



**ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL EN
ALTA CALIDAD**
Resolución 008607 de mayo 16 de 2022

**Estatuto del Consumidor: efectividad del derecho de retracto frente a grupos
empresariales con líneas de negocio fragmentadas**

Presentado por:

Leidy Gioanna López Pérez

Santiago Dávila Dávila

Trabajo de grado presentado para optar al título de

Abogado

Asesor:

Oscar Humberto González Benjumea

Universidad Autónoma Latinoamericana (UNAULA)

Facultad de Derecho

Medellín (Antioquia, Colombia)

2025

José Rodrigo Flórez Ruiz

Rector

Universidad Autónoma Latinoamericana

Hernán Darío Aguiar Garcés

Decano

Escuela de Posgrados

Oscar Humberto González Benjumea

Tutor

Referencia formato APA 7 edición	Dávila S. & López, L. (2025). <i>Estatuto del Consumidor: efectividad del derecho de retracto frente a grupos empresariales con líneas de negocio fragmentadas</i> . [Monografía]. Universidad Autónoma Latinoamericana (UNAULA).
El contenido de la presente obra corresponde al derecho de expresión del autor y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad Autónoma Latinoamericana (UNAULA). Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos	

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
METODOLOGÍA	10
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
CAPÍTULO 1: DERECHO DE CONSUMO	14
1.1. Concepto.....	14
1.2. Evolución Histórica	14
1.3. Estatuto del Consumidor: Ley 1480 de 2011.....	16
1.4. Circular Básica Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio.....	18
CAPÍTULO 2: DERECHO DE RETRACTO	21
2.1. Concepto	21
2.2. Requisitos Legales	22
CAPÍTULO 3: EFECTIVIDAD DEL DERECHO DE RETRACTO EN LA PRÁCTICA COLOMBIANA.	24
3.1. Grupos Empresariales con Líneas de Negocio Fragmentadas	24
3.1.1. <i>Libertad de empresa</i>	24
3.1.2. <i>Buena fe</i>	26
3.1.3. <i>Levantamiento del velo corporativo</i>	28
3.2. Aplicación del Derecho de Retracto en Empresas con Líneas de Negocio Fragmentadas	30
3.3. Vulneración al Derecho de Retracto de los Consumidores.	32
3.2. Conceptos y Sentencias de la Superintendencia de Industria y Comercio Sobre la Materia.....	33

CAPÍTULO 4: IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA FRAGMENTACIÓN EMPRESARIAL EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y EL DESARROLLO DEL MERCADO COLOMBIANO.....	39
4.1. La Confianza Como Pilar Esencial En Las Relaciones De Consumo	39
4.2. Efectos De La Pérdida De Confianza En El Mercado Colombiano.....	40
4.2.1. Reducción de la disposición a consumir.	41
4.2.2. Incremento de los conflictos de intereses en las relaciones de consumo.	41
4.2.3. Aparición de barreras informales de mercado.....	41
4.2.4. Afectación de la competencia leal.	41
4.3. Consecuencias Económicas De La Erosión De La Confianza Para El Desarrollo Económico Nacional	42
4.3.1. Disminución del consumo.....	42
4.3.2. Desincentivo a la inversión.....	42
4.3.3. Impacto en la innovación y el emprendimiento.	43
4.3.4. Repercusiones sociales y culturales.....	43
CAPÍTULO 5: PROPUESTA PARA DAR SOLUCIÓN AL PROBLEMA PLANTEADO.	45
CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS.....	49

RESUMEN

El presente trabajo de grado analiza la efectividad del derecho de retracto consagrado en el Estatuto del Consumidor colombiano (Ley 1480 de 2011) en el contexto de los grupos empresariales con líneas de negocio fragmentadas. Se examina cómo algunas empresas estructuran sus operaciones a través de múltiples personas jurídicas con el fin de restringir el ejercicio del derecho de retracto por parte de los consumidores, lo que requiere una mayor supervisión y regulación por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio y la Superintendencia de Sociedades. A través de un enfoque socio-jurídico y dogmático, se estudia la evolución del derecho de consumo en Colombia, los principios rectores de la libertad de empresa y la buena fe, y la doctrina del levantamiento del velo corporativo como posible solución ante prácticas abusivas.

Palabras clave: Estatuto del Consumidor; Derecho de retracto; Grupo empresarial; Mala fe; Superintendencia de Industria y Comercio.

ABSTRACT

This thesis analyzes the effectiveness of the withdrawal right enshrined in the Colombian Consumer Statute (Law 1480 of 2011) in the context of business groups with fragmented business lines. It examines how certain companies structure their operations through multiple legal entities to restrict consumers' ability to exercise their withdrawal right, highlighting the need for increased oversight and regulation by the Superintendence of Industry and Commerce and the Superintendence of Companies. Through a socio-legal and dogmatic approach, this study explores the evolution of consumer law in Colombia, the guiding principles of business freedom and good faith, and the corporate veil piercing doctrine as a potential solution to abusive practices.

Keywords: Consumer Statute; Withdrawal right; Business group; Bad faith; Industrial and Commercial Superintendency.

INTRODUCCIÓN

El derecho de retracto es un mecanismo esencial dentro del Estatuto del Consumidor colombiano, diseñado para equilibrar la relación entre proveedores y consumidores, permitiendo a estos últimos desistir de una compra dentro de un plazo determinado sin penalización. No obstante, en la práctica, su aplicación se enfrenta a múltiples desafíos, especialmente en el contexto de los grupos empresariales que operan con líneas de negocio fragmentadas. Esta estrategia corporativa, aunque legítima desde el punto de vista de la libertad de empresa, ha sido utilizada en ocasiones para obstaculizar el ejercicio efectivo del derecho de retracto, generando un perjuicio para los consumidores.

Este trabajo de grado tiene como objetivo analizar la efectividad del derecho de retracto en Colombia, identificando las dificultades que enfrentan los consumidores cuando intentan ejercer este derecho frente a empresas que estructuran su actividad comercial a través de múltiples personas jurídicas. Se examinan los principios jurídicos de la buena fe y la libertad de empresa, así como la posibilidad de aplicar la figura del levantamiento del velo corporativo en casos donde la fragmentación de líneas de negocio sea utilizada con fines fraudulentos.

A través de una metodología socio-jurídica y dogmática, se analizan normativas, sentencias y conceptos de la Superintendencia de Industria y Comercio para evaluar el impacto de estas prácticas empresariales en el ejercicio del derecho de retracto. Finalmente, se proponen soluciones para garantizar una mayor protección a los consumidores, incluyendo reformas

regulatorias y la implementación de sanciones efectivas contra empresas que actúan en detrimento de los derechos de los consumidores.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación se basa en una perspectiva socio-jurídica, donde se explora el derecho como un fenómeno intrínsecamente conectado con la sociedad y moldeado por influencias culturales, económicas y políticas (Bernal, 2018). Es importante destacar que el enfoque teórico de investigación es dogmático, ya que se basa en la interpretación de los principios y las normas establecidas en la regulación del Derecho de Consumo y el Derecho Societario, esto busca analizar estos fenómenos, la normativa vigente sobre la materia y su aplicación en el sistema económico colombiano (Silva, 2017).

El desarrollo de la investigación se realizó por medio de la búsqueda, la lectura y el análisis de documentos de naturaleza jurídica como legislación y otras normas jurídicas vigentes en el territorio colombiano, sentencias de entidades administrativas nacionales en ejercicio de funciones jurisdiccionales, informes, conceptos y resoluciones emitidos por la Superintendencia de Industria y Comercio y la Superintendencia de Sociedades, así como de documentos relativos al derecho constitucional de libertad de empresa y el derecho constitucional sobre la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

De la pluralidad de fuentes utilizadas para el desarrollo del trabajo, a saber: artículos de investigación jurídica, tesis de pregrado, posgrado, leyes y jurisprudencia de órganos de poderes nacionales y demás conceptos de entidades públicas.

Para garantizar la calidad, idoneidad y confiabilidad de la información utilizada para el desarrollo del artículo, los esfuerzos investigativos fueron dirigidos a buscar, encontrar y procesar la información de bases de datos especializadas como lo son páginas web de reconocidas universidades nacionales y extranjeras, páginas web oficiales de las entidades que

conforman las ramas del poder público de Colombia, páginas web oficiales de organismos y entidades internacionales, páginas web dedicadas especialmente a la prevención del lavado de activos y de la financiación del terrorismo y el motor de búsqueda Google Académico, el cual ofrece datos con un mayor nivel de rigurosidad científica al arrojar resultados de artículos de revistas indexadas, tesis de posgrados, entre otros.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la efectividad del derecho de retracto consagrado en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011 en el contexto de los grupos empresariales con líneas de negocio fragmentadas, identificando las prácticas que obstaculizan su ejercicio por parte de los consumidores y evaluando mecanismos jurídicos que permitan su protección efectiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Examinar los principios constitucionales de la libertad de empresa y la buena fe como fundamentos de la relación entre proveedores y consumidores en el marco del Estatuto del Consumidor.
2. Identificar las estrategias utilizadas por algunos grupos empresariales para fragmentar sus líneas de negocio y el impacto que estas tienen en la negación del derecho de retracto.
3. Evaluar la aplicabilidad del levantamiento del velo corporativo como mecanismo para sancionar prácticas empresariales abusivas que limiten los derechos del consumidor.
4. Analizar los conceptos y decisiones emitidas por la Superintendencia de Industria y Comercio y la Superintendencia de Sociedades sobre la materia.

5. Formular propuestas de mejora normativa e institucional que fortalezcan el ejercicio del derecho de retracto por parte de los consumidores frente a estructuras empresariales complejas.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

X ¿En qué medida resulta efectivo el ejercicio del derecho de retracto por parte de los consumidores frente a grupos empresariales que estructuran sus líneas de negocio de forma fragmentada, y qué mecanismos jurídicos pueden implementarse para garantizar su protección?

El derecho de retracto es un mecanismo jurídico de especial importancia en el Derecho del Consumo en Colombia, concebido para equilibrar la relación entre consumidores y proveedores, más aún cuando se trata de venta no tradicional o a distancia. Sin embargo, en la práctica, su aplicación se ha visto limitada por formas de organización empresarial que logran fragmentar sus líneas de negocio entre múltiples personas jurídicas, lo que deriva en que las empresas evadan el cumplimiento de sus obligaciones legales con respecto al retracto, argumentando que existe una separación de las funciones que ejercen las diferentes empresas dentro del grupo empresarial.

Esta situación da cuenta de la existente tensión entre el derecho constitucional a la libertad de empresa, la buena fe y la protección efectiva de los derechos de los consumidores. La falta de legislación sobre este aspecto y la falta de un criterio jurisprudencial claro sobre la materia ha generado inseguridad jurídica, lo que causa que el consumidor se vea privado de su derecho a retractarse de una compra aún cuando se cumplen los supuestos de hecho definidos por la Ley.

Ante este panorama, se propone la posibilidad de explorar mecanismos jurídicos como el levantamiento del velo corporativo, así como de fortalecer las actuaciones de las entidades de control para prevenir abusos por parte de los grupos económicos que usan la Ley en detrimento de los consumidores. El presente trabajo aporta una visión crítica de esta problemática, con el propósito de fortalecer la protección a los consumidores en el ordenamiento jurídico de Colombia

CAPÍTULO 1: DERECHO DE CONSUMO

1.1. Concepto

El Derecho de Consumo es una rama del Derecho que se encarga de regular las relaciones jurídicas entre productores, proveedores y consumidores, con el objetivo de establecer reglas de juego clara para todas las partes que intervienen en el intercambio de productos y servicios en la industria comercial, también busca proteger a los consumidores frente a posibles abusos en el mercado. Esta rama del Derecho tiene como finalidad dar un equilibrio a la relación de consumo, que usualmente se caracteriza por una desigualdad entre las partes de esta, en la cual el productor y/o proveedor tiene una ventaja económica, técnica y jurídica frente al consumidor. En este sentido, el derecho de consumo busca proteger los intereses y derechos de la parte débil de la relación comercial, asegurando la calidad de los bienes y servicios, así como el acceso a mecanismos efectivos para que el consumidor pueda reclamar frente a situaciones que afecten sus derechos.

Este campo del Derecho está compuesto por principios fundamentales como la buena fe, la protección a los intereses del consumidor en mayor medida, la seguridad y calidad de los productos y servicios que ofrecen las empresas, y la información clara y suficiente para el consumidor. De esta manera, el Derecho de Consumo busca asegurar que los consumidores gocen de una protección efectiva contra las prácticas abusivas del mercado.

1.2. Evolución Histórica

Analizando las normas jurídicas colombianas, el derecho de consumo en Colombia ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a las nuevas dinámicas del mercado desde el

punto de vista económico y tecnológico. Inicialmente, la legislación colombiana no contaba con un marco regulatorio específico que protegiera a los consumidores, lo que podía generar situaciones de desprotección en las relaciones de consumo. Fue con la Constitución Política de 1991 que se reconoció expresamente el derecho del consumidor como un derecho de tercera generación y de interés colectivo, estableciendo en el artículo 78 que la Ley regularía el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos en la sociedad, así como otros aspectos importantes en las relaciones de consumo (Villalba, 2018).

El primer avance legislativo en materia de protección al consumidor en Colombia se realizó con la expedición del Decreto 3466 de 1982, conocido como el "Estatuto del Consumidor". Esta norma jurídica fue el primer avance hacia una protección al consumidor en las relaciones de consumo, regulando aspectos como la información que debían tener los productos ofrecidos en el mercado, las garantías de los productos y servicios ofrecidos, la publicidad y algunos mecanismos para reclamar estos derechos. Sin embargo, esta regulación fue insuficiente, ya que su enfoque era principalmente preventivo y no contemplaba herramientas de control y sanción adecuadas para garantizar el cumplimiento de estas disposiciones normativas (Quintero, 2014).

El derecho de consumo en Colombia tuvo su punto de inflexión con la expedición de la Ley 1480 de 2011, el actual Estatuto del Consumidor, que derogó el Decreto 3466 de 1982 y estableció un marco normativo más amplio y garantista que regula distintos aspectos que inicialmente no contemplaba la legislación sobre esta materia. Esta ley tiene como principal aporte el fortalecimiento de los derechos de los consumidores y dotó a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de facultades más amplias para la protección y defensa del

consumidor, incluyendo sanciones a los proveedores que incumplen esta Ley y facultades jurisdiccionales para dar resolución efectiva a los conflictos de intereses surgidos entre los productores/proveedores y los consumidores (Sánchez & Torres, *s.f.*), de esta forma se logró adaptar el derecho de consumo a las nuevas dinámicas del mercado.

En los últimos años, la regulación del derecho de consumo en Colombia ha seguido evolucionando con la expedición de leyes y decretos que buscan complementar y fortalecer la protección del consumidor en ciertos ámbitos específicos en los que la Ley 1480 de 2011 no ahondó mucho. Entre estas disposiciones se destacan la Ley 1581 de 2012, que regula la protección de datos personales de los consumidores; la Ley 2300 de 2023, que establece restricciones a las prácticas de cobranza abusivas contra los consumidores; y diversas normas complementarias en materia de comercio electrónico y publicidad digital (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023).

Lo anterior da cuenta de que el derecho de consumo en Colombia ha evolucionado de manera progresiva, contando actualmente con un sistema de protección más sólido, que garantiza derechos y establece los mecanismos de protección para los consumidores. Sin embargo, los desafíos continúan, especialmente en el contexto de la amplia libertad de empresa que existe en Colombia, lo cual puede ser utilizado en desfavor de los consumidores, situación que exige normas más sólidas y actuaciones más estrictas por parte de las autoridades competentes.

1.3. Estatuto del Consumidor: Ley 1480 de 2011.

Como se indicó, la Ley 1480 de 2011 es la normativa principal en Colombia encargada de regular las relaciones de consumo, con el propósito de garantizar la protección de los derechos

del consumidor y el equilibrio de las relaciones de poder que existen en el mercado. Esta ley estableció un marco normativo más robusto, adaptado a las nuevas dinámicas mercantiles, incluyendo el comercio electrónico y la responsabilidad del proveedor frente a los consumidores (Ossa, 2013).

El Estatuto del Consumidor protege una serie de derechos importantes, entre los cuales se destacan el derecho a recibir información clara, veraz, suficiente y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, garantizando así que los consumidores tomen decisiones informadas, también consagra el derecho a recibir productos y servicios de calidad, que cumplan con las condiciones y características enunciadas en el mercado de bienes y servicios (Morgestein, 2015).

El Estatuto del Consumidor también establece el derecho a la protección contra la publicidad engañosa, evitando que los consumidores sean inducidos al error mediante prácticas comerciales fraudulentas o desleales. Otra protección clave otorgada por esta Ley es la obligación de los productores y proveedores de responder por los daños derivados del uso de productos defectuosos y de garantizar la reparación, reposición o reembolso cuando sea necesario (De La Cruz, 2012), adicionalmente, en esta norma existe una protección contractual, estableciendo reglas para evitar cláusulas abusivas que puedan materializarse en contratos de adhesión. Igualmente, esta Ley desarrolla el concepto de publicidad engañosa, estableciendo sanciones para las empresas que incurran en prácticas desleales que distorsionen la realidad del producto o servicio ofrecido (Arboleda, 2012).

Uno de los aspectos más relevantes del Estatuto del Consumidor es la figura del derecho de retracto, consagrado en su artículo 47 de la Ley 1480 de 2011. Este derecho permite que los consumidores desistan de la compra de un bien o servicio dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la celebración del contrato o a la entrega del producto, no estando obligados a mantener la compra o posesión del producto adquirido. El objetivo de esta disposición es proteger al consumidor en aquellas situaciones en las que, por la naturaleza de la relación comercial, no haya podido examinar el producto o evaluar adecuadamente las condiciones del servicio antes de tomar la decisión de compra, como se explicará más adelante.

Todas las medidas enunciadas garantizan a los consumidores un equilibrio contractual frente a las grandes empresas que cuentan con una posición de poder más fuerte, lo que los blindo frente a ciertas operaciones o prácticas comerciales que puedan resultarles desfavorables, promoviendo la responsabilidad social que deben tener las empresas al producir y comercializar productos y/o servicios. Esto resulta esencialmente importante cuando el consumidor tiene condiciones inferiores que lo hacen vulnerable ante una industria de gran tamaño cuyo objetivo principal es la venta masiva que quiere generar la mayor cantidad de utilidad para su beneficio particular, el de sus socios y/o el de sus beneficiarios finales.

1.4. Circular Básica Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio.

No solamente la rama legislativa ha realizado esfuerzos para brindar protección al consumidor en un mercado excesivamente industrializado, sino que las entidades públicas con funciones administrativas también han expedido normas jurídicas que establecen lineamientos para las empresas que ofrecen sus productos y sus servicios en el mercado colombiano, prueba de este es la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Esta norma

consolida diferentes exigencias que realiza esta autoridad sobre protección al consumidor, competencia desleal, propiedad industrial y metrología legal en Colombia. Este instrumento se erige como una norma esencial para empresas, consumidores y entidades públicas al establecer directrices claras sobre la aplicación exacta y con mayor detalle de las normas que regulan las relaciones de consumo y la actividad de las empresas en el país.

La Circular Única logró unificar los criterios de interpretación y aplicación de la legislación del Derecho de Consumo, garantizando la coherencia en las decisiones y actuaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como de todas las empresas en el país dentro de su ámbito de acción privado. En este sentido, la Circular establece obligaciones específicas para los productores y proveedores, dando un mayor detalle a las exigencias que deben cumplir al vender productos o prestar servicios en Colombia.

En igual sentido, se establecen criterios para la vigilancia y sanción de conductas que puedan afectar el equilibrio del mercado, tales como la fijación de precios abusivos, la publicidad engañosa y la explotación de posiciones dominantes en detrimento de los consumidores, quienes no tienen el poder para afrontar estos desbalances de poder en su contra. La SIC, en materia de consumo, puede imponer sanciones administrativas a aquellas empresas que vulneren estas disposiciones y abusen de los consumidores.

En cuanto a la protección al consumidor, la Circular Única desarrolla con mayor profundidad algunas regulaciones que son importantes en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), tocando ciertos aspectos como la forma de hacer efectivas las garantías, la oferta

pública de precios, el etiquetado de los productos que requieran ciertas indicaciones especiales, la comercialización de ciertos productos como lo son los terminales móviles, entre otros.

Uno de los elementos más relevantes dentro de la Circular Única es la ampliación de la regulación del derecho de retracto antes mencionado, alineándose con el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011. Esta disposición garantiza que los consumidores puedan desistir de una compra en un plazo determinado, sin penalizaciones y con el reembolso del dinero pagado, lo que refuerza la transparencia y confianza en las transacciones comerciales, más específicamente cuando se trata de comercio electrónico y las ventas a distancia.

En conclusión, la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio constituye una herramienta esencial para la regulación y supervisión del mercado en Colombia. Su aplicación efectiva no solo protege los derechos de los consumidores, sino que también fomenta un entorno de competencia leal y equitativa entre los actores económicos. La correcta implementación de sus disposiciones por parte de las empresas es clave para garantizar la confianza del consumidor y la sostenibilidad de las relaciones comerciales en el país.

CAPÍTULO 2: DERECHO DE RETRACTO

2.1. Concepto

El derecho de retracto, consagrado en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, constituye una prerrogativa fundamental en el Derecho de consumo colombiano, otorgando al consumidor, como se ha indicado reiteradamente, la facultad de revocar unilateralmente un contrato de compraventa de bienes o un contrato de prestación de servicios sin necesidad de alegar una causal específica y sin que ello implique una penalización económica para él como parte débil de la relación comercial. Esta figura jurídica se fundamenta en la necesidad de proteger la autonomía de la voluntad del consumidor, garantizando que pueda reconsiderar su decisión de compra en aquellos escenarios en los que la contratación se realiza bajo condiciones que limitan su capacidad de previsualizar o conocer a detalle el bien o servicio que decide adquirir. En este sentido, el derecho de retracto busca corregir los efectos negativos de la asimetría informativa y permitir que el consumidor tome decisiones más informadas sin estar sometido a presiones o engaños implícitos en ciertas modalidades de comercialización, especialmente cuando se trata de comercio electrónico (Mora & Pabón, 2014). Esto también sirve como herramienta para fomentar el comercio electrónico, pues es una herramienta que otorga mayor percepción de seguridad al consumidor respecto de la compra efectuada.

Es preciso diferenciar el derecho de retracto de la garantía legal, ya que ambos mecanismos tienen finalidades distintas dentro del derecho de consumo. Mientras el retracto permite la revocación de la compra dentro de un plazo breve y sin necesidad de justificar la decisión, la garantía legal opera cuando el producto adquirido presenta defectos de fabricación o problemas que impiden su adecuado funcionamiento, exigiendo al proveedor la reparación,

reposición o devolución del dinero. En este sentido, la garantía legal protege al consumidor frente a bienes o servicios defectuosos, mientras que el derecho de retracto responde a la necesidad de otorgar un margen de reconsideración en determinadas formas de contratación (Pérez & Villalba, 2022).

2.2. Requisitos Legales

Para que este derecho pueda ser ejercido de manera efectiva, la Ley establece ciertas condiciones y requisitos. En primer lugar, el retracto sólo es aplicable a los contratos celebrados a distancia y fuera del establecimiento de comercio, es decir, en aquellas situaciones en las que el consumidor no ha tenido contacto directo con el producto ni ha podido examinarlo previamente, como sucede en las compras realizadas por comercio electrónico, venta telefónica o catálogos, esto es lo que la Superintendencia de Industria y Comercio ha llamado “métodos de venta no tradicionales”. Asimismo, la normativa dispone que el consumidor cuenta con un plazo de cinco días hábiles para manifestar su intención de retractarse, tiempo este que se cuenta cuando se efectúa la entrega del bien o desde la celebración del contrato en caso de prestación de servicios. Para hacer efectivo el retracto, el consumidor debe realizar la devolución del bien en las mismas condiciones en que le fue entregado, sin que presente deterioro por uso indebido, y, por el otro lado, el proveedor tiene el deber de reembolsar el dinero que pagó el consumidor dentro del término de treinta días calendario desde la fecha en que el consumidor devolvió el bien.

No obstante, el artículo antes mencionado prevé excepciones a la aplicación del derecho de retracto, con el propósito de evitar su uso abusivo y garantizar la seguridad jurídica en las relaciones contractuales. En este sentido, el Estatuto del Consumidor excluye su aplicación en casos en los que el precio del bien o servicio dependa de fluctuaciones del mercado financiero,

como ocurre con la compra de acciones u otros instrumentos de inversión así como también sobre la compra de materias primas; en bienes confeccionados conforme a especificaciones del consumidor o claramente personalizados, cuya reventa o reutilización resultaría inviable; en productos de uso personal, tales como artículos de higiene y cosméticos; en servicios que ya hayan comenzado a ejecutarse; y en contenido digital suministrado por medios electrónicos cuando el consumidor haya aceptado expresamente su entrega inmediata y la imposibilidad de retractarse. Estas limitaciones buscan evitar situaciones en las que el ejercicio indiscriminado del derecho de retracto genere perjuicios económicos injustificados para los algunos actores del mercado y afecte la estabilidad de las relaciones comerciales.

En conclusión, el derecho de retracto se erige como un mecanismo esencial dentro del Derecho de consumo colombiano, encaminado a fortalecer la confianza de los consumidores en el mercado y promover prácticas comerciales más equitativas, sin que llegue a presentarse un desequilibrio contractual en favor del consumidor. Su aplicación contribuye a la protección del principio de libertad de elección de los productos y servicios que el consumidor desee adquirir, permitiéndole que ejerza su derecho de desistir de una compra sin que ello implique una carga económica injustificada. No obstante, su ejercicio está sujeto a límites razonables, los cuales buscan garantizar el equilibrio entre los derechos de los consumidores y los intereses legítimos de los productores y proveedores en el ámbito del comercio.

CAPÍTULO 3: EFECTIVIDAD DEL DERECHO DE RETRACTO EN LA PRÁCTICA COLOMBIANA.

3.1. Grupos Empresariales con Líneas de Negocio Fragmentadas

3.1.1. Libertad de empresa

La libertad de empresa, la cual se encuentra consagrada en el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia, es un derecho constitucional que garantiza a todas las personas la facultad de ejercer actividades económicas y desarrollar iniciativas privadas dentro del marco de la legalidad. Este principio de especial importancia en el ordenamiento constitucional implica que cualquier individuo o entidad pueda crear, organizar y operar empresas sin restricciones indebidas o exorbitantes por parte del Estado, siempre que cumplan con la normatividad vigente y respeten el interés general (Aristizabal, 2000). Al respecto, el mencionado artículo preceptúa:

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el

interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (Asamblea Nacional Constituyente, p. 1).

Este derecho permite a las empresas con diferentes líneas de negocio constituirse como grupo empresarial con empresas diferentes para el desarrollo de cada uno de los bienes y/o servicios ofrecidos siempre que no exista reciprocidad de capitales en los términos del artículo 262 del Código de Comercio (Quiroga & Ruiz, 2012), constituyendo un grupo empresarial que en conjunto se dedican a la explotación de un mismo nicho de negocio pero divididas en cada una de las operaciones que realiza. Por ejemplo: una empresa que vende sus productos a crédito y realiza gestión de cobranza sobre los créditos insolutos puede constituirse como grupo empresarial para dividirse en tres personas jurídicas diferentes: una dedicada a la comercialización de los productos; otra dedicada al otorgamiento de créditos; y otra dedicada al cobro de la cartera de los deudores morosos.

No obstante, este derecho no es absoluto, esto debido a que la misma Constitución establece que la actividad económica y la iniciativa privada deben cumplir una función social que implica responsabilidades frente a las demás personas, las instituciones colombianas y el medioambiente. En este sentido, el Estado puede intervenir para evitar abusos en el mercado, proteger la libre competencia y garantizar el bienestar general (Carreño, 2015). Esto quiere decir que la libertad de empresa debe ejercerse en armonía con principios como la equidad, la eficiencia económica y la protección del medio ambiente, garantizando que el desarrollo empresarial contribuya al crecimiento sostenible y al bienestar colectivo incluso en lo atinente a las relaciones de consumo que celebren los consumidores con los productores o proveedores de

bienes y/o servicios, debiendo preponderar el respeto a estas garantías sobre el ejercicio de la actividad empresarial (Archila, 1999)

3.1.2. Buena fe

El principio constitucional de buena fe, el cual puede encontrarse en el artículo 83 de la Constitución Política de Colombia, indica que las actuaciones de los particulares y de las autoridades públicas deben siempre regirse por la presunción de que se actúa de manera honesta, leal y transparente. Este principio tiene una doble connotación: por un lado, impone el deber de actuar con rectitud en el ejercicio de los derechos y obligaciones, y por otro, protege a quienes confían en que las relaciones jurídicas se desarrollarán de manera justa y equitativa. En términos generales, la buena fe busca garantizar la confianza en las relaciones sociales, económicas y jurídicas, evitando situaciones de abuso y otras conductas que perjudiquen a los demás actores en la sociedad (Ospina, 2010).

En el contexto económico, el principio de buena fe se relaciona estrechamente con la libertad de empresa, establecida en el artículo 333 de la Constitución, pues si bien los empresarios tienen el derecho de desarrollar actividades económicas, esta libertad no es absoluta y debe ejercerse respetando los límites del ordenamiento jurídico y también los derechos de los consumidores. En este contexto la buena fe opera como un límite a la actividad empresarial, exigiendo que los productores y proveedores actúen con honestidad, transparencia y responsabilidad en sus relaciones comerciales, esto les permite generar utilidades para sí mismos y brindar beneficios de confianza y respeto en pro de los consumidores. Esto implica que no

pueden valerse de prácticas engañosas, abusivas o fraudulentas para obtener ventajas económicas en detrimento de los consumidores y la libre competencia.

Bajo el marco del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), este importante principio adquiere una relevancia central en la regulación de las relaciones de consumo, siendo una piedra angular de estas, ya que orienta la forma en que las empresas deben actuar en su interacción con los consumidores (Campos *et al.*, 2022). En este sentido, la Ley 1480 establece diversas obligaciones para productores y proveedores que buscan garantizar el respeto a los derechos del consumidor y la equidad en el mercado, incluido especialmente el derecho de retracto al que el consumidor debe tener acceso al realizar una compra bajo los requisitos ya enunciados en párrafos anteriores, pues en ciertos contratos de consumo, como los celebrados a crédito, a distancia o fuera del establecimiento comercial, el consumidor tiene el derecho de arrepentirse de su compra dentro de los cinco días siguientes a la recepción del bien o a la firma del contrato (Linares, 2017). La buena fe exige que las empresas faciliten este procedimiento sin trabas injustificadas, sin embargo, en la práctica esto no ocurre de esta forma, como se expondrá posteriormente.

En síntesis, la relación entre la buena fe y la libertad de empresa demuestra que el desarrollo económico debe estar alineado con la ética y la responsabilidad social, asegurando que la actividad comercial no se base en prácticas desleales o abusivas en detrimento de los consumidores. Para dar cumplimiento a este principio, las compañías deben actuar con transparencia, responsabilidad y respeto hacia los derechos del consumidor, fortaleciendo así la confianza en el mercado y contribuyendo a una economía justa y equitativa.

Sin embargo, es preciso adelantar que, cuando las empresas no actúan de buena fe, sino que, por el contrario, sus acciones y estrategias de negocio están guiadas por prácticas indebidas que atentan contra el mencionado principio, esto puede traer consecuencias jurídicas negativas que las pueden afectar negativamente y que pueden ser aplicables en favor de los consumidores.

3.1.3. Levantamiento del velo corporativo

El levantamiento del velo corporativo, también conocido como desestimación de la personalidad jurídica, es una doctrina jurídica que permite, en circunstancias excepcionales, ignorar la bifurcación legal y patrimonial entre una sociedad y sus socios o accionistas. Esta figura busca prevenir y sancionar el uso indebido de la estructura societaria para fines fraudulentos o contrarios a las Leyes, permitiendo que los socios respondan directamente por las obligaciones de la sociedad cuando se demuestra un abuso de los beneficios que otorga el constituir una persona jurídica en Colombia, es decir, retirando la protección patrimonial o penal que le otorga a los socios constituir una sociedad que limita este tipo de responsabilidad, como es el caso por ejemplo las sociedades anónimas o las sociedades por acciones simplificada (Zapata, 2022).

En el Derecho comercial colombiano o, si se quiere, el Derecho societario colombiano, la personalidad jurídica de las sociedades otorga una separación clara entre el patrimonio de la empresa y el de sus socios, limitando la responsabilidad de estos últimos en el marco de las operaciones comerciales que realiza con los diferentes actores del mercado (productores, proveedores, Estado, consumidores, entre otros). Sin embargo, cuando esta separación se utiliza de manera fraudulenta como por ejemplo la búsqueda de evasión de responsabilidades legales, es

posible aplicar el levantamiento del velo corporativo. Esta doctrina ha sido reconocida y aplicada por la Superintendencia de Sociedades y otras autoridades judiciales en Colombia (Pardo, 2019).

En ese sentido, la Superintendencia de Sociedades ha preceptuado que la aplicación de esta figura jurídica procede en los casos de:

A. Fraude o abuso de derecho: Esto hace referencia a cuando la persona jurídica o su estructura societaria se utiliza para defraudar a terceros, evadir obligaciones legales o cometer actos ilícitos. Por ejemplo, la Superintendencia de Sociedades ha señalado que esta figura procede "cuando se vulnera el principio de la buena fe contractual y se utiliza a la sociedad de riesgo limitado no con el propósito de lograr un fin constitucional válido, sino con la intención de defraudar los intereses de terceros" (Superintendencia de Sociedades, 2024, p. 3).

B. Confusión patrimonial: Esto opera en los casos en los que no existe una distinción clara entre los bienes de la sociedad y los de sus socios, llevando a una mezcla de patrimonios que puede perjudicar a los acreedores (Superintendencia de Sociedades, 2025, p. 3).

Al aplicarse esta figura, se desestima la personalidad jurídica independiente de la sociedad, permitiendo que los acreedores o afectados puedan reclamar directamente a los socios o accionistas por las obligaciones incumplidas. Esto implica que los socios responden con su patrimonio personal, eliminando la protección de responsabilidad limitada que normalmente ofrece la estructura societaria (Corte Constitucional de Colombia, 2004). Además, pueden derivarse otras sanciones adicionales, como sanciones penales privativas de la libertad, multas o inhabilitaciones, dependiendo de la gravedad de las conductas fraudulentas o abusivas

detectadas, especialmente cuando estas constituyen una conducta punible de las preceptuadas en el Código Penal Colombiano.

Así entonces, teóricamente es viable aplicar esta figura si se prueba suficientemente que la libertad de empresa y sus derivados, como lo son por ejemplo la fragmentación de las líneas de negocio, son ejecutados con la finalidad de defraudar los intereses y derechos de los consumidores, esto entendiendo que ni la Superintendencia de Sociedades ni la jurisprudencia nacional han definido los casos específicos de fraude o abuso del derecho sobre los cuales procede hacer uso de esta acción jurisdiccional, por lo que no están excluidos de estas causales los agravios cometidos en contra de los consumidores, como se explicará a continuación.

3.2. Aplicación del Derecho de Retracto en Empresas con Líneas de Negocio Fragmentadas

De acuerdo con como lo establece el artículo 25 del Código de Comercio, una empresa es “toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios” (Presidencia de la República de Colombia, 1971, p. 1), considerando lo dicho sobre la libertad de empresa, las personas jurídicas pueden organizar su actividad comercial como a bien lo tengan siempre que actúen dentro del marco de la Constitución y la Ley, lo que permite que las líneas de negocio sean fragmentadas y distribuidas entre varias personas jurídicas. Así entonces, una persona jurídica que tenga como objeto social la fabricación y/o el ofrecimiento de productos o servicios en el mercado bajo la modalidad de crédito puede decidir crear una o varias personas jurídicas filiales o subsidiarias para que sea una persona jurídica quien se encargue de realizar las actividades de fabricación, otra persona jurídica la que se encargue de la comercialización y otra

persona jurídica la que se encargue de la financiación de los productos o servicios que el consumidor final desea adquirir, de esta forma, una empresa que podría ejecutar por sí sola sus diferentes líneas de negocio bajo el funcionamiento de una persona jurídica puede decidir fragmentarlas y dejarlas a cargo de otras personas jurídicas adicionales.

Desde el punto de vista administrativo, operativo e incluso tributario, esto puede ser beneficioso para las empresas, pues les permite dividir sus líneas de negocio para llevar un mejor control sobre sus operaciones, contabilidad, gestión de impuestos, utilidades, entre otros aspectos, sin embargo, las empresas también ven en la fragmentación de las líneas de negocio una oportunidad para no perder ninguna venta, incluso las realizadas por medio de créditos, situación en las que teóricamente sería igualmente aplicable el derecho de retracto por no ser métodos de pago o de ventas incompatibles con el artículo 47 del Estatuto del Consumidor, pues como se indicó previamente, si concurren los requisitos establecidos en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, el consumidor tiene derecho a que el dinero que pagó por el producto o servicio adquirido sea reembolsado, sin generar de ninguna forma un detrimento patrimonial para ninguna de las partes en la medida en que el productor/proveedor recibe el producto o servicio en el mismo estado en que lo vendió inicialmente y el consumidor recupera el dinero pagado.

Sin embargo, las empresas con líneas de negocio fragmentadas prefieren mantener las ventas respecto de las cuales los consumidores pretenden retractarse, argumentando que el consumidor no tiene derecho al retracto pues en ciertos casos no se cumplidos minuciosamente los requisitos del derecho de retracto, lo que en últimas termina siendo una vulneración a los derechos legalmente reconocidos, como se explicará a continuación.

3.3. Vulneración al Derecho de Retracto de los Consumidores.

Como se adelantó, fragmentar las líneas de negocio para distribuirlas entre diferentes personas jurídicas ha resultado ser una herramienta efectiva por parte de las empresas para defraudar los intereses de los consumidores, pues de esta forma las empresas que actúan de mala fe suelen negar el ejercicio del derecho de retracto que ejercen los consumidores. El argumento que suelen utilizar las empresas para no perder ventas en virtud del derecho de retracto corresponde al de unidad de líneas de negocio, pues a la luz del artículo 47 del Estatuto del Consumidor y bajo una lectura estrictamente exegética, esta norma indica que para que opere el retracto, la persona jurídica que vende los productos debe ser la misma que otorgue de forma directa la financiación.

En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor... Se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado (Congreso de la República de Colombia, 2011, p. 1)

Al fragmentar las líneas de negocio y dividir las en diferentes personas jurídicas, las empresas pueden argumentar que como se trata de personas jurídicas diferentes, una para el ofrecimiento de productos o servicios y otra para otorgarle financiación al consumidor, no le asiste al consumidor el derecho de retracto pues no se trata de una financiación directa, sino indirecta por haber sido realizada por otra persona jurídica, articulando la ejecución de su objeto social en disfavor de los derechos que legalmente reconoce la legislación.

Contrario a como lo argumentan estas empresas y realizando una interpretación con base en el principio *in dubio pro consumitore*, el derecho de retracto debe prevalecer sobre la forma en cómo las empresas deciden articular sus líneas de negocio, considerando especialmente que esta fragmentación societaria se realiza a sabiendas de que esto genera una disminución de los derechos a los que el consumidor puede acceder según lo establecido en la Ley, lo que implica un claro fraude o abuso del derecho que en nada beneficia a la parte débil de la relación comercial, valga decir, al consumidor.

Así entonces, las compañías que fragmentan sus líneas de negocio se niegan a dar aplicación al principio de buena fe y, por el contrario, unen sus esfuerzos en detrimento del efectivo ejercicio del derecho de retracto que le asiste a todo consumidor que cumple con los requisitos que han sido enunciados antes. Algunos de los esquemas de negocio que suelen articularse con este único propósito, como ha sido posible verificarse en los diferentes procesos jurisdiccionales que se siguen ante la Superintendencia de Industria y Comercio entre los consumidores y empresas colombianas como Hogar y Moda S.A.S.

3.2. Conceptos y Sentencias de la Superintendencia de Industria y Comercio Sobre la Materia.

En torno al derecho de retracto bajo el análisis de la Superintendencia de Industria y Comercio, es de observar que esta entidad no ha sido muy clara en los pronunciamientos que ha hecho en conceptos emitidos y, además, en los procesos jurisdiccionales que tramita en ejercicio del artículo 24 de la Ley 1564 de 2012, esta entidad ha optado por darle la razón a los productos y/o proveedores en detrimento de los consumidores, pues acoge la teoría de que el derecho de

retracto no debe aplicarse cuando las líneas de negocio se fragmentan bajo la constitución de diferentes personas jurídicas.

En el año 2019, al responder la consulta elevada bajo el radicado interno 19-241846 de la Superintendencia de Industria y Comercio, esta entidad dijo:

Ahora bien, frente a su inquietud se reitera que es indispensable en primer lugar entrar a determinar si en efecto la persona jurídica puede ser o no considerada como productor o proveedor, bajo los parámetros contenidos en la definición antes transcrita de la Ley 1480 de 2011, esto es, si de manera habitual, directa o indirectamente diseña, produce, fabrica, ensambla, importa o comercializa productos, con o sin ánimo de lucro, para que pueda ser sujeto de aplicación del Estatuto del Consumidor. Si ello es así, se deberá posteriormente entrar a analizar el derecho de retracto que se encuentra desarrollado en el artículo 47 del Estatuto del Consumidor, cuyo ámbito de aplicación se circunscribe solo a 4 eventos en particular: i) que el contrato sea de aquellos a través de los cuales se utiliza un sistema de financiación otorgado por el productor y/o proveedor, ii) venta de tiempos compartidos, iii) ventas que utilicen métodos no tradicionales, iv) ventas que utilicen métodos a distancia.

Si por el contrario la operación celebrada con el consumidor no se encuentra en esos 4 eventos, no se entenderá consagrado el derecho de retracto a favor del consumidor (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019, p. 8)

En este caso, la Superintendencia de Industria y Comercio omitió realizar un verdadero análisis de fondo en torno a si el consumidor podría verse afectado por grupos empresariales que dividan sus líneas de negocio a fin de negar voluntariamente el derecho de retracto y decidió dar una respuesta generalizada indicando que si el producto o proveedor del producto no es la misma persona jurídica que otorga la financiación, entonces deberá entenderse que no opera el derecho de retracto. Este tipo de interpretaciones exegéticas dejan descubierto al consumidor frente a un sistema económico abierto que no limita la libertad de empresa cuando se trata de distribuir o asignar líneas de negocio de financiación a otras empresas diferentes de las que producen y/o comercializan el producto como método de defraudación de la parte débil de la relación comercial.

Por su parte, los productores o proveedores que utilizan estos métodos de defraudación de los intereses de los consumidores argumentan de forma directa esta situación ante los procesos jurisdiccionales que ante la Superintendencia de Industria y Comercio se promueven, como es el caso de la empresa colombiana Hogar y Moda S.A.S., quien ha indicado que:

Así entonces, teniendo en cuenta que en esta relación de consumo Hogar y Moda es el proveedor del producto, pero no otorgante de la financiación, no existe el deber jurídico de acceder a la solicitud de retracto presentada por el consumidor, pues el accionante no tiene este derecho. Es decir, no se cumple con los presupuestos normativos para que se configure el retracto como un elemento de la naturaleza del acto jurídico celebrado entre el señor PEDRO JOSÉ SEGURO BERMÚDEZ y HOGAR Y MODA S.A.S.

Esta situación fue puesta de presente al accionante de forma clara y congruente en la respuesta que se otorgó a su reclamación directa, destacando que la norma citada establece unos requisitos para el caso concreto que pueden ser comprendidos con facilidad y que el no cumplimiento de estos requisitos hace improcedente el retracto. Así entonces, entre estos tenemos: - Que exista un contrato que verse sobre la venta de bienes o servicios.

- Que el bien o servicio sea adquirido mediante financiación.
- **Que la financiación sea otorgada directamente por el producto o proveedor del bien o servicio.**
- Que el bien no sea de los que el Código Civil denomina fungibles o que el servicio no haya empezado a ejecutarse.

En este orden de ideas, vemos que no se cumple a cabalidad con los requisitos exigidos por el Estatuto del Consumidor para que se entienda pactado el retracto un como elemento natural del contrato de compraventa celebrado entre el consumidor y la sociedad demandada (Hogar y Moda, 2023, p. 3-4).

En el caso anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio otorgó la razón a la compañía Hogar y Moda S.A.S., por lo que se ve que, aún en procesos judiciales en los que se tiene la oportunidad de interpretar las normas jurídicas bajo diferentes teorías hermenéuticas que favorezcan al consumidor para dar aplicación al principio de *in dubio pro consumitore*, esta entidad pública permite que se vulneren los derechos de los consumidores al adoptar una interpretación exegética del artículo 47 del Estatuto del Consumidor.

Realizando una revisión de los argumentos que ha utilizado la Superintendencia de Industria y Comercio en sus sentencias en diferentes procesos jurisdiccionales, esta ha optado por adoptar una línea de argumentación bastante cerrada en la que se limita a indicar que el derecho de retracto aplica para las ventas que son realizadas con métodos no tradicionales o cuando se realizan a distancia (comercio electrónico)

Sea lo primero señalar que, atendiendo a lo dispuesto en los numerales 15 y 16 del artículo 5 y los artículos 45, 46, 47 y 48 de la Ley 1480 de 2011, las operaciones mercantiles pactadas mediante sistemas de financiación y las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, fueron objeto de especial supervisión y, por ende, cuentan con pautas claras y expresas para su ejecución, pues precisamente siendo operaciones atípicas en las que prima el escaso contacto del consumidor con el producto o servicio que se va a adquirir y la forma en que se realiza el abordaje del cliente para obtener su consentimiento, fue que el legislador consideró necesario reglamentar este tipo de negocios. De este modo, la normativa busca proteger los derechos de los consumidores y garantizar que en efecto puedan adquirir y recibir bienes y servicios en condiciones de calidad e idoneidad, que además se compadezcan con las características ofrecidas y las condiciones pactadas al momento de realizar la compra (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018, p. 2)

Sin embargo, poco se ha esmerado esta entidad por analizar situaciones como la financiación indirecta que son otorgadas por grupos empresariales cuando fragmentan sus líneas de crédito con respecto a la actividad de producción o comercialización.

CAPÍTULO 4: IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA FRAGMENTACIÓN EMPRESARIAL EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y EL DESARROLLO DEL MERCADO COLOMBIANO

4.1. La Confianza Como Pilar Esencial En Las Relaciones De Consumo

En cualquier sistema económico moderno, la confianza entre los actores del mercado constituye uno de los activos más valiosos y, paradójicamente, uno de los más frágiles. En el marco de las relaciones de consumo, esta confianza se manifiesta como la expectativa razonable que tiene el consumidor de que el productor o proveedor cumplirá lo prometido en cuanto a calidad, idoneidad y condiciones del bien o servicio adquirido. No se trata únicamente de un elemento subjetivo o emocional, sino de un verdadero factor estructural que permite el funcionamiento fluido del comercio, la inversión y la innovación (Camarero et al, 2005).

En el contexto colombiano, la confianza del consumidor está íntimamente ligada al cumplimiento de principios jurídicos como la buena fe objetiva, la transparencia y la responsabilidad social empresarial. Cuando el consumidor percibe que su contraparte empresarial actúa con honestidad, cumple sus compromisos y responde de manera efectiva ante inconvenientes, por ejemplo, reconociendo sin trabas el derecho de retracto, se genera un círculo virtuoso en el que las transacciones se incrementan y el mercado se expande. Por el contrario, cuando se percibe una intención deliberada de restringir derechos, como ocurre con la fragmentación empresarial utilizada para evadir obligaciones legales, la confianza se deteriora rápidamente.

La importancia de la confianza es tal que incluso organismos internacionales como la OCDE han identificado su ausencia como uno de los factores que más desincentivan la inversión extranjera y el desarrollo de mercados competitivos (OCDE, 2025). En Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio ha reconocido que la confianza del consumidor es un bien jurídico de interés colectivo, cuyo debilitamiento repercute no solo en cada transacción individual, sino en la estabilidad de todo el sistema económico. La existencia de un marco normativo como la Ley 1480 de 2011 es, en parte, una respuesta a la necesidad de reforzar esa confianza, protegiendo los derechos de la parte más débil de la relación comercial (Blog Registro Único Tributario, 2025).

La confianza, por tanto, no es un valor intangible y abstracto: es un activo económico real, acumulado a través de la experiencia positiva del consumidor, que permite reducir costos de transacción, simplificar procesos y facilitar la innovación en el comercio. Su debilitamiento implica, necesariamente, el aumento de fricciones y barreras en las relaciones de consumo.

4.2. Efectos De La Pérdida De Confianza En El Mercado Colombiano

Cuando la confianza del consumidor se ve afectada por prácticas empresariales que percibe como abusivas o engañosas, el impacto trasciende lo individual y se proyecta sobre el mercado en su conjunto. La fragmentación empresarial utilizada como mecanismo para evadir el cumplimiento del derecho de retracto es un ejemplo claro de cómo una estrategia corporativa, aunque legítima en otros contextos, puede transformarse en un instrumento que erosiona la credibilidad del sistema. En Colombia, esta pérdida de confianza se puede reflejar en varios niveles:

4.2.1. Reducción de la disposición a consumir.

El consumidor que siente que sus derechos no están garantizados desarrolla comportamientos más cautelosos. Esto se traduce en una menor disposición a adquirir bienes o servicios en determinados sectores, especialmente aquellos donde el riesgo de vulneración es mayor, como el comercio electrónico, la venta a crédito o la adquisición de bienes de alto valor (Ramírez, 2022).

4.2.2. Incremento de los conflictos de intereses en las relaciones de consumo.

La desconfianza impulsa a los consumidores a recurrir con mayor frecuencia a instancias judiciales o administrativas para proteger sus derechos. Esto no solo genera costos para el consumidor y el proveedor, sino que también sobrecarga el sistema judicial y administrativo, ralentizando la resolución de conflictos y debilitando aún más la percepción de efectividad del Estado en la defensa del consumidor.

4.2.3. Aparición de barreras informales de mercado.

La pérdida de confianza también propicia la creación de “mercados de reputación”, en los que las decisiones de compra se basan casi exclusivamente en experiencias previas o referencias personales, limitando la entrada de nuevos competidores. Este fenómeno, aunque puede proteger al consumidor a corto plazo, reduce la competencia y frena la innovación.

4.2.4. Afectación de la competencia leal.

Cuando ciertas empresas obtienen ventajas mediante prácticas que limitan los derechos del consumidor, se genera un desequilibrio competitivo frente a aquellas que actúan con

transparencia y buena fe. Esto puede derivar en un declive donde incluso empresas inicialmente éticas se vean tentadas a adoptar prácticas similares para no perder participación en el mercado.

En suma, la pérdida de confianza se convierte en un factor de distorsión del mercado que, a largo plazo, reduce su eficiencia, restringe la competencia real y limita el acceso de los consumidores a bienes y servicios de calidad.

4.3. Consecuencias Económicas De La Erosión De La Confianza Para El Desarrollo Económico Nacional

Desde un punto de vista macroeconómico, la confianza del consumidor está directamente relacionada con indicadores como el consumo interno, la inversión y el crecimiento económico. Su debilitamiento, por tanto, no solo afecta a las empresas y consumidores de manera aislada, sino que repercute en la dinámica general de la economía.

4.3.1. Disminución del consumo.

En un escenario de desconfianza, los hogares tienden a posponer decisiones de compra, priorizar el ahorro precautorio y reducir el gasto en bienes y servicios no esenciales. Este cambio en el comportamiento de consumo tiene un efecto contractivo sobre la economía, particularmente en sectores como el comercio minorista, los servicios y el turismo (León, 2008).

4.3.2. Desincentivo a la inversión.

Los inversionistas, tanto nacionales como extranjeros, evalúan la fortaleza institucional y la estabilidad del mercado como factores clave para sus decisiones. La percepción de un marco

legal que permite evasiones sistemáticas de derechos del consumidor envía señales negativas sobre el grado de cumplimiento normativo y la seguridad jurídica, lo que puede reducir el flujo de inversión hacia el país.

4.3.3. Impacto en la innovación y el emprendimiento.

La innovación requiere un mercado receptivo y dispuesto a probar nuevos productos y servicios. Cuando los consumidores están a la defensiva, la adopción de innovaciones se ralentiza, dificultando el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Esto es especialmente crítico para las pequeñas y medianas empresas, que dependen de la confianza para construir su base de clientes y competir con grandes corporaciones (Tan y Benbasat, 2016).

4.3.4. Repercusiones sociales y culturales.

Más allá de los indicadores económicos, la pérdida de confianza tiene un impacto en la cohesión social y en la percepción ciudadana de la justicia. Un consumidor que se siente sistemáticamente indefenso frente a abusos corporativos desarrolla una visión negativa de las instituciones y de la economía de mercado, lo que puede derivar en menor participación ciudadana y en una demanda creciente de medidas proteccionistas.

Así entonces, la fragmentación empresarial utilizada como estrategia para limitar el derecho de retracto no solo vulnera un derecho específico del consumidor, sino que erosiona un elemento fundamental para la salud del mercado: la confianza. Esta no es un simple valor abstracto, sino un pilar que sostiene el dinamismo económico, reduce los costos de transacción y promueve la competencia leal. Su debilitamiento genera un círculo vicioso en el que los consumidores reducen su participación en el mercado por temor a ser vulnerados, las empresas

éticas se ven presionadas a competir en condiciones desventajosas frente a aquellas que emplean prácticas abusivas, y los inversionistas perciben un entorno menos atractivo y previsible. Con el tiempo, estos efectos se acumulan y derivan en una contracción del consumo, un freno a la innovación y un deterioro general del clima de negocios, impactando no solo a un sector específico, sino al desarrollo económico y social del país en su conjunto (Lin, Wang, y Hajli, 2019).

Proteger y fortalecer la confianza en las relaciones de consumo es, por tanto, una tarea de interés público que exige la acción decidida del Estado, la aplicación rigurosa del marco normativo y el compromiso ético del sector empresarial. Esta problemática, sin embargo, no puede abordarse únicamente desde un diagnóstico; requiere la formulación e implementación de medidas concretas que, además de prevenir los abusos, promuevan un mercado más transparente, equitativo y sostenible. A continuación, se expondrá una propuesta integral orientada a dar solución al problema planteado, con énfasis en mecanismos normativos, institucionales y de autorregulación que fortalezcan el ejercicio efectivo del derecho de retracto frente a estructuras empresariales complejas.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA PARA DAR SOLUCIÓN AL PROBLEMA PLANTEADO.

Como solución a la problemática planteada y buscando una mayor efectividad en los derechos que le asisten a los consumidores respecto de la figura jurídica del retracto, es menester que la Superintendencia de Industria y Comercio como entidad pública encargada de la supervisión, vigilancia y control del mercado colombiano en términos generales, adopte un plan de acción dentro del cual se encuentren incluidas actividades de educación para el consumidor y para las empresas respecto de la forma de ejercer el retracto, promoviendo prácticas empresariales éticas, justas y transparentes que por un lado sean un sano ejercicio del derecho constitucional de libertad de empresa, pero que por otro lado sea compatible con el pleno respeto a los derechos que le asisten a los consumidores también, pues ambos conceptos no son excluyentes o incompatibles, sino que pueden converger en un mercado nacional productivo, competente y garantista.

Esta serie de acciones podrían enmarcarse dentro de las funciones educativas, de auditoría, sancionatorias, jurisdiccionales y de cooperación que son legalmente asignadas a la Superintendencia de Industria y Comercio, para lo cual deberá entonces:

1. Crear programas de divulgación de información que eduquen tanto a las empresas como al consumidor sobre el ejercicio, efectividad y respeto del derecho de retracto.
2. Auditar a los comerciantes sobre las prácticas empresariales relacionadas con el derecho de consumo para verificar su cumplimiento.

3. Sancionar por medio de multas y suspensión de actividades a las empresas que incumplan con las buenas prácticas tendientes a garantizar el ejercicio, efectividad y respeto del derecho de retracto.

4. Establecer precedentes judiciales mediante las sentencias que se profieran en ejercicio de las funciones jurisdiccionales que le corresponden en lo relativo a los casos en los que el litigio se circunscribe al ejercicio, efectividad y respeto del derecho de retracto.

5. Establecer alianzas con otras entidades públicas en virtud del principio de cooperación nacional para llevar un control sobre las prácticas empresariales que vulneren los derechos de los consumidores, como por ejemplo con la Superintendencia de Sociedades.

6. Promover la utilización de figuras procesales como el levantamiento del velo corporativo para sancionar a las empresas que utilicen la fragmentación de las líneas de negocio para defraudar o abusar de los derechos en contra de los consumidores, persiguiendo medidas indemnizatorias y sancionatorias sobre el patrimonio personal de los socios que actúan de mala fe.

De esta forma se podrán crear precedentes que prevengan, corrijan y sancionen las malas prácticas empresariales ejecutadas en contra de los consumidores, llegando al fin último del Derecho de Consumo, el cual es dar una protección efectiva a la parte débil de la relación contractual, esto es, a los consumidores, quienes la mayoría de las veces se encuentran en desventaja frente a un sistema económico industrializado que sobrepasa sus capacidades de autotutela (González, 2022).

CONCLUSIONES

A partir del análisis desarrollado en este trabajo de grado, se pueden extraer diversas conclusiones fundamentales sobre la regulación del Estatuto del Consumidor en Colombia y su impacto en la protección de los derechos de los consumidores en el ámbito de las operaciones mercantiles.

En primer lugar, se evidencia que el marco normativo vigente, establecido principalmente en la Ley 1480 de 2011, ha permitido fortalecer la protección de los consumidores frente a prácticas comerciales que, en ausencia de regulación, podrían resultar lesivas para sus derechos. Dicha normatividad establece principios rectores que buscan garantizar la equidad en las relaciones de consumo, asegurando que los bienes y servicios ofrecidos en el mercado cumplan con estándares de calidad, idoneidad y seguridad.

En este contexto, se destaca que la Ley 1480 de 2011 ha sido un instrumento esencial para establecer principios de equidad y transparencia en las relaciones de consumo. Sin embargo, la dispersión de responsabilidades dentro de las empresas con estructuras comerciales fragmentadas puede obstaculizar la aplicación efectiva de estas disposiciones, debilitando la capacidad de los consumidores para ejercer de forma efectiva el derecho de retracto establecido en el artículo 47 de la mencionada norma, esto ha permitido evidenciar que la fragmentación de las líneas de negocio en las empresas representa un desafío significativo para la protección de los derechos de los consumidores en Colombia.

En este sentido, es posible concluir que los modelos de negocio con líneas de negocio u operaciones fragmentadas requieren estrategias de regulación y supervisión más rigurosas, dado que los consumidores no tendrían derecho para retractarse de las compras realizadas aún cuando legítimamente el producto adquirido no cumpla con las expectativas generadas en el consumidor. Esto subraya la necesidad de fortalecer los mecanismos de trazabilidad y control a los grupos empresariales, a fin de garantizar la coherencia en la gestión de los derechos del consumidor y evitar la evasión de responsabilidades por parte de los proveedores.

Por otra parte, se evidencia que, aunque el Estatuto del Consumidor establece obligaciones claras para los agentes del mercado, su efectividad depende en gran medida del compromiso de las empresas con la implementación de buenas prácticas comerciales. En este sentido, es fundamental que las organizaciones con líneas de negocio fragmentadas adopten modelos de gestión integrados que permitan unificar criterios de atención al cliente, mejorar la transparencia frente al consumidor y fortalecer los canales de resolución de conflictos.

Finalmente, se concluye que la protección efectiva del consumidor en entornos empresariales con estructuras fragmentadas requiere no sólo del cumplimiento normativo, sino también del desarrollo de estrategias proactivas que fomenten la autorregulación y la responsabilidad social empresarial. Esto implica la necesidad de promover la educación del consumidor, incentivar la adopción de estándares de ética y transparencia dentro de las empresas y reforzar la vigilancia por parte de las autoridades competentes para garantizar que los derechos de los consumidores sean respetados en todas las unidades de negocio de una organización.

REFERENCIAS

- Arboleda, L. (2012). *Acciones resarcitorias para hacer frente a la publicidad engañosa antes y después de la Ley 1480 de 2011*. [Tesis de pregrado]. Universidad de los Andes.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/c00272af-7298-4722-b649-3ed9014c1b6f/content>.
- Archila, E. (1999). Entre la protección al consumidor y la libertad de empresa. *Departamento de Derecho Económico de la Universidad Externado de Colombia*.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/5687aefa-13dd-45c8-b486-95e9eb45be35>.
- Aristizábal, J. (2000). Aproximación al marco jurídico de la libertad económica en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 16(77), 83-90. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000400006&script=sci_arttext.
- Asamblea Nacional Constituyente de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia, artículo 333. <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>.
- Bernal, (2018). Retos éticos de la investigación sociojurídica: una revisión a partir de buenas prácticas en artículos publicados.
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/733/73355497005/html/index.html>.
- Campos, S., Munita, R. & Pereira, E. (2022). Fundamentación normativa de los deberes derivados de la buena fe contractual. Entre el individualismo desinteresado y el altruismo

moderado. *Revista de Derecho Privado*, (43), 187-217.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-43662022000200187&script=sci_arttext.

Carreño, N. (2015). *Límites a la libertad de empresa en el sector bancario colombiano*. [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/651>.

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

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>.

Corte Constitucional de Colombia. (2004). Sentencia de Constitucionalidad C-865 de 2004.

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=20042464>.

De La Cruz, D. (2012). La garantía legal y la responsabilidad por producto defectuoso en el nuevo Estatuto del Consumidor. (37). *Departamento de Derecho Económico de la Universidad Externado de Colombia*.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/599ce8d8-7d15-48eb-b2a9-1b827a422184>.

González, S. (2022). La protección reforzada del consumidor en contratos de consumo. *Novum*

Jus, 16(2), 187-214. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2500-86922022000200187&script=sci_arttext.

Hogar y Moda S.A.S. (2023). Contestación de demanda bajo el radicado 23-038621.

<https://visordocs.sic.gov.co:28080/consultaDocs/index.jsf?&lspm=M81/GCmUJB/1H5M cR0LjI9jRwzeIVTB5JUvhTKvdreV8%2b2L96fg1X1xrJqcHtIzvRzK7xRUkD82eMJ%2 b9XhrAGeQS4XJ2P9Yntr0ojnGqr98=>.

Linares, M. (2017). Caracterización del derecho de retracto en Colombia. *Revista de Derecho Privado de la Universidad de los Andes*. (57), 1-42.

<https://www.redalyc.org/pdf/3600/360055996009.pdf>.

Mora, A. & Pabón, C. (2014). *Límites al ejercicio abusivo del derecho de retracto Inconstitucionalidad en la sobreprotección del consumidor*. *Revista de Derecho y Economía*. 41(1), 67-86. [ssrn_id2507552_code1327823.pdf](https://www.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2507552).

Morgestein, W. (2015). El concepto de información en el estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. *Estudios Socio-Jurídicos*, 17(1), 195-217. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-05792015000100006&lng=en&tlng=es.

Ospina, R. (2010). Principio de la buena fe y responsabilidad de la administración pública. *Estudios de Derecho*, 67(149), 189-215.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/red/article/view/8634/7968>.

Ossa, D. (2013). Definición, delimitación y análisis del ámbito de aplicación del nuevo Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011). *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias*

Políticas, 43(118), 407-441.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-38862013000100013&lng=en&tlng=es.

Pardo, S. (2019). *Levantamiento del velo corporativo: un análisis de la efectividad de la figura a través de un estudio de las providencias de la Superintendencia de Sociedades*. [Tesis de pregrado]. Universidad EAFIT.

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/048d9529-2383-4916-8e4b-7f21c76fc757/content>.

Pérez, A. & Villalba, J. (2022). El derecho de retracto en el derecho colombiano: actualidad y perspectivas. *Revista de Derecho Universidad del Norte*. 60, 140-165.

<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/derecho/article/view/14472/214421446907>.

Presidencia de la República de Colombia. (1971). Decreto 410 de 1971, Por el cual se expide el Código de Comercio.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

Quintero, O. (2014). Defensas administrativas y judiciales del consumidor. Del Decreto 3466 de 1982 a la Ley 1480 de 2011. *Departamento de Derecho Comercial de la Universidad Externado de Colombia*. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/18ecf13e-5e73-49e7-9e77-238420e17c7e>.

Quiroga, E. & Ruiz, A. (2012). Prohibición de reciprocidad de capitales y derecho a la libertad de empresa. Una mirada desde el derecho comparado español y colombiano *Revista Estrategia Organizacional*, 1 (1), 113-124.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830521>.

Sánchez, H. & Torres, M. (s.f.). Funciones jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio: materialización de los derechos de los consumidores mediante la acción de protección al consumidor. https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Torres-Guarnizo/publication/343617615_Capitulo_5_Funciones_jurisdiccionales_de_la_Superintendencia_de_Industria_y_Comercio_materializacion_de_los_derechos_de_los_consumidores_mediante_la_accion_de_proteccion_al_consumidor/links/6366630c2f4bca7fd034a677/Capitulo-5-Funciones-jurisdiccionales-de-la-Superintendencia-de-Industria-y-Comercio-materializacion-de-los-derechos-de-los-consumidores-mediante-la-accion-de-proteccion-al-consumidor.pdf.

Silva, J. (2017). Manual para elaborar un libro de texto jurídico.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v51n152/2448-4873-bmdc-51-152-915.pdf>.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). Sentencia 6368 de 2018, proceso jurisdiccional bajo radicado 17-313217.

https://visordocs.sic.gov.co:8080/consultaDocs/actos_administrativos.jsf?tipo_acto=SE&ano_acto=2018&nume_acto=6368.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Concepto bajo radicado 19-241846.

<https://visordocs.sic.gov.co:28080/consultaDocs/index.jsf?&lspm=Wd77fawqsObNrZ5AujU1bfwxSSzdzAaMAHc96nS65s6T8YOCbZ9A35Ics147EuQwwFIGrIGxPOVIVqG8sZ21LLacsg7C05L%2bt50x8TxqA20=>.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio. <https://www.sic.gov.co/titulos-circular-unica>.

Superintendencia de Sociedades. (2024). Oficio 220-011414 del 25 de enero de 2024.

<https://www.supersociedades.gov.co/documents/107391/159040/OFICIO+220-011414+DE+25+DE+ENERO+DE+2024.pdf/0498d06a-5cb3-1803-f2f5-e85fc2cca5be?version=1.0&t=1708371804596>.

Superintendencia de Sociedades. (2025). Oficio 220-335631 del 03 de febrero de 2025.

<https://www.supersociedades.gov.co/documents/107391/159040/OFICIO+220-335631+DEL+3+DE+FEBRERO+DE+2025.pdf/e815eb90-462f-86a0-9d84-75d16d7044ab?version=1.1&t=1740750312056>.

Villalba, J. (2018). Constitución, mercado y protección al consumidor.

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12189/2018_Memorias_VI_Jornadas_de_DrchISSN-46-60.pdf?sequence=1.

- Zapata, J. (2022). Complemento a la teoría del levantamiento del velo corporativo en Colombia desde el principio de la buena fe y el abuso del derecho. *Entramado*, 18(2), 212.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032022000200212&script=sci_arttext.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, (1), pp. 83-95.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>.
- Camarero, M., Gutiérrez, J. & San Martín, S. (2005). Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (23), pp. 31-60. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>.
- OCDE. (2025). Consumer Confidence Index (CCI).
<https://www.oecd.org/en/data/indicators/consumer-confidence-index-cci.html>.
- Blog Registro Único Tributario. (2025). Todo sobre la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia. <https://www.registrounicotributario.com/todo-sobre-la-superintendencia-de-industria-y-comercio-en-colombia/>.
- Ramírez, C. (2022). La fragilidad de la confianza y el efecto de su deterioro sobre el precio en los mercados de la *darkweb*.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/4e0030e9-e7fc-4c86-a3fc-8c89aac9ae2/content>.

Lin, X., Wang, X., y Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23 (3), 328–363.

https://www.researchgate.net/publication/334463648_Building_E-Commerce_Satisfaction_and_Boosting_Sales_The_Role_of_Social_Commerce_Trust_and_Its_Antecedents.

Tan, C.-W., y Benbasat, I. (2016). An exploratory study of the formation and impact of

electronic service failures. *Mis Quarterly*, 40 (1), 1–30. https://research-api.cbs.dk/ws/files/44451503/chee_wee_tan_an_exploratory_study_published_version_3.pdf.