen las dos metodologías, saber establecer la estrategia adecuada para obtener los resultados deseados.

Diseño:

Experimental. El trabajo realizado durante este proyecto, se hace con la intervención del investigador durante la encuesta y situando al investigado en situaciones específicas.

Población: Almacenes importadores de portátiles del Centro Comercial Monterrey

Muestra: Administradores de cada almacén importador del Centro Comercial Monterrey

Fuentes de información: Durante el desarrollo de este trabajo se utilizaron los dos tipos de fuentes realizándolo de esta manera: De fuentes primarias se realizaron encuestas y observaciones directas en los almacenes del Centro Comercial monterrey y de las fuentes secundarias se hizo uso de textos (DECRETO 3466 DE 1982)¹⁴ y asesoría por parte del profesor Juan Carlos Bañol miembro del Boletín del Consumidor, la circular única de la Superintendencia de industria y comercio Cap. 3, estatuto tributario art 617 y subsiguientes.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: En este estudio se utilizaron como técnicas e instrumentos para su desarrollo encuestas y los textos bibliográficos.

¹⁴ **DECRETO 3466 DE 1982** por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.

2. RESULTADOS DEL ESTUDIO.

2.1 ESTUDIO DE IDENTIFICACION DEL MARCO LEGAL COLOMBIANO CON RESPECTO A LAS LEYES DE PROTECCION DEL CONSUMIDOR

2.1.1 PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA

La consagración de los derechos del consumidor en nuestra Constitución Política se encuentra plasmado en su Art. 78¹⁵, a pesar de la importancia del tema y de ser un deber social del Estado, ni la constitución de 1886 ni posteriores reformas incluyeron dentro del ordenamiento constitucional la protección del consumidor, que están enmarcados al interior de los derechos colectivos. Estos derechos buscan la satisfacción de las necesidades de tipo colectivo y social.

La inclusión constitucional de los derechos de los consumidores se toma en forma algo tardía ya que existían para ese momento muchos países que preveían en sus disposiciones constitucionales esta protección. En Colombia hay varios antecedentes de protección al consumidor muy importantes y que sin duda son una valiosa referencia en esta inclusión constitucional, son: el decreto extraordinario 3466 de 1982 también conocido como el Estatuto de Defensa del Consumidor, la ley 73 de 1981, por la cual el Estado interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor y la ley 9 de 1979, esta última que tutela exclusivamente la salud de los consumidores de drogas o alimentos.

En nuestro país será la Superintendencia de Industria y Comercio, la encargada de la protección del consumidor, de conformidad con las funciones otorgadas a esta entidad en el Decreto 2153 de 1992, donde se le encarga la protección al

¹⁵ Art. 78 Constitución Política de Colombia: “La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento de consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las asociaciones de consumidores y usuarios en el estudio de disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.”

consumidor e imponer las sanciones respectivas por la violación de normas sobre protección al consumidor.

De esta manera el Estado Colombiano pone en funcionamiento valiosas herramientas en teoría para la protección de los consumidores, con autoridades responsables del cumplimiento y el respecto de los derechos del consumidor, todo esto dentro un marco constitucional, lo cual le da en nuestro concepto cierto grado de protección al consumidor en Colombia.

La necesidad de información por parte del consumidor puede ser dividida en dos estados: el primero la necesidad de una información objetiva que no tiene una destinación específica, sino que está dada para el público en general; esta debe contener un control sobre la publicidad que en ocasiones excede en virtudes al producto y afectan el criterio del consumidor en el momento de realizar una elección que termina fundada en información que no en pocas oportunidades resulta del todo engañoso. El segundo tiene que ver con que fundamentan su decisión final.

El Estatuto del Consumidor, puede ser concordada con la ley 256 de 1996 sobre competencia desleal cuya comisión puede realizarse a través de publicidad desleal, se ha dedicado parte del tema del deber de información general al público. El Estatuto del consumidor recalca en su Art.10 la mención obligatoria del registro de calidad, las licencias y las normas técnicas de los productos; Art 11 y 13 menciona la Garantía Mínima Presunta, donde se indica el tiempo de garantía el producto y aspectos que comprende dicha garantías; Art. 15 sobre la obligación de veracidad y exactitud en la información cuando se utilizan empaques o envases. De igual manera, en su Art. 16 enumera los casos de responsabilidad y sanciones a los productores, por la propaganda comercial con incentivos que induzcan a error a los consumidores. En este orden de ideas la publicidad deberá efectuarse siempre dentro de las normas y los correctos usos comerciales para evitar que el consumidor incurra en confusión o sea engañado.

Debido a la complejidad cada vez mayor de los productos y de los canales a través de los cuales son presentados, lo que a su vez impide al consumidor verificar la calidad del producto o entender su modo de empleo, la jurisprudencia ha puesto nuevas cargas al productor en lo referente a la información. Esta

obligación consiste en prevenir al consumidor sobre los peligros que se encuentren bajo su conocimiento, en relación con la utilización del producto; así mismo, el Art 28 da claridad sobre el procedimiento para sancionar el incumplimiento de las garantías.

En cuanto al Art. 39 que habla sobre la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien, enfatiza la presentación de una factura para efectos legales.

En cuanto a las leyes internacionales, la protección de los derechos del consumidor están contemplados en la resolución 38/147 de la Asamblea General de la ONU de 19 de diciembre de 1983 y A/RES/39/248 de 16 de abril de 1985, que contempla las directrices para la protección de los consumidores¹⁶.

Los tratados internacionales a nivel de Latinoamérica han establecido también algunas y decretos para la protección del consumidor

En el caso de MERCOSUR en 1994 el GMC emitió la Resolución 126/94 por la cual dispuso que hasta tanto no sea aprobado un Reglamento Común para la Defensa del Consumidor, cada Estado Parte aplicará su propia legislación tuitiva del consumidor a los productos y servicios que se comercialicen en su territorio. Pero dejando a salvo que en ningún caso se podrá imponer a los bienes provenientes de los Estados partes del MERCOSUR exigencias superiores a las que se aplica a los productos y servicios oriundos de terceros países¹⁷.

En la CAN no tienen establecido una normatividad referente la protección del consumidor pero cada país miembro tiene en su constitución leyes que protegen al consumidor. Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Chile, de alguna forma tienen expresamente reconocido en su texto constitucional la protección de los consumidores. Sin embargo, el grado de desarrollo e implantación difieren sustancialmente de un país a otro. Es por ello que se hace difícil destacar de forma común las fortalezas de la política de protección al consumidor andino.¹⁸

Imagen 1 Protección a los consumidores andinos

¹⁶ www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm

¹⁷ http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Juridicas/pub_rev/international_law/revista_4/9.pdf

¹⁸ http://www.comunidadandinassocican.org/boletin_consumidores.pdf



En la imagen 1, se muestran las leyes protección al consumidor que se aplican en algunos países de Sudamérica; el concepto de ley es muy homogéneo entre estos países ya que su costumbres comercial se basa en productos muy parecidos.

2.1.2 TRÁMITES DE QUEJAS Y RECLAMOS

Imagen 2 Procedimiento de quejas y reclamos

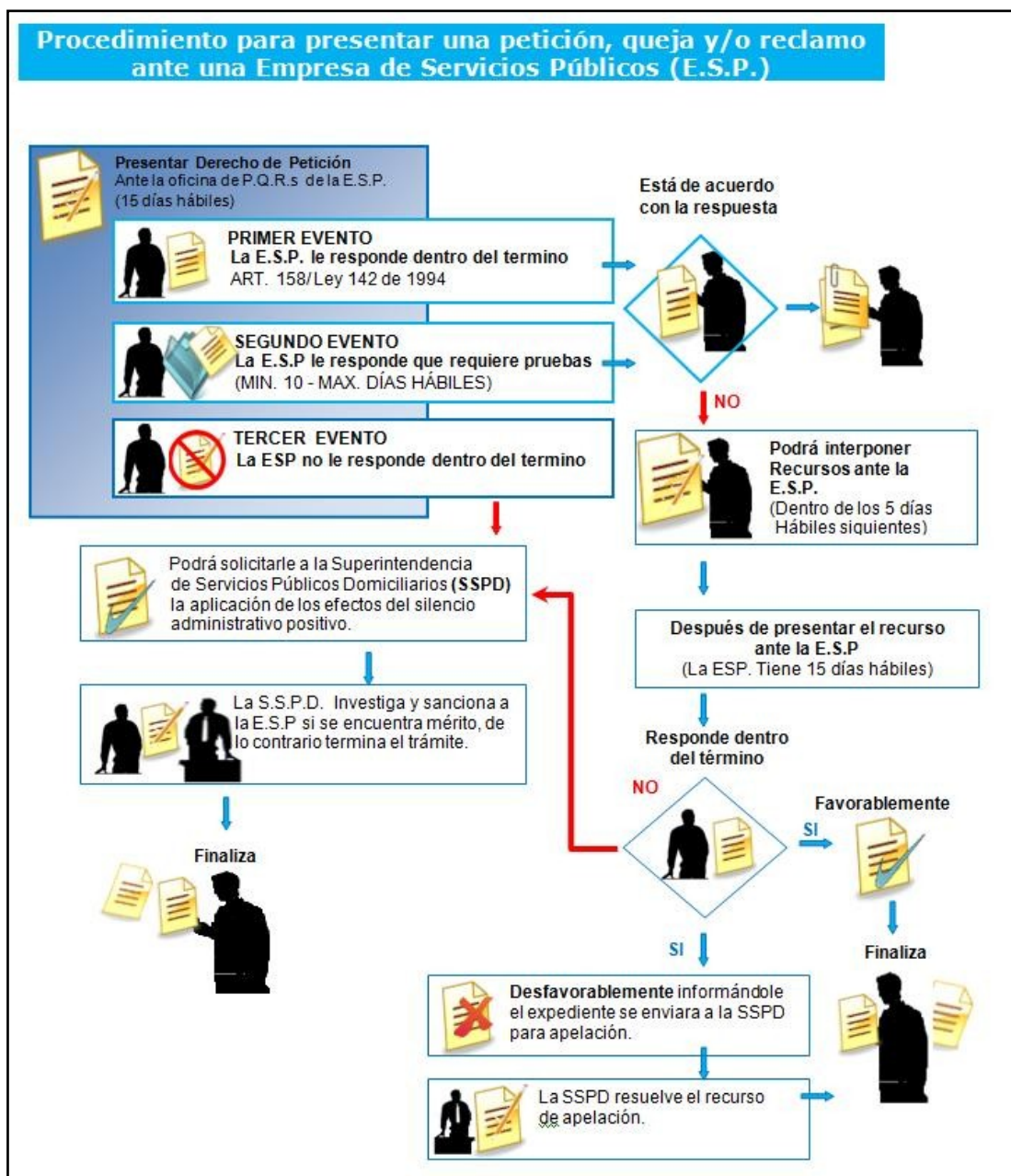
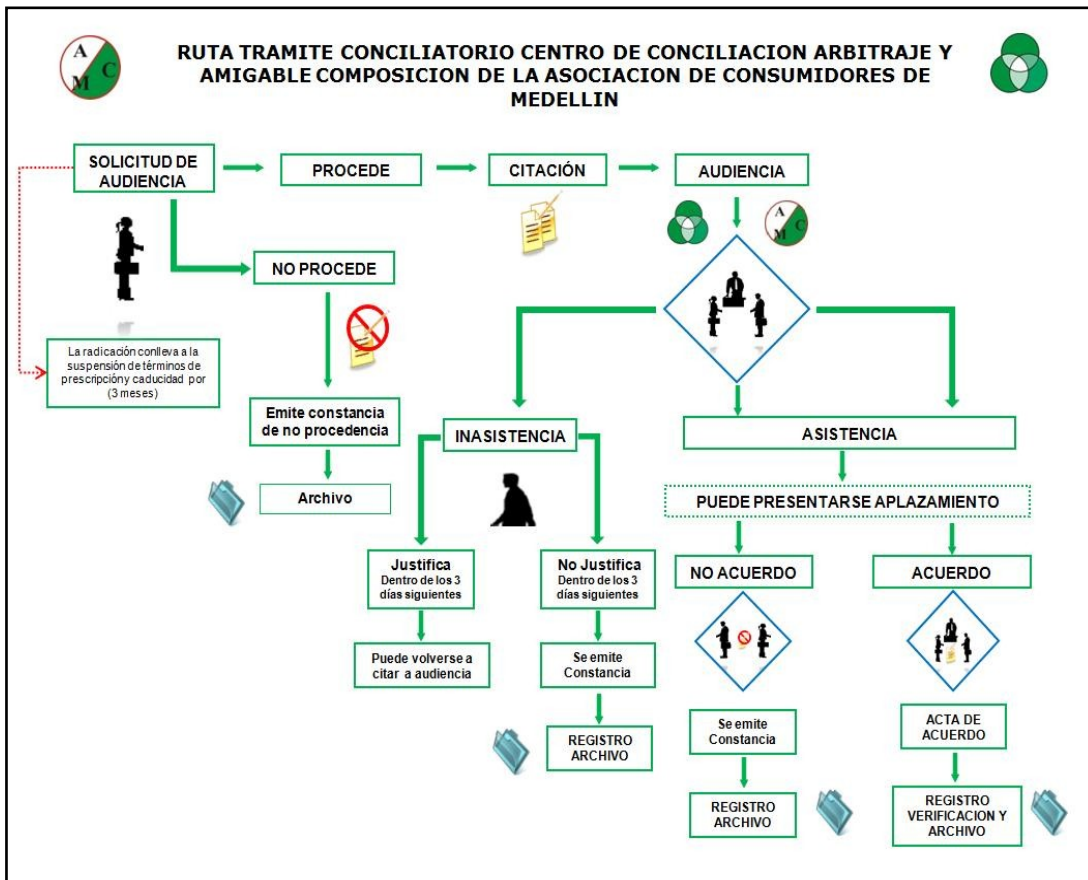


Imagen 2, procedimiento de quejas y reclamos para exigir sus derechos del consumidor frente entidades públicas; se muestra paso a paso que se debe hacer ante una solicitud de reclamo

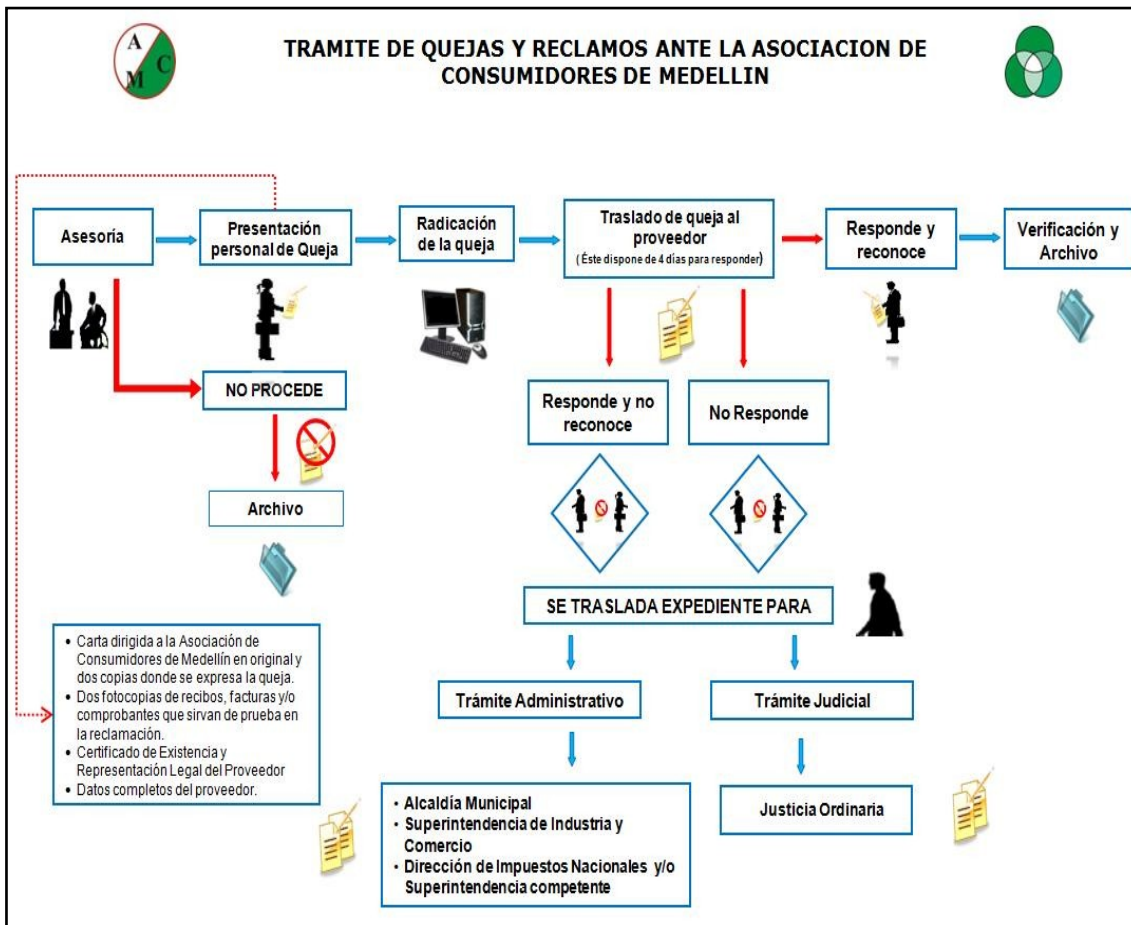
FUENTE: Asociacion de Consumidores de Medellín

Imagen 3 Esquema de conciliación para consumidores en Medellín



FUENTE: Asociación de Consumidores de Medellín

Imagen 4 Trámite quejas y reclamos Medellín



FUENTE: Asociacion de Consumidores de Medellín

3. CARACTERIZACIÓN DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS ALMACENES DEL CENTRO COMERCIAL MONTERREY

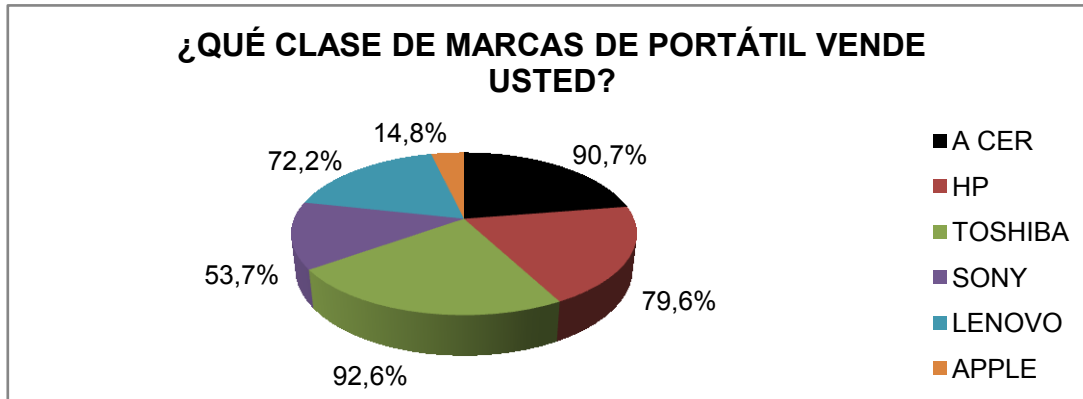
La caracterización de las leyes del consumidor se diagnosticó a través de la encuesta posteriormente tabulada e interpretada, mostrándonos un escenario que muestra el buen cumplimiento de las normas instauradas por el gobierno colombiano.

Se encuestó 54 almacenes, donde algunos se negaron a realizar la encuesta y otros nos respondieron de forma completa la encuesta.

3.1 Resultados de encuesta

¿Qué Clase de marcas de portátiles vende usted?

Gráfico 1



Fuente: calculo del autor.

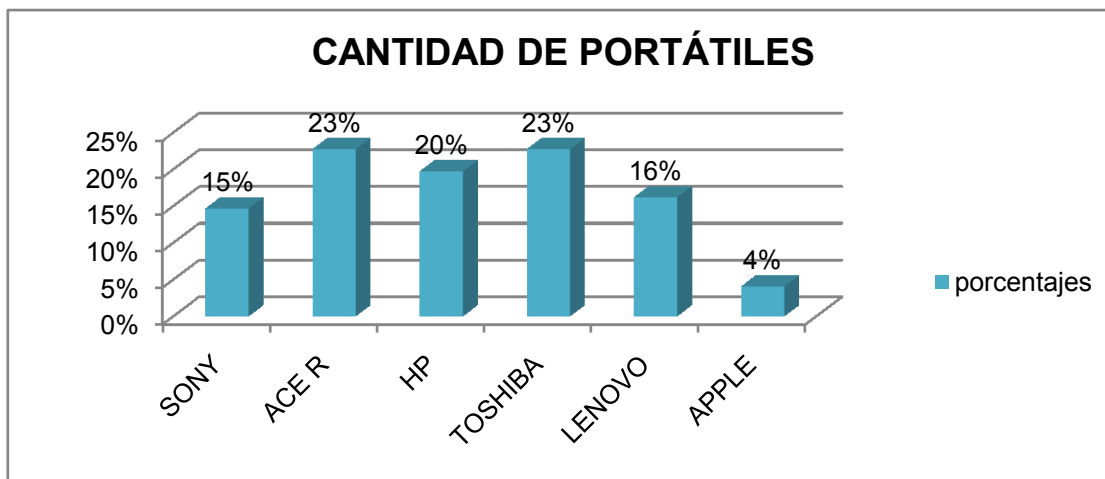
Los porcentajes demuestran de forma clara que la marca líder y con mejor calidad en su estructura hardware y su sistema software es TOSHIBA, obteniendo un 92.6% en favoritísimo y generando mayores ingresos para los comerciantes del centro comercial Monterrey; debemos mencionar que las marcas Apple aún no tienen mucha fuerza de venta ya que son muy costosas, su software es complicado de manejar y la instalación de programas lleva un proceso largo de instalación; ya con respecto a Lenovo podemos ver que en poco tiempo ha obtenido un

crecimiento positivo y se diferencia por sus certificados de calidad a la hora de importar este producto.

Otra marca lider en el centro comercial monterrey es ACER con un 90.7% de participacion en el mercado de portatiles

¿Qué cantidad de portátiles vende usted por marca mensualmente en promedio?

Gráfico 2



Fuente: calculo del autor.

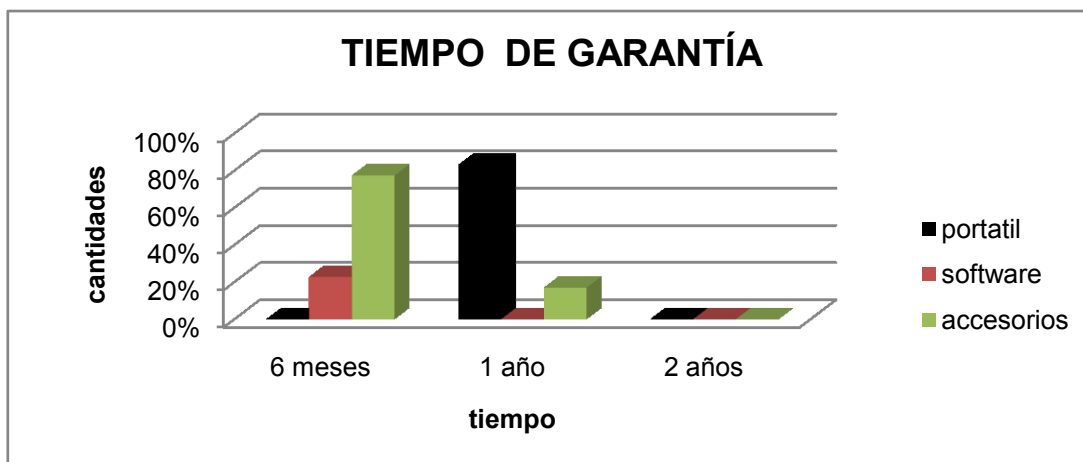
De acuerdo con la encuesta, HP vende un promedio del 20% mensualmente de equipos portátiles, mientras que Acer y Toshiba lidera el mercado del Centro Comercial Monterrey, con el 23% de unidades vendidas.

Sony y Lenovo siguen constantes en un promedio de 15% dando por entendido que son marcas que siguen posicionadas y siguen en aumento de posicionamiento.

Por último, quedándose atrás la Marca Apple con un promedio del 4% de ventas promedio mensual.

¿Cuál es el tiempo de garantía que otorga usted por los productos vendidos?

Gráfico 3



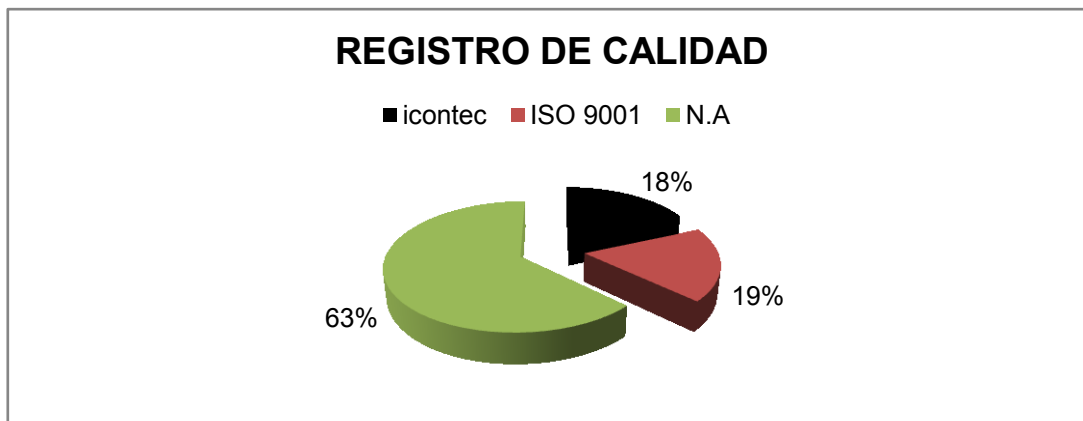
Fuente: calculo del autor.

El tiempo de garantía de todos los productos marca Apple, Lenovo, Toshiba, Sony, Acer, Hewlett Packard, es de doce (12) a treinta y seis (36) meses dependiendo de la marca y el modelo en cuestión, pero solo podrá ejecutarse en los servicios técnicos autorizados en Colombia. Los programas (software) y los consumibles (cartuchos, tóner, cintas y papel) no tienen garantía por el fabricante.

Todos los demás productos no especificados anteriormente y vendidos por los comerciantes, tienen de tres (3) a seis (6) meses exactos de garantía cubiertos por el almacén de acuerdo a las leyes Colombianas.

¿Qué registro de calidad tiene sus productos?

Gráfico 4



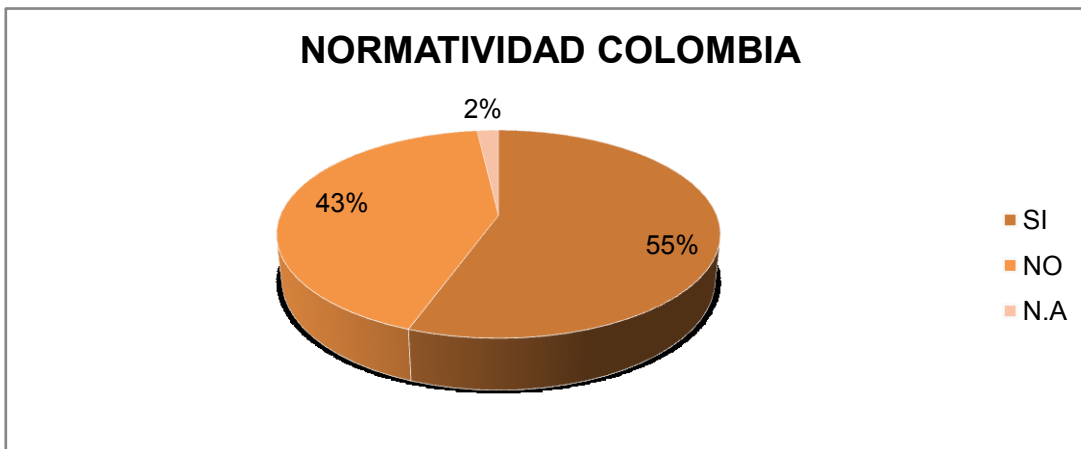
Fuente: calculo del autor.

El personal de los Almacenes del Centro Comercial Monterrey, según la encuesta, aun no tienen conocimiento de los registros de calidad que acompañan los productos vendidos ; siendo un 63% la respuesta de no sabe o no conoce con mayor porcentaje.

Solo el 18% de los almacenistas reconocen que sus productos vendidos cumplen con la norma icontec y el 19% cumple con la norma ISO 9001.

¿Conoce usted la normatividad en Colombia sobre derechos del consumidor en la compra de bienes?

Gráfico 5

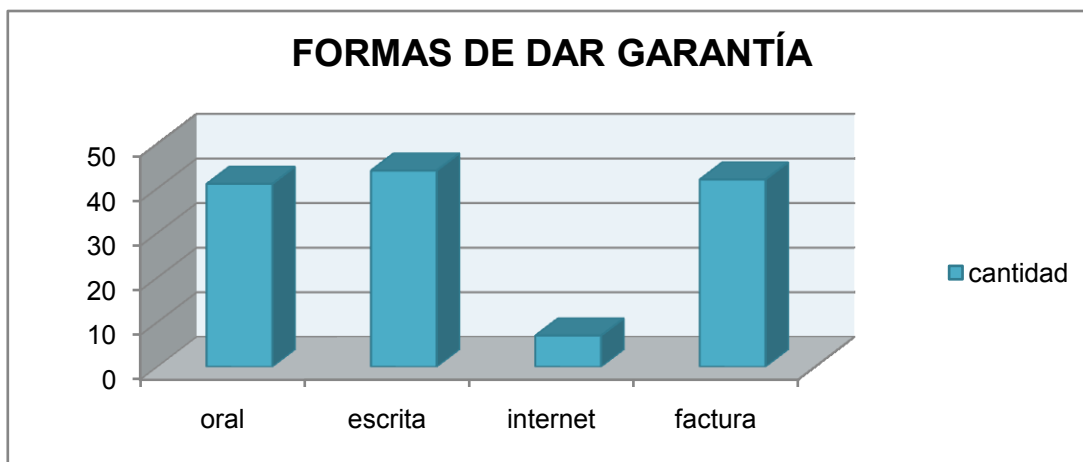


Fuente: calculo del autor.

Los datos arrojados indicaron que en el centro comercial monterrey el 43% de los encuestas no conocen la normatividad de los derechos del consumidor en Colombia, siendo un riesgo legal para los representantes del almacén si no hay cumplimiento de estas.

¿De qué forma usted da a conocer al público sobre la garantía de sus productos?

Gráfico 6

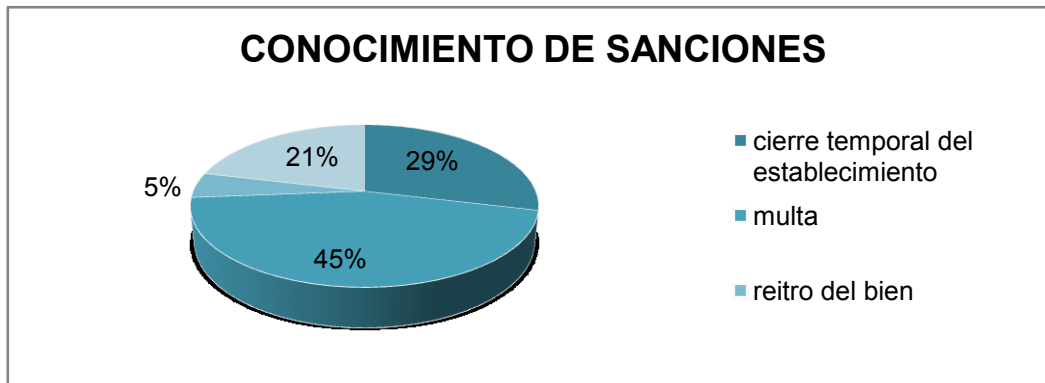


Fuente: calculo del autor.

En el Centro Comercial Monterrey, las garantías de san a conocer al consumidor en forma escrita y la factura la garantía con la cual se le entrega el producto al momento de la compra

¿Conoce usted que sanciones administrativa y judiciales se aplican por incumplimiento de las normas establecidas por la ley?

Gráfico 7

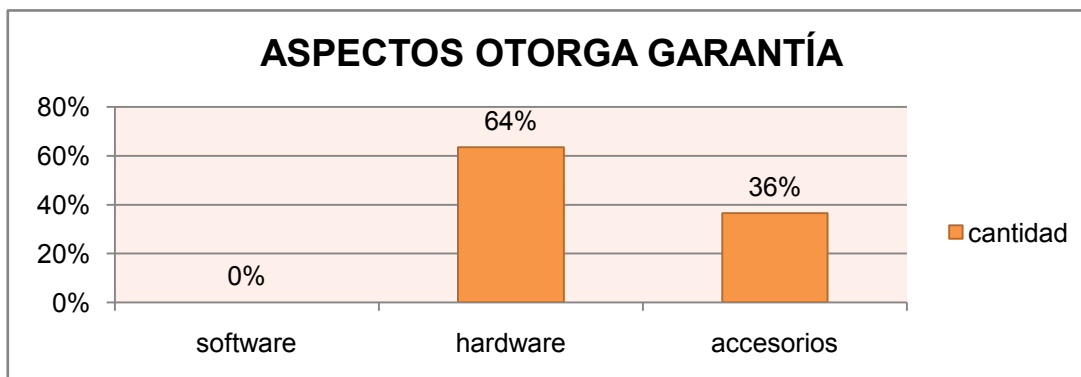


Fuente: calculo del autor.

A pesar de que la mayoría de los encuestados no conocen la normatividad en cuando a los derechos del consumidor, la mayoría de los encuestados q respondieron si, conocen algunas de las sanciones por incumplimiento de esta. Siendo la multa con 45% la mas conocida

¿Sobre qué aspectos se otorga la garantía en el producto vendido?

Gráfico 8



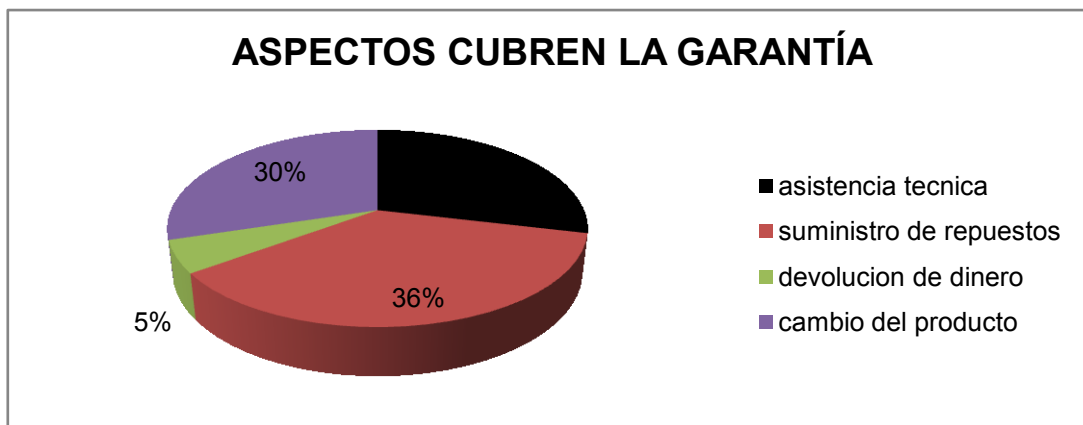
Fuente: calculo del autor.

Se refleja de forma clara que el software no está dentro de la cobertura de garantía de los Almacenes del Centro Comercial Monterrey, ya que este beneficio el cliente lo debe obtener registrándose en el sitio web de la empresa fabricante del software del portátil.

Se evidencia que todos los almacenes encuestados cumplen con el requisito de dar garantía al hardware que venden.

¿Cuáles son los aspectos que cubren la garantía?

Gráfico 9

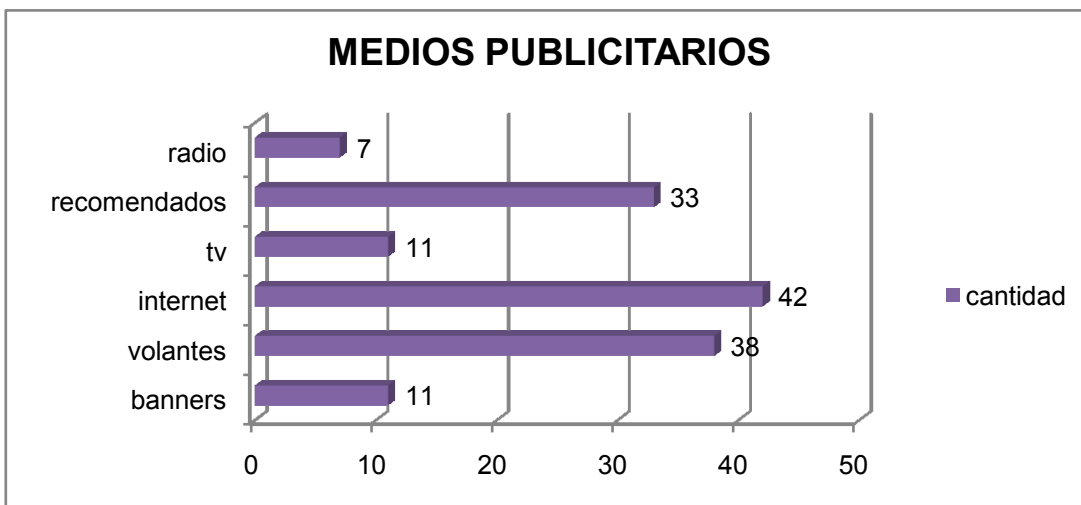


Fuente: calculo del autor.

Las garantías que otorgan en cuanto al hardware, se dan principalmente con suministro de repuestos con 36%, lo sigue el cambio del producto con el 30% y la asistencia técnica con un 29%, muy pocos almacenes dan una devolución del dinero a menos que sea en casos muy particulares u exclusivos.

¿Por qué medios publicitarios ofrece usted sus productos?

Gráfico 10



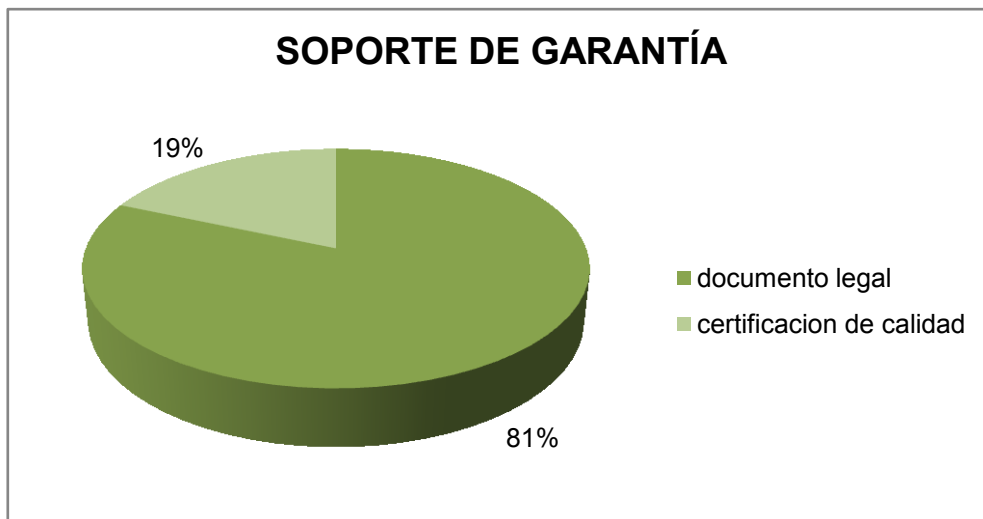
Fuente: calculo del autor.

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Por lo mismo la encuesta arroja que el internet es el medio más usado por ellos para la ofrecer sus productos, debido a la naturaleza de los mismos.

Los volantes, es otro de los métodos que utilizan en mayor cantidad, a nivel interno del mismo centro comercial.

¿Por cuáles mecanismos demuestra usted que lo que se ofrece publicitariamente es acorde con lo que vende?

Gráfico 11



Fuente: calculo del autor.

El soporte de venta que ofrecen los representantes legales de los almacenes es principalmente la factura, como documento legal, reflejándose con un 81% de utilización.

El certificado de calidad no es muy utilizado en el sentido de garantía porque todos la mayoría de los productos esta anexados desde fabrica.

4. EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR POR LOS ALMACENES CENTRO COMERCIAL MONTERREY.

A través de la encuesta realizada en el centro comercial Monterrey se puede resaltar que si existe cumplimiento de las normas de calidad pero que hay un gran desconocimiento legal ante los derechos y deberes de los consumidores y vendedores, por tal motivo puede acarrear ante este desconocimiento sanciones legales que pueden afectar directamente los ingresos de estos almacenes.

Registro de calidad e idoneidad de los bienes y servicios.

Para poder comercializar deben estar registrados todos los productos que venden, por lo cual se da a conocer a través de la encuesta que todos los almacenes del centro comercial poseen este documento como requisito para ofrecer productos de buena calidad y certificar la legalidad de estos.

Carácter del registro.

Se pudo identificar que en los 64 almacenes que venden portátiles en el centro comercial monterrey están dispuestos a dar la copia del registro de industria y comercio, siendo un factor positivo de este sector; cuando el comprador lo exige.

Garantía mínima presunta.

Según los resultados arrojados por la encuesta el tiempo de duración de la garantía es acorde a lo establecido por la ley en cuanto a la venta de productos tecnológicos, esta varía entre los 6 meses y los 36 meses, siendo un año la garantía promedio dada a los clientes en el centro comercial monterrey.

Aspectos que comprenden la garantía mínima presunta y las garantías diferentes a la mínima presunta.

De acuerdo al orden de los aspectos que se deben dar en una garantía, en el centro comercial monterrey se identifico que cumplen con el orden de estos dando prioridad al suministro de repuestos, en segundo lugar cambio del producto y en tercer lugar algunos dan asistencia técnica.

Para reclamar efectivamente la garantía todos almacenes del centro comercial monterrey usan como soporte un documento escrito (47% de los casos) y la factura oficial (40% de los casos) al momento de hacer el reclamo por parte del comprador.

El software tiene exclusión de garantía por parte de los almacenes del centro comercial monterrey, ya que estos son dados por el fabricante cuando se efectúa la venta de la licencia de los mismos , en caso de daño ya se tendría que contactar directamente con la empresa fabricante de la marca elegida por el usuario; esto se concluyo a través de la encuesta la cual el software obtuvo un 0% en promedio en los aspectos sobre los cuales se otorga la garantía.

Marcas, leyendas y propagandas.

Los medios publicitarios más usados para ofrecer portátiles en el centro comercial monterrey son internet y volantes, respaldados por un documento legal, además son de bajo costo y muy accesibles para toda clase de público; siendo lo anterior acorde con el artículo 14 y demostrando que cumplen a cabalidad este artículo.

Para respaldar que las características del producto , los componentes, pesos, precios y medidas , existe en el centro comercial monterrey una oficina de atención al cliente llamada te guía la cual se encarga de hacer cumplimiento de que lo que se ofrece sea igual a lo que se vende.

Sanciones administrativas por incumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad registradas o contenidas en normas técnicas oficializadas.

A pesar de que la gente tiene un conocimiento de la normatividad y de las sanciones de los derechos del consumidor en nuestra investigación se noto falta de transparencia al responder las preguntas ¿conoce usted que sanciones administrativas y judiciales se aplican por incumplimiento de las normas establecidas por la ley? y ¿conoce usted la normatividad en Colombia sobre los derechos del consumidor en la compra de bienes?, las cuales demostraron que la norma existe pero no la han estudiado de forma eficiente¹⁹ .

CÓDIGO DEL COMERCIO ART 774

Se identifico que este articulo se cumple a cabalidad en el centro comercial monterrey, ya que su contrato de compraventa se hace por medio de una factura oficial, de los 64 almacenes todos poseían facturación con todos los requisitos exigidos por la DIAN y la norma.

¹⁹ “DECRETO LEY 3466 DE 1982, Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.”

5. CONCLUSIONES

- Se identificó mediante la encuesta que los asesores de ventas no conocen concretamente los certificados de calidad de los productos que ofrecen, simplemente afirman que las casas matrices de cada marca ofrecen telefónicamente o vía email soluciones ante algún inconveniente con el producto.
- Se logró demostrar de forma clara que el uso de portátiles están creciendo exponencialmente, siendo las marcas Toshiba y Acer, líderes del mercado por su respaldo de calidad, precio y la alta longevidad del producto ante el uso.
- Las leyes de la protección al consumidor son muy similares en todos los países suramericanos, ya que poseemos culturas y tendencias muy similares con Perú, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Uruguay, Argentina.
- El tiempo de garantía en el Centro Comercial Monterrey según la encuesta demostró que todos los almacenes dan 1 año de garantía a los portátiles en la parte del hardware y 6 meses a los accesorios de tecnología.
- Se observa poca información por parte de los asesores de ventas ante el conocimiento de las leyes de protección al consumidor en Colombia.
- Se pudo concluir que la parte de las sanciones administrativas y judiciales, si es bien conocida por los asesores de ventas y los representantes legales de cada almacén.
- El medio publicitario de mayor impacto, menos costoso y más utilizado por los almacenes del centro comercial monterrey son las páginas web como medio de mayor impacto a la hora de ofrecer los portátiles y dar información sobre las características del producto y su tiempo de garantía.
- Se puede afirmar que la factura es el medio más usado y legalmente más conveniente para dar exigencia a la garantía si da el caso.

- Se diagnosticó que en los almacenes del Centro Comercial Monterrey se da garantía a todos los portátiles y accesorios de forma legal a sus compradores, siendo una plaza que genera seguridad y credibilidad a la hora de comprar a pesar de la desinformación de muchos asesores ante la normatividad de las leyes de protección al consumidor.
- Los aspectos que cubren la garantía según los almacenes del Centro Comercial Monterrey en su mayoría fueron la asistencia técnica y el suministro de repuesto, siendo los más usados a la hora de ofrecer garantía aun portátil o accesorio; la devolución del dinero y el cambio de producto son dos situaciones que no es usual que se realice, suceden en una situación extrema y son evaluadas por un equipo técnico para su posterior cambio o entrega del dinero.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de un cronograma de capacitaciones en las leyes que se refieran a la protección al consumidor, para los asesores de ventas de portátiles y accesorios tecnológicos en el Centro Comercial Monterrey.
- La Institución Universitaria de Envigado podría realizar capacitaciones en esta área de leyes de protección al consumidor y las sanciones administrativas y judiciales que serían aplicadas ante la infracción de estas leyes.
- La garantía del software deberían poseer un manual más práctico para hacer uso de este a través de la casa matrices de cada marca.
- La garantía de los accesorios debería ser extendida a un 1 año y los portátiles a 2 años, para dar certeza en la longevidad de estos productos puesto que algunos en este caso los accesorios después de los 6 meses fallan.
- A la hora de comprar un portátil siempre exige la factura y que allí se mencione de forma clara el tiempo de garantía ofrecido para que en el futuro no existan problemas.
- La página web del Centro Comercial Monterrey debería mejorar su base de datos con un formato más completo, atractivo y que cada local tenga su respectiva página y galería de fotos, atrayendo más clientes y posiblemente poder implementar la herramienta de comercio electrónico para estos almacenes del Centro Comercial Monterrey.
- La Superintendencia de Industria y Comercio, debería crear programas que incentiven el interés de los comerciantes para conocer la normatividad actual de las leyes de protección al consumidor en Colombia.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, Roberto y otros. Metodología de la investigación. McGraw Hill, México. 1991.
- Salkin, Neil J. Métodos de investigación. Traducción Roberto L. Escalona. Prentice Hall, México. 1997
- Shelly, Gary, Cashman, Thomas, Vermaat, Misty, y Walker, Tim. (1999). Descubrir las computadoras 2000: Conceptos para un mundo conectado. Cambridge, mA: Tecnología del curso.

8. CIBERGRAFÍA

- Súper intendencia de industria y comercio, (DECRETO 3466 DE DICIEMBRE 2 DE 1982), <http://www.sic.gov.co/Normatividad/Decretos/Decreto%203466-82.php>. Abril 17-2008.
- El país. (Las garantías, verdadero salvavidas de su dinero), <http://www.elpais.com.co/historico/ago212006/SER/ser3.html>, Mayo 7-2008.
- Superintendencia de industria y comercio.(compendio de normas protección al consumidor) http://www.sic.gov.co/archivo_descarga.php?idcategoria=5096, 2004.
- www.monterrey.com.co (citada el 23 de abril de 2010).
- www.consumo.ayuncordoba.es(citada el 12 de junio de 2009)
- <http://www.mailxmail.com/curso-control-calidad-empresa/fundamentos-confiabilidad> (citada el 24 de marzo de 2009)
- http://www.comunidadandinasocican.org/boletin_consumidores.pdf

9.2 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES/ TIEMPO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
DISEÑO DEL ANTEPROYECTO DE LAS GARANTÍAS AL CONSUMIDOR	17-19			
REFERENTE TEORICO	24-26			
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION	31	2		
PRUEBA PILOTO		16		
RECOLECCION DE INFORMACION		18		
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION		21-22-23-24-25		
ANALISIS DE LA INFORMACION		24-25		
PRESENTACION DEL TRABAJO			16	
SOCIALIZACION DE LA INVESTIGACION				8

9.3 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GLOBAL DEL PROYECTO						
RUBROS	FUENTES				TOTAL	
	Recursos propios	Institución contrapartida	-	Externa		
Investigadores	1'947.000				1'947.000	
Material y suministro	300.000				300.000	
Salidas de campo	500.000				500.000	
TOTAL	2'747.000				2'747.000	
DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL						
Nombre del Investigador	Función en el proyecto	Dedicación h/semana	Costo			Total
			Recursos propios	Institución	Externa	
Diana Ossa	Investigador principal	36	120.000	0	0	120.000
Yulieth Uribe	Investigador principal	36	120.000	0	0	120.000
TOTAL			240.000			240.000

DESCRIPCIÓN DE MATERIAL Y SUMINISTRO				
Descripción de tipo de Material y/o suministro	Costo			Total
	Recursos propios	Institución	Externa	
Resma de papel	50.000	0	0	50.000

Cartucho impresora	260.000			260.000
Lapiceros y carpetas	20.000			20.000
Suministro de Internet	120.000			120.000
TOTAL	450.000			450.000

DESCRIPCIÓN DE SALIDAS DE CAMPO				
Descripción de las salidas	Costo			Total
	Recursos propios	Institución	Externa	
Transporte universidad-Comercial Monterrey	2'400.000	0	0	2'400.000
Transporte universidad – centro protección al consumidor	1'650.000			1'650.000
TOTAL	4'050.000			4'050.000