



Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Negocios y Derecho

MITIGACIÓN DE RIESGOS JURÍDICOS PARA EL USO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL CASO 'Proes'

Presentado por:

Ángela María Hoyos Cardozo

Bogotá, 2023



Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Negocios y Derecho

MITIGACIÓN DE RIESGOS JURIDICOS PARA EL USO DEL COMERCIO

ELECTRONICO: UNA APROXIMACION DESDE EL CASO 'Proes'

Modalidad: Solución a Problemática Empresarial

Presentado por:

Ángela María Hoyos Cardozo

Bajo la dirección de:

Mauricio Eduardo Escobar Salas

Bogotá, 2023

	3
Agradecimientos.....	5
Declaración de Originalidad y Autonomía.....	6
Declaración De Exoneración De Responsabilidad.....	6
Lista de Tablas.....	7
Lista de Figuras	8
Abreviaturas.....	9
Glosario	10
Resumen Ejecutivo.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	14
Descripción de la situación organizacional: ¿Quién es Proes?.....	16
Mitigación De Riesgos Jurídicos.....	23
Descripción de la problemática empresarial.....	24
(I) Protección De Datos Personales.....	24
Habeas Data	25
(ii) Protección De La Marca “Proes”	29
(iii) Protección Del Derecho Del Consumidor	31
Descripción De La Estrategia Para Resolver La Problemática Organizacional.	32
Protección De Datos Personales	33
Protección De La Marca “Proes” A Través Del Registro De Marca	37
Protección Del Derecho Del Consumidor	41
Plan Y Recomendaciones Para La Implementación De La Solución.....	43
Propuesta de Política de Protección de Datos Personales C.I Mi Pyme Profesionales Estratégicos S.A.S.....	46

Propuesta de Registro de Marca C.I Mi Pyme Profesionales Estratégicos S.A.S	69
Consulta Antecedentes Marcarios	69
a. Patentes, Modelos y trazados.....	70
b. Signos Distintivos.....	70
c. Diseños Industriales.....	71
Identificación de la Clasificación Niza	71
Presupuesto de Registro de Marca.....	71
Requisitos solicitados por la SIC para las páginas web	74
Conclusiones.....	77
Referencias Bibliográficas.....	78

Agradecimientos

Con gran emoción y satisfacción, finalizo mi maestría, no puedo dejar pasar este momento sin expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho parte de este logro.

A mis padres, infinitas gracias por su apoyo constante, amor y paciencia, su aliento y respaldo incondicional sirvió de impulso para lograr este paso.

Mis maestros y tutores, quienes, con dedicación, pasión y profesionalismo, compartieron conmigo sus conocimientos y experiencias, siempre serán un aporte en mi camino laboral.

A mi familia y amigos, su compañía, ánimo y apoyo, son un pilar importante en mi vida, les agradezco por ser una inspiración en todo momento.

A cada uno de mis compañeros de clase, quienes hicieron de este proceso académico una experiencia enriquecedora tanto a nivel personal como profesional, confió en que cada uno tendrá grandes éxitos en su vida.

A Dios, mi guía y protector, le doy infinitas gracias por su constante presencia en mi vida, por darme la fuerza y la sabiduría necesarias para superar los obstáculos y por bendecirme con este logro, finalmente, a Freud, Mar y Ramon, ellos le dan sentido a la vida, nunca me falten.

A mi prima María Alejandra que me ha apoyado durante todo este proceso y me ha motivado para ser una mejor persona y una profesional integra.

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Angela María Hoyos Cardozo

Firmado en Bogotá D.C.

Declaración De Exoneración De Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Angela María Hoyos Cardozo

Firmado en Bogotá, D.C.

Lista de Tablas

Tabla 1 - Tipos de Datos.....	26
Tabla 2 - Cronograma Protección de Datos Personales (propio)	46
Tabla 3 - Cronograma Protección de la marca “Proes” (Propio)	69
Tabla 4 - Presupuesto Registro de Marca.....	72
Tabla 5 - Cronograma Protección del Derecho del Consumidor	74

Lista de Figuras

Figura 1 – Stackscale (estadística de las compras online realizadas en año 2020)	23
<i>Figura 2 – Recuento de Clases Contenidas en las Solicitudes de Marcas de Productos y Servicios SIC & CIGEP</i>	37
Figura 3 – Tabla de solicitudes de Registro Marca presentadas por la SIC.	39
Figura 4 - Registro de marca SIC (Propio).....	40
Figura 5 Antecedentes Marcarios: Patentes, modelos y trazados (SIC).....	70
Figura 6 Antecedentes Marcarios - Signos Distintivos (SIC)	70
Figura 7 Antecedentes Marcarios - Diseños Industriales (SIC)	71
Figura 8 - Requisitos de la SIC.....	76

Abreviaturas

- VUCE: Ventanilla Única de Comercio Exterior
- Proes: C.I Mi Pyme Profesionales Estratégicos
- RUT: Registro único Tributario
- SIC: Superintendencia de Industria y Comercio
- CIGEPI: Centro de Información Tecnológica y apoyo a la Gestión de la Propiedad Industrial
- SIPI: Oficina Virtual de Propiedad Industrial
- TM CLASS: Herramienta que ayuda al usuario en la búsqueda y clasificación de Productos y Servicios (términos) que es necesaria para la solicitud de protección de una marca. Además, la plataforma tiene la capacidad de traducir una lista de Productos y Servicios (términos) y verificar si ésta aparece en la base de datos de clasificación de la Oficina.

Glosario

- Cámara de Comercio: Delegataria legal de funciones públicas se constituye en un modelo de colaboración público – privado a través de las cuales se realizan los fines constitucionales de promoción de la prosperidad general del empresariado, de la libertad de empresa como base del desarrollo nacional, de solidaridad y de participación en la vida económica nacional.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: Es un ministerio de la República de Colombia encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones.
- Mipyme: Clasificación para hacer referencia a una pequeña y mediana empresa, como características se tiene que cuenta con ciertos límites a nivel organizacional y financiero que ha sido determinado en este caso por el Estado Colombiano.
- Procolombia: Agencia gubernamental de la rama ejecutiva del Gobierno de Colombia a cargo de promover las exportaciones colombianas.
- Housing: Centros de datos con estrictos requisitos de seguridad, eficiencia, redundancia y conectividad

Resumen Ejecutivo

En los últimos años, el internet se ha convertido en una herramienta común para gran parte de la población, lo que ha llevado al comercio a migrar a escenarios digitales en busca de expandir su alcance y aumentar sus ventas. Sin embargo, el comercio electrónico conlleva ciertos riesgos jurídicos para la compañía, los cuales deben ser tenidos en cuenta por el área administrativa y se deben iniciar planes de acción para gestionarlos. Por ello, es esencial contar con una buena asesoría en el área legal y administrativa para acompañar la decisión de la compañía de implementación de marketing y fortalecimiento del e-commerce.

Un análisis integral de la decisión tomada por la compañía permite a la empresa comprender las leyes y regulaciones aplicables al comercio electrónico en el desarrollo de su estrategia comercial, para así cumplir con las leyes de protección al consumidor, privacidad y protección de datos, así como la protección de propiedad intelectual. Además, ayuda a crear políticas claras y precisas en relación con el comercio electrónico, minimizando la posibilidad de conflictos con los clientes y reduciendo el riesgo de litigios.

Al contar con un acompañamiento legal, la estrategia de marketing e implementación de e-commerce podrá ser más efectiva y duradera para la compañía, por lo cual se espera aumentar la visibilidad en línea, la atracción de nuevos clientes y el aumento de las ventas minimizando el riesgo jurídico que impida alcanzar sus objetivos de crecimiento empresarial.

La Sociedad de Comercialización Internacional Mi Pyme Profesionales Estratégicos S.A.S, ha decidido sumergirse en estas nuevas estrategias digitales para fortalecer el proceso

de comercialización y promoción de marca, buscando incrementar las ventas de sus productos o servicios, por lo cual se hace necesario el acompañamiento desde el área administrativa y legal para lograr el crecimiento deseado.

Palabras clave: Comercio electrónico, Registro de Marca, Empresa, Negocio, Protección de Datos, Derecho del Consumidor.

Abstract

MITIGATION OF LEGAL RISKS FOR THE USE OF ELECTRONIC COMMERCE: AN APPROACH FROM THE 'Proes' CASE

In recent years, the Internet has become a common tool for a large part of the population, which has led businesses to migrate to digital scenarios in search of expanding their reach and increasing their sales. However, electronic commerce entails certain legal risks for the company, which must be considered by the administrative area and action plans must be initiated to manage them. Therefore, it is essential to have good advice in the legal and administrative area to accompany the company's decision to implement marketing and strengthen electronic commerce.

A comprehensive analysis of the decision made by the company allows to understand the laws are applicable to electronic commerce in the development of its business strategy, to comply with consumer protection, privacy, and data protection laws, as well as the protection of intellectual property. In addition, it helps create clear and precise policies in relation to electronic commerce, minimizing the possibility of conflicts with customers and reducing the risk of litigation.

Having legal support, the e-commerce marketing and implementation strategy may be more effective and lasting for the company, for which it is expected to increase online visibility, attract new customers, increase sales by minimizing the legal risk that prevents you from achieving your business growth objectives.

International Commercialization Society MiPyme Profesionales Estratégicos S.A.S, has decided to immerse itself in these new digital strategies to strengthen the process of marketing and brand promotion, seeking to increase sales of its products and services, for which it is necessary to accompany them from the start. administrative and legal area to achieve the desired growth.

Keywords: Electronic commerce, Trademark Registration, Company, Business, Data Protection, Consumer Law.

Introducción

En los últimos años el internet se ha convertido en una herramienta de uso común para gran parte de la población, la cual es útil para el relacionamiento con las demás personas, así como con la sociedad en general; también para la exploración de gustos y la satisfacción de necesidades. Por lo cual, el comercio en aras de estar a la vanguardia de las necesidades sociales y personales ha migrado a estos nuevos escenarios digitales dejando de lado lo que conocemos desde las ventas tradicionales; convirtiendo al internet en una herramienta imprescindible para las empresas que buscan expandir su alcance y aumentar sus ventas.

Sin embargo, al igual que con cualquier actividad empresarial, el comercio electrónico conlleva ciertos riesgos legales que deben ser considerados y gestionados de manera adecuada. Por esta razón, es esencial contar con una buena asesoría que abarque las estrategias de manera integral para prevenir y mitigar futuros riesgos jurídicos y/o administrativos.

Una de las ventajas de que la empresa cuente con una asesoría integral al momento de implementar estas nuevas estrategias comerciales, es que desde el área jurídica y administrativa podrán comprender las leyes y regulaciones aplicables al comercio electrónico en su país o región y el cumplimiento de estas leyes y regulaciones es fundamental para evitar posibles sanciones o litigios en el futuro.

Al analizar de manera integral las estrategias comerciales en la esfera digital se puede identificar que los riesgos que se tienen comercialmente siguen estando presentes en la virtualidad, por lo que se estará frente a escenarios donde hay que cumplir con las leyes de protección de datos personales, protección al consumidor, protección de derechos de marca, entre otros.

Con el acompañamiento apropiado las empresas podrán crear políticas claras y precisas en relación con el comercio electrónico, las cuales deberán incluir términos y condiciones de venta, políticas de devolución y reembolso, políticas de protección de datos y demás obligaciones determinadas legalmente. Las empresas que cuenten con estas políticas claras podrán minimizar la posibilidad de disputas o inconvenientes con los clientes y así reducir el riesgo de litigios en contra.

Cuando se realice este acompañamiento integral, será viable que las estrategias desarrolladas a nivel de marketing y fortalecimiento del e-commerce sean más duraderas y por ende se obtenga un mayor impacto positivo, logrando aumentar la visibilidad en línea, la atracción de nuevos clientes y así mismo el crecimiento en ventas. Una vez se minimicen los riesgos jurídicos se podrá buscar el cumplimiento de los objetivos de crecimiento empresarial.

La asesoría debe llevar una implementación que la empresa pueda apropiarse en sus procesos administrativos para continuar con el monitoreo del cumplimiento de las obligaciones y estar preparados para responder ante las peticiones de los clientes en caso de que estos consideren que no se ha respetado alguno de sus derechos. Así mismo, la mirada integral de las decisiones comerciales podrá ayudar a la empresa a tomar medidas legales adecuadas en diferentes ámbitos.

Ahora bien, el e-commerce o comercio electrónico de acuerdo con autores como Barrientos (2017) comprende la estrategia comercial desarrollada por una compañía o una persona natural en el internet, valiéndose de los espacios creados digitalmente para encontrar usuarios que estén interesados en el servicio o producto que se ofrecen y su propósito es el obtener una venta exitosa y lograr la fidelización de los usuarios con aquello ofrecido.

El E-commerce promueve una nueva forma de comercializar que se encuentra en sintonía con las dinámicas actuales modificando las maneras en cómo las empresas se relacionan con los consumidores. Lo anterior toma mayor peso después de la pandemia del COVID-19 pues la sociedad colombiana ha incrementado de manera significativa su comercio a través de canales digitales, teniendo en cuenta que los consumidores cambiaron sus hábitos de compra como consecuencia del confinamiento que tuvo lugar por la pandemia.

Diversas empresas se han sumergido en estas nuevas estrategias digitales para fortalecer el proceso de comercialización y promoción de marca, para incrementar las ventas de sus productos o servicios, entre las cuales se encuentra la Sociedad de Comercialización Internacional Mi Pyme Profesionales Estratégicos S.A.S (En adelante “Proes”).

Descripción de la situación organizacional: ¿Quién es Proes?

La empresa se constituyó formalmente el día 8 de julio de 2021 en la ciudad de Santiago de Cali, esta nace de una alianza de dos profesionales que se dedicaban de manera independiente a prestar asesorías integrales a diversos empresarios que querían posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Al constituir la empresa se estableció como propósito ser el aliado ideal para cualquier empresario y para ello se estableció como meta el formar un grupo interdisciplinario de profesionales que estuviesen en la capacidad de analizar de manera global el negocio del cliente y así crear estrategias para promover su crecimiento, todo esto a partir de la implementación de metodologías como lo son las consultorías, seguimientos y trabajos en equipo.

Después de realizar un análisis de la propuesta del negocio y el valor agregado que pretendían ofrecer, la compañía decidió que la mejor alternativa para cumplir con su razón social y los propósitos de su creación era obtener la calificación de “sociedad comercializadora internacional (S.C.I) Mipyme”.

Con la Ley *Marco* de 1979 se creó la figura jurídica de Sociedades de Comercialización Internacional (S.C.I) la cual tiene como propósito impulsar el desarrollo y crecimiento económico del país a través del fomento a la comercialización en el mercado internacional de productos colombianos. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo otorga la calificación a quienes logren cumplir con los requisitos de manera exitosa y por lo tanto podrán gozar de diferentes beneficios, especialmente en materia de tributación, entre los cuales se encuentran:

- (i) Exención del pago del impuesto del IVA.
- (ii) Exención del pago de la Retención en la Fuente por las compras de la mercancía destinada a la exportación, salvo para productos especiales en donde la normatividad ha establecido de manera clara que deben realizar el pago.
- (iii) Acceder de manera directa o indirecta a sistemas especiales de importación y exportación a través de diferentes entidades.
- (iv) Al considerarse una exportación a quien es proveedor de las sociedades de comercialización internacional se le exime del pago de impuestos municipales siempre y cuando cuente con los documentos idóneos (Certificado de Proveedor, factura, DEX) que demuestran que la comercializadora exportó sus productos en los seis meses siguientes a su venta.

Para todo el proceso es necesario que los empresarios demuestren el conocimiento que tienen sobre el desarrollo de las actividades comerciales propuestas, presentando planes de factibilidad, estudios de mercado, desarrollo operativo, estructura organizacional, historia de la compañía y demás aspectos que permitan dar certeza de que la compañía podrá realizar sus actividades y promover el desarrollo.

Mediante el decreto 1451 de 2017 se da la creación de las Sociedades de Comercialización Internacional Mipyme (S.C.I Mi Pyme), las cuales gozan de los mismos beneficios mencionados pero los requisitos que se les imponen a los empresarios para realizar la solicitud no son tan limitantes, pues no requieren tener un capital mínimo de UVTS el año gravable anterior al de la solicitud, no deben realizar y enviar el plan metodológico de exportación, sino que, deben de manera conjunta con Procolombia desarrollar un Plan de Trabajo que indique la proyección de exportación, así como, garantizar que los productos de exportación vendrán de proveedores que no sean grandes contribuyentes, con el propósito de generar desarrollo económico a diferentes escalas.

Es necesario mencionar que la calificación como Mi Pyme se adapta a los propósitos de la empresa de Profesionales Estratégicos pues los clientes potenciales de la empresa responden a las características de los proveedores al no ser grandes contribuyentes y querer incursionar en el mercado internacional.

El proceso de calificación finalizó el día 13 de octubre de 2022, día en el que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo mediante resolución otorgó la calificación. Durante todo este proceso las socias de la empresa tuvieron que seguir realizando actividades laborales y por tal motivo se emplearon y su tiempo se enfocó en el desarrollo de estas actividades personales dejando a la compañía en un segundo plano, sin embargo, para enero

del año 2023 decidieron retomar el proyecto teniendo en cuenta de que ya tenían toda la viabilidad jurídica necesaria para empezar a desarrollar su objeto social.

Por lo tanto, decidieron, como alternativa para promover el crecimiento de la empresa, incursionar en el e-commerce, implementado una estrategia de marketing digital por medio de la página web de la empresa, con el propósito de conectar con nuevos clientes; promocionando sus servicios y productos.

De modo que, con la decisión tomada por la compañía de incursionar en el e-commerce se busca conectar con personas que tengan necesidades que puedan suplirse con los servicios que brinda la compañía. Hasta el momento, dichos clientes han llegado referenciados mediante el “voz a voz” o por situaciones laborales que les permitió conocer el trabajo de las socias. Resulta entonces fundamental brindar visibilidad a la compañía en círculos sociales más amplios que permitan que potenciales clientes conozcan de su existencia haciendo. Para esto se pretende hacer uso del marketing digital.

Para poder realizar este proceso de captación de nuevos clientes, es necesario identificar cuál es el target de la compañía, es decir, aquellos grupos de compradores que presentan intereses en los productos o servicios y hacia quienes el marketing de la compañía debe ser dirigido (Nuviala et al. 2014) y adicionalmente dentro de esta sección delimitada es necesario identificar al comprador ideal del servicio a través del Buyer persona.

La anterior requiere la combinación de ambas estrategias con el propósito de que la marca logre eliminar la mayor cantidad de incertidumbres que puedan surgirle al comprador al momento de analizar los servicios ofrecidos por la compañía y con ello se pueda lograr mayor cantidad de compras exitosas.

Es a través del Marketing Digital que estas incertidumbres se resuelven como lo explica David Chaffey:

"El marketing digital se refiere a la publicidad entregada a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. El marketing digital tiene como objetivo llegar a los consumidores de manera más efectiva y rentable a través de estos canales, y se centra en la medición de los resultados en tiempo real para determinar la eficacia de las campañas de marketing." (Chaffey, D. 2019)

Por ende, la estrategia debe contener una serie de información clave del cliente ideal, como lo es la descripción sociodemográfica que coincida con el perfil del comprador, las características personales, los intereses particulares que tiene, la situación laboral en la que se encuentra, el rango de edad, aquello que lo motiva y demás datos similares que permitan tener una información individual para que la marca pueda ofrecer un contenido totalmente adaptado a través de sus estrategias de marketing (Pérez. Crespo. Alguacil. 2020)

En la medida en que la compañía logre identificar el segmento de mercado y los perfiles que son acordes a sus compradores ideales, podrán mejorar las estrategias comerciales que emplean en cada una de las fases de la compra, las cuales de acuerdo con los autores mencionados anteriormente son las siguientes:

- Conciencia: Momento en el cual el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad o un problema que desea resolver, esto puede surgir de una situación interna de la persona o puede estar relacionado con la estrategia de marketing a los cuales está expuesto. En esta fase, el marketing digital puede llegar a los consumidores a través de la publicidad en línea, el contenido educativo o informativo en redes sociales o blogs, entre otros.
- Consideración: En esta fase, ya está presente una semilla de intriga frente al servicio o producto por lo cual el consumidor investiga y evalúa diferentes

opciones para satisfacer su necesidad o resolver su problema. El marketing digital puede ayudar a los consumidores a encontrar información y opiniones sobre los productos o servicios que les interesan, a través de la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea o el marketing de contenido. Es importante que en esta fase la estrategia este encaminada a eliminar incertidumbres y lograr que el consumidor este un paso más cerca de la compra.

- Decisión: En esta fase, el consumidor toma una decisión de compra. El marketing digital puede influir en la decisión del consumidor a través de ofertas especiales, promociones, reseñas o recomendaciones de amigos o conocidos en redes sociales, entre otros. Es relevante mencionar que en esta fase el área comercial debe estar en sintonía con la estrategia de marketing para que de manera integrada se logre llevar al consumidor al convencimiento.
- Fidelización: Una vez que el consumidor ha realizado la compra el proceso no finaliza. El marketing digital puede continuar cultivando su relación con la marca a través de contenido personalizado, promociones exclusivas, soporte al cliente en línea, entre otros, con el propósito de fidelizar al consumidor con la marca, para lo cual es necesario que se fortalezca el concepto de marca que la empresa está desarrollando.

Es aquí donde hacer la distinción entre un consumidor y un usuario es necesaria para comprender hacia quién va dirigida la propuesta desarrollada por el empresario. En el libro Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong definen al usuario como “la persona que utiliza un producto o servicio. A menudo, el usuario es quien interactúa directamente con el

producto o servicio, pero no necesariamente es quien toma la decisión de compra.” (Kotler. Armstrong. 2019) Y el consumidor sería “la persona que compra y utiliza un producto o servicio. El consumidor es quien toma la decisión de compra y es responsable de adquirir el producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos.” (Kotler. Armstrong. 2019)

Analizando lo anterior, la compañía Proes hasta la fecha solo había tenido acceso a clientes a partir de entornos ya conocidos, por lo tanto, consideran que es el momento indicado para crear estrategias de marketing que pretendan captar nuevos clientes más allá de su círculo inmediato y lograr la compra de sus servicios de manera más eficiente sin tener solo el canal del “voz a voz”.

La compañía se propuso fortalecer los medios digitales ya que este mecanismo se encuentra en crecimiento a nivel nacional. Por su parte, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2022) indicó que el e-commerce tuvo un desarrollo para el primer semestre del año 2022 donde se vendió a través de ese mecanismo un total de 34% más en comparación con el primer semestre del año 2021.

Adicionalmente, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE. 2022) estableció que para el año gravable 2022 se presentó un crecimiento del 13% en ventas no presentes de acuerdo con la comparación de lo observado en el año 2021. Indica la entidad de que a pesar de que los establecimientos tienen la capacidad de realizar operaciones presenciales, los consumidores colombianos cambiaron sus hábitos como consecuencia del confinamiento del Covid-19, descubriendo que, una vez se crea la confianza del consumidor en la compra digital este va a seguir desarrollando sus compras gozando de los beneficios y las comodidades que les ofrecen las plataformas.

Lo anterior, es congruente con los datos recolectados para el análisis del crecimiento del comercio electrónico realizado por el Housing madrileño Stackscale que presentó sobre la compra online en el 2020.

Región	Porcentaje de usuarios que compraron online en 2020
Asia	86 %
Australia	79 %
Europa	83 %
Norteamérica	78 %
Sudamérica	86 %
Otras regiones	85 %

Figura 1 – Stackscale (estadística de las compras online realizadas en año 2020)

Se evidencia que a nivel mundial el comercio electrónico presenta dicha alza, siendo Sudamérica uno de los continentes que ve en las plataformas una herramienta de consumo asequible y por lo tanto un sector de interés para los empresarios.

Mitigación De Riesgos Jurídicos

Por lo anterior, se identifica como problemática que la decisión tomada por la empresa debe ir acompañada por una estrategia que permita mitigar los riesgos jurídicos que se presentan al fortalecer el e-commerce, principalmente en relación con la protección de los datos personales, la protección de la marca y el cumplimiento de los derechos del consumidor a través de la implementación de un plan *para el acompañamiento jurídico en la implementación del marketing digital y el e-commerce* liderado por el área administrativa, mitigando los futuros riesgos jurídicos que pueden surgir por la toma de la decisión empresarial.

Descripción de la problemática empresarial

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas hacen negocios en todo el mundo, permitiendo una mayor accesibilidad y alcance del mercado, y generando nuevas oportunidades de crecimiento y expansión. Sin embargo, el uso del comercio electrónico también ha llevado a la aparición de nuevos riesgos y desafíos legales que las empresas deben tener en cuenta.

En Colombia, como en muchos otros países el comercio electrónico está regulado por una serie de leyes y regulaciones destinadas a proteger a los consumidores, garantizar la competencia justa y proteger a los empresarios y los derechos inherentes a la marca y a su propiedad intelectual.

Si bien se identifican diversos riesgos jurídicos, se han priorizado para acompañar la estrategia elegida por la compañía, (i) la protección de datos personales y (ii) el registro de marca, y (iii) la Protección al Derecho de Consumidor.

Los riesgos más importantes para las empresas que utilizan el comercio electrónico son:

(I) Protección De Datos Personales

Las empresas deben recopilar información de personas en diferentes fases del proceso. Inicialmente para perfilar a los clientes ideales a quienes desean acercarse. Posteriormente para la vinculación de la compra, así como para el procesamiento de los pedidos y la realización de las transacciones. Finalmente, para el proceso de fidelización con la marca y futuras oportunidades de compra.

Durante este proceso de promoción, vinculación, compra y fidelización la compañía debe tener presente que es necesario el estricto cumplimiento de las obligaciones contenidas en las leyes de protección de datos personales y demás afines.

La ley de protección de datos personales en Colombia es la Ley 1581 de 2012. Esta establece los principios y reglas que las empresas y los comerciantes que recopilen datos personales de personas naturales durante sus procesos deben seguir para el tratamiento oportuno y seguro de esta información que goza de especial protección.

Dentro de la regulación establecida, uno de los factores de mayor importancia es el deber de obtener el consentimiento explícito de los titulares de la información a tratar (es decir, de las personas naturales a quienes les pertenecen estos datos). Para que esta información de los clientes o posibles compradores pueda ser recopilada es necesario que la empresa garantice por medio de mecanismos idóneos la autorización, así como la posibilidad de informar los propósitos de las políticas empresariales y los mecanismos de confidencialidad con que se cuentan.

Habeas Data

Se recomienda que la compañía establezca un área de protección de datos personales, la cual puede estar aliada a cualquiera de las dependencias. Dentro de esta se debe elegir a una persona a quien se le va a encargar de ser el “oficial de Protección de datos personales”, quien deberá recibir una formación sobre el tema y deberá trabajar de manera conjunta con todos aquellos que vayan a realizar la recepción de cualquier tipo de dato personal.

Inicialmente se debe establecer una matriz de riesgo que permita identificar cuál es el estado actual de la compañía en materia de protección de datos personales, cuáles serán

los principales focos de recepción de datos y cuáles son los tipos de datos que la compañía en el desarrollo de sus operaciones puede recolectar. Entre los anteriores se encuentran las siguientes categorías:

Tabla 1 - Tipos de Datos

Datos según el Control de acceso	Público	Públicos por su naturaleza o porque el titular de los datos lo volvió públicos, es decir, estos datos no requieren de la autorización del titular. Ley 1712 (ley acceso información pública y de transparencia, es la información que está en poder del estado o entidades privadas que desarrollen una función pública, esta información requiere ser clasificada)
	Semiprivado	Son aquellos datos que aún conservan un carácter privado, pues solo le interesan al titular de la información y a un grupo determinado, por lo cual estos pueden consultar siempre que cuenten con la autorización, uno de los ejemplos más claros son los datos financieros.
	Privado	Aquellos que corresponden a la esfera individual de cada persona y para ser empleado requiere autorización del titular y solo puede ser utilizado por quien fue autorizado.
	Reservados	Ni mediando orden judicial ni administrativa puede ser revelado.
	Personales	Se asemeja a los privados, pues son del usuario.

Datos según su Naturaleza	Sensibles	Un mal uso de estos datos podría generar discriminación. Ejemplo filiación política, religiosa y/o registros biométricos.
	Menores Edad	Son datos que están relacionados con menores de edad, por lo cual con ellos prima el interés superior del menor y es necesario la autorización.
Excepciones de publicación	Carácter reservado	Es aquella información que compromete la salud y la seguridad de una persona, por tal motivo no puede ser revelada.
	Carácter clasificado	Información que compromete temas de inteligencia o seguridad nacional o son secretos de estado.

Por lo tanto, se debería realizar el filtro para saber de qué categoría son los datos a los cuales la empresa tendrá acceso, para así identificar cuál es el mecanismo idóneo para garantizar su protección. Todo esto debe integrar la política de protección de datos que la compañía debe establecer, en la cual se debe determinar cuáles son las finalidades de los datos que se van a captar, cómo se van a solicitar las autorizaciones y quienes serán responsables de validar que estos procesos en cada una de las áreas sean aplicados.

Adicionalmente, la política de protección de datos debe contemplar el alcance, los derechos de los titulares, la posibilidad para ejercer estos derechos (a través de qué canales), la transferencia y la transmisión de los datos, la figura y responsabilidades del oficial de protección de datos, el registro nacional de bases de datos, la legislación en la que se fundamenta y la vigencia de esta.

Posteriormente se deben elaborar los manuales de procedimientos que permitan desarrollar los fundamentos establecidos en la política y deben establecer el paso a paso que debe cumplir la organización para garantizar el cumplimiento de los derechos. Es necesario en este punto que la organización garantice los mecanismos que tendrán los usuarios titulares de los derechos para solicitar el acceso a su información y poder ejercer las acciones que consideren necesarias en caso de querer que sus datos tengan algún tipo de modificación.

Por lo anterior, la organización deberá crear mecanismos exclusivos que permitan que los titulares conozcan las finalidades por las cuales la organización recopila los datos personales, correos electrónicos o mecanismos físicos para poder acceder a información, y posibilidades de elevar una petición puntual sobre la información suministrada. De igual manera, es necesario en este desarrollo que la empresa garantice que por cada uno de los mecanismos por los cuales se va a recibir un dato se tenga el enunciado que le permita al usuario brindar la autorización expresa para entregarlo.

En caso de no cumplir con las obligaciones contenidas en la ley de protección de datos personales, las empresas pueden enfrentar multas y sanciones legales. Así mismo, se han establecido diversos mecanismos para que las personas puedan iniciar acciones en contra de la empresa o de los comerciantes que utilicen información personal sin la debida autorización mediante los protocolos establecidos.

Es necesario indicar que la filtración de datos personales puede traer consecuencias muy perjudiciales para los titulares de la información, pues esta puede contener información de carácter sensible o confidencial que en caso de que se filtre, puede ser utilizada de maneras inapropiadas que vulneren los derechos de estas personas. En tal caso, los titulares de la información gozan de la posibilidad de iniciar diferentes mecanismos de protección.

Aquellas empresas que incursionarán y fortalecerán sus procesos de comercio electrónico en Colombia deben implementar políticas y procedimientos de protección de datos para garantizar la protección efectiva de la información suministradas por los titulares en cada acción realizada cumpliendo con lo establecido por la legislación.

Por lo tanto, Proes requiere crear los mecanismos necesarios para que la empresa cumpla con los requisitos establecidos para la salvaguarda de los derechos de los titulares de la información y proteja de manera paralela a la empresa de posibles acciones en su contra por la filtración de datos, por el mal uso de esta información, por la falta de autorización expresa o demás problemáticas relacionadas.

(ii) Protección De La Marca “Proes”

De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) (2023), la marca comprende un signo distintivo que tiene la característica de identificar los bienes, productos o servicios de una empresa o de un empresario.

La marca está integrada por diversos elementos como los símbolos, colores, nombres, gráficos, incluso aromas y sonidos, estas pueden ser características que componen y representan la esencia del negocio del empresario.

Las compañías usualmente desarrollan sus estrategias de marketing y de comercio en relación con el desarrollo de la marca, para lograr que los consumidores o clientes pueden distinguir su marca en cualquier escenario y puedan relacionar de manera inmediata los bienes y servicios que ofrecen con las cualidades del negocio como el valor, la responsabilidad, la calidad, el servicio al cliente, entre otras; con el propósito de fidelizar y promocionar lo que ofrecen.

Es necesario que los empresarios tengan estrategias de control y mitigación de riesgos

entorno a las características que la sociedad y los consumidores empiezan a enlazar con sus esquemas de negocio, pues en caso de que se vincules cualidades negativas en torno a los servicios o bienes ofrecidos puede traer como consecuencia la disminución en las ventas y la falta de credibilidad en el mercado.

Con el comercio digital se crean nuevos escenarios y estrategias que permiten que las compañías tengan oportunidades para ser conocidas por nuevos posibles clientes o consumidores, así como para fortalecer el lazo ya creado con aquellas personas con quienes ya han tenido cualquier tipo de relación comercial o laboral, por lo cual, es necesario que se brinde especial protección a aquellas asociaciones que surgen en el desarrollo de la estrategia de marketing.

Ahora bien, así como el alcance de la marca llega a nuevos clientes, también puede llegar a los competidores, a empresarios que estén desarrollando ideas de negocio similares o personas mal intencionadas que quieran aprovecharse de la situación de desprotección para obtener provechos económicos o comerciales del posicionamiento ya desarrollado por la empresa.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, Proes al tomar la decisión de fortalecer el comercio electrónico a través de la página web, se verá expuesta a nuevos escenarios digitales y a los riesgos jurídicos en relación con su marca, por lo cual la estrategia para la protección efectiva de los derechos entorno a la marca empresarial se dan de manera eficiente a través del registro de la marca “Proes” ante las autoridades designadas en Colombia.

Una vez se realice el registro exitoso se le otorgará a la sociedad el derecho exclusivo sobre todos los derechos inherentes a la marca y por lo tanto se podrá impedir que terceros

comercialicen productos o servicios idénticos o similares valiéndose de la marca propia (proes) o de una muy similar.

(iii) Protección Del Derecho Del Consumidor

La Ley 1480 de 2011 consagra el Estatuto del Consumidor, el cual tiene como propósito el “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores” todo esto con el propósito de salvaguardar el respeto a la dignidad, así como los intereses económicos de las personas involucradas en las transacciones.

Es por lo que, las empresas para realizar sus operaciones comerciales deben velar por el cumplimiento de las obligaciones contenidas en el Estatuto, garantizando que los productos y servicios que ofrecen estén acordes con los estándares de calidad y seguridad consagradas en la ley.

Dentro de las medidas que deben ser implementadas por las empresas, establecer procedimientos es importante para que los consumidores puedan acceder a productos de calidad de acuerdo con las garantías legales establecidas y reconocidas por el mercado, así como a estar informada de manera transparente con respecto a aquello que están próximos a adquirir, también la posibilidad de reclamación frente a la entidad en caso de que consideren que no se cumplen con los estándares.

En concordancia, es necesario indicar que la legislación colombiana contempla una serie de mecanismos que los consumidores pueden accionar para buscar que los empresarios que no cumplan con las obligaciones sean sancionados y respondan económicamente por el no cumplimiento de las garantías.

Existen otras exigencias legales para las empresas que tiene e-commerce como la inclusión en la tienda en línea de la información completa de la empresa y la inclusión de un link a la Superintendencia de Industria y Comercio, el cuidado con el contenido no apto para menores de edad, el respeto por los derechos de propiedad intelectual (por ejemplo, en el uso de material gráfico o de contenido), y el desarrollo de los términos y condiciones de uso de páginas web y tiendas online por parte los consumidores, falsa publicidad, entre otros. ¿No consideras apropiado incluirlos en tu documento? Por otra parte, sería conveniente mencionar las posibles sanciones legales y económica a las que se podría verse expuesta la empresa en caso de no cumplir con la normativa de e-commerce.

Descripción De La Estrategia Para Resolver La Problemática Organizacional.

Una vez identificados los tres riesgos jurídicos que surgen entorno a la implementación del fortalecimiento del e-commerce a través de la página web de la compañía, se propone como estrategia que Proes inicie un Plan de acción *para el acompañamiento jurídico en la implementación del marketing digital y el e-commerce* liderado por el área administrativa para poder mitigar cada uno de estos riesgos y lograr el cumplimiento de todas las obligaciones legales.

El Plan de acción para el acompañamiento jurídico en la implementación del marketing digital y el e-commerce debe contemplar los siguientes riesgos:

- i. Protección de datos personales
- ii. Protección de la marca “Proes”
- iii. Protección del derecho del consumidor

En principio es necesario establecer de manera clara qué se espera en cada una de estas esferas jurídicas, como se indica a continuación.

Protección De Datos Personales

El derecho de Hábeas Data está comprendido en la Ley 1581 de 2012 y ha tenido un desarrollo constitucional mediante el cual se establece que toda persona tiene derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ella en archivos o bancos de dato independientemente de cuál sea su naturaleza jurídica (pública o privada).

Sobre este tema se ha establecido un amplio análisis para comprender por qué los datos son relevantes para la persona y porqué merecen gozar de protección. Por su parte, la Corte Suprema de Justicia establece entorno a los datos personales que:

“La Corte ha sostenido que el dato personal se caracteriza por: “i) estar referido a aspectos exclusivos y propios de una persona natural, ii) permitir identificar a la persona, en mayor o menor medida, gracias a la visión de conjunto que se logre con el mismo y con otros datos; iii) su propiedad reside exclusivamente en el titular del mismo, situación que no se altera por su obtención por parte de un tercero de manera lícita o ilícita, y iv) su tratamiento está sometido a reglas especiales (principios) en lo relativo a su captación, administración y divulgación.” (C.S.J. 2022)

Por lo anterior, se estableció que el titular de la información es toda persona natural o jurídica quien se refiera la información que reposa en cualquier banco de datos y este tiene la facultad de exigir a las administradoras de datos el acceso, la inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización, limitación en materia de divulgación o cesión y demás acciones relacionadas con la administración de su información personal.

Por su parte la administradora de datos de los usuarios debe garantizar la debida diligencia en el tratamiento de datos y por lo tanto el legislador colombiano a establecido una

serie de obligaciones que deben cumplir aquellos que almacenen datos para garantizar que estos sean usados de manera legítima, salvaguardando los derechos del titular entre los cuales se encuentra el derecho a la intimidad, el buen nombre y a la información.

Aquella entidad de índole público o privado que vaya a realizar recepción de datos de personas debe en principio establecer toda una política de protección de datos personales que le permita tener las directrices generales sobre cómo desarrollar este proceso, cómo solicitar la autorización al titular de la información cumpliendo con los estándares legales, cómo garantizar los derechos, cómo clasificar la información y cuáles son los mecanismos para que los titulares puedan solicitar cualquier tipo de cambio que requieran, entre otros.

Para el desarrollo de la estrategia de marketing a través del medio digital será necesaria la implementación de diferentes mecanismos que recolecten información de los usuarios y que permitan el perfilamiento del cliente ideal. Entre estos se encuentran encuestas donde las personas deberán brindar información de datos personales que permitan tener conocimiento sobre las características propias del consumidor.

La Superintendencia de Industria y Comercio explica que los datos personales se refieren a toda aquella información asociada a una persona y que permite su identificación. En el caso colombiano su cédula de ciudadanía, el lugar de nacimiento, estado civil, edad, lugar de residencia, trayectoria académica, laboral, o profesional. (SIC. 2023)

Entre los datos que se soliciten en las encuestas para realizar el *Buyer persona* o demás estrategias utilizadas por Proes se podrán encontrar los siguientes: los nombres, la edad, el sexo, la ubicación geográfica, el estrato socioeconómico, datos de ubicación y contacto, así como datos que permitan inferir gustos, intereses, motivaciones o capacidad económica.

Estos con el propósito de crear una representación ficticia de lo que sería el cliente ideal, por lo cual, de acuerdo con la autora Paniagua (2021) es necesario que la construcción sea lo más aproximada a los datos reales sobre el comportamiento y las características de la persona, alimentándose también con historias personales, motivaciones, retos, preocupaciones y objetivos.

Adicionalmente, cuando la estrategia de marketing digital ya está en marcha con los datos analizados se realizarán cambios significativos en la página web, como lo es la implementación de formularios ubicados en la parte de los servicios para poder brindar una experiencia de usuario que lleve a la compra real del servicio. En estos formularios que se establecerán en la página para diferentes secciones se solicitará información sobre la persona y sobre la idea de negocio que tiene, dejando sus datos de contacto para que el personal de la compañía lo contacte y logre cerrar la venta.

Dentro de la estrategia, él envió de correos masivos sectorizados de acuerdo con la información que la página web haya recogido, para ofrecerle a estos posibles clientes servicios similares que podrían ser de su utilidad, enlazados con aquellos que hayan consultado por medio digital. Por lo cual llegará información ofreciendo un servicio comercial a través de los datos que los clientes hayan brindado con anterioridad.

Se han mencionado algunos ejemplos que se desarrollarán en la creación y puesta en marcha de la estrategia de marketing digital a través de potenciar la página web. Como se evidencia, existirán varios momentos en los cuales la compañía, sus trabajadores y colaboradores tendrán acceso a datos que las personas habrán suministrado en diferentes momentos, los cuales servirán para crear acercamientos más efectivos y que permitirán perfeccionar los servicios que ya son ofrecidos esperando con ello abrir mercados a nivel

nacional e internacional, incluso crear redes de comerciantes que permitan sinergias y desarrollo económico.

Es menester mencionar que la SIC (2022) reportó que para el año 2021 recibió 28.610 quejas por parte de los titulares de la información, teniendo un promedio mensual de 2.384 quejas, lo cual representó según las estadísticas un 74,49% más que las recibidas para el año 2020. En el informe presentado indicaron que los titulares de derecho alegaron como una de las quejas principales la “falta de autorización para recolectar y usar los datos”. Por estos motivos se reportó que para el año 2021 se logró un incremento del 127% en las multas impuestas con respecto al año 2020, logrando recaudar un valor superior a \$13.500 millones de pesos por concepto de 173 multas impuestas por la violación al Habeas Data en el año 2021.

Los procesos no solo se limitan a multas pecuniarias, también proceden órdenes de tipo administrativo. Para el año 2021 se impusieron un total de 2.457 para las empresas que no cumplieran con los requisitos exigidos por la legislación colombiana.

Por lo tanto, es necesario que la compañía de manera paralela a la implementación de las estrategias de marketing garantice un acompañamiento jurídico que implemente políticas de protección de datos personales para evitar el mal uso de los datos recolectados, la filtración de datos personales y posibles acciones que los titulares puedan iniciar en contra de la empresa por mal manejo o uso indebido de la información.

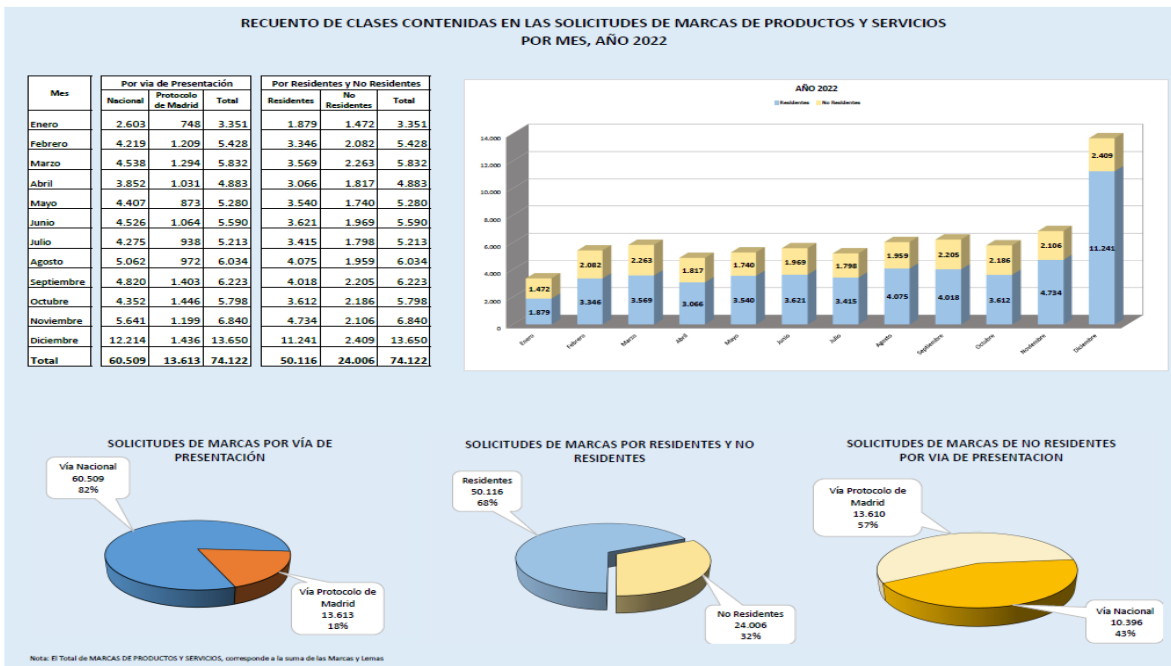


Figura 2 – Recuento de Clases Contenidas en las Solicitudes de Marcas de Productos y Servicios SIC & CIGEP

Protección De La Marca “Proes” A Través Del Registro De Marca

La marca indica un signo distintivo que permite la identificación de los servicios o productos que puede prestar una empresa o un empresario. Si bien con la constitución de la empresa mediante los estatutos sociales y el registro como empresa ante entidades como la Cámara de Comercio y la DIAN ya existe la protección para la figura jurídica societaria “C.I Mi Pyme Profesionales Estratégicos S.A.S”, no está la protección para la marca “Proes” que es la sigla por medio de la cual se identifica la compañía.

Lo anterior trae varios riesgos consigo puesto que al no tener el registro de la marca esta no es propiedad de la compañía, dejando en libertad al mercado y a competidores de apropiarse de ella para fines comerciales. Esta situación se incrementa de manera

significativa si se tiene en cuenta que con la estrategia de marketing digital se impulsará la compañía en el mercado nacional e internacional a través de la página web y demás espacios digitales que se promuevan de manera secundaria.

De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio (2023) la marca es aquel elemento que permite la identificación para el consumidor y para el mercado en general del producto, bienes y servicios que ofrece la compañía y cómo este puede ser diferenciado por uno de características similares ofrecido por otro empresario. Así mismo, el fortalecimiento del signo distintivo marcario puede generar un valioso aporte a la compañía porque el consumidor puede ser más propenso a adquirir un producto o servicio de la marca que recuerda.

Ante esta necesidad de potenciar Proes, es preciso afirmar que implementar el registro de marca es la estrategia precisa para llegar a ese target de manera segura generando confianza. Como lo explica la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Oficina Europea de Patentes, el registro de marcas es esencial para la protección de la propiedad intelectual y para la construcción de una marca fuerte y reconocida a nivel mundial, pudiendo tener un crecimiento del 25% por encima de las empresas que no lo hacen.

Al registrar “Proes” como marca, a compañía contará con un valor agregado, ya que permitirá a los consumidores identificar y distinguir sus productos y servicios de los de sus competidores, aumentando el valor de la empresa y reduciendo los riesgos de infracción de derechos de propiedad intelectual.

SOLICITUDES DE MARCAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS						
Mes	POR VÍA DE PRESENTACIÓN			POR RESIDENTES Y NO RESIDENTES		
	Nacional	Protocolo de Madrid	Total	Residentes	No residentes	Total
Enero	2.045	615	2.660	1.483	1.177	2.660
Febrero	3.297	745	4.042	2.666	1.376	4.042
Marzo	4.040	961	5.001	3.210	1.791	5.001
Abril	3.403	955	4.358	2.669	1.689	4.358
Mayo	3.341	805	4.146	2.550	1.596	4.146
Junio	3.622	898	4.520	2.790	1.730	4.520
Julio	3.627	1.262	4.889	2.846	2.043	4.889
Agosto	3.583	731	4.314	2.858	1.456	4.314
Septiembre	3.931	972	4.903	3.027	1.876	4.903
Total	30.889	7.944	38.833	24.099	14.734	38.833

SOLICITUDES POR DEPARTAMENTO											
• Bogotá	9.245	• Santander	838	• Caldas	308	• Cauca	157	• Cesar	66	• Chocó	23
• Antioquia	5.842	• Risaralda	549	• Quindío	305	• Meta	155	• Sucre	61	• Caquetá	21
• Valle del Cauca	2.255	• Norte de Santander	460	• Boyacá	194	• Huila	141	• La Guajira	58	• Putumayo	21
• Atlántico	1.107	• Tolima	357	• Magdalena	186	• Casanare	78	• Arauca	34	• Guainía	4
• Cundinamarca	1.056	• Bolívar	316	• Nariño	186	• Córdoba	78	• San Andrés	30	• Guaviare	3

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio Gráfico: LR-AL

Figura 3 – Tabla de solicitudes de Registro Marca presentadas por la SIC.

La SIC encontró que para septiembre de 2021 hubo un alza de 10,6% en las solicitudes de Registro de Marcas en comparación con el mismo periodo del año 2020. Ese porcentaje que equivale a 38.833 fue solicitado tanto por residentes como extranjeros que le apuestan a esta estrategia para impulsar sus empresas de la mano de la protección que esta figura proporciona.

Sin embargo, surge la duda de ¿Qué es lo que los empresarios deben hacer para adquirir este registro? La misma Superintendencia de Industria y comercio en su página web tiene los pasos a seguir:



Figura 4 - Registro de marca SIC (Propio)

La marca se relaciona directamente con las características que ofrece la compañía, en términos de calidad, servicio, valor agregado y experiencia del consumidor. Al fortalecer la marca se crearán emociones con las que el cliente se puede relacionar y que puede generar una fidelización con el consumo de los servicios ofrecidos. Por lo anterior, se consolida la reputación y la estrategia comercial. Al apostarle a la captación y fidelización de nuevos clientes a través de la estrategia de marketing digital mediante la plataforma web, la compañía trabajará a su vez en la consolidación de la marca y cómo esta será recordada por los potenciales clientes.

Por lo anterior, al iniciar esta estrategia de marketing y de fortalecimiento del e-commerce es necesario un acompañamiento jurídico que permita proteger a “Proes” como marca en propiedad de la empresa, para que el trabajo adelantado se quede en la titularidad de la empresa y no corra el riesgo de ser tomada por otro agente del mercado.

Por esto, con el registro de la marca se logran grandes beneficios como lo es el poder garantizar a los consumidores propiedad y compromiso con el desarrollo de las actividades comerciales, por lo que se genera confianza. También se puede pretender generar ingresos extra teniendo en cuenta que más adelante podrán ser objeto de licencias y demás activos intelectuales similares. Así mismo, el registro pasa a ser parte de los activos de la compañía. Por otra parte, el beneficio más importante es el derecho exclusivo de comercializar productos o servicios a través de ella, teniendo la facultad de iniciar acciones en contra de los terceros que pretenden ofrecer a sus propios servicios o bienes usando una marca que no sea de su propiedad.

Con este registro se fortalece el esquema comercial de la compañía, además de brindar protección para evitar que competidores ejecuten acciones comerciales a través de marcas muy similares. Sumado a lo anterior, se está a la vanguardia en las medidas jurídicas que se deben tomar por parte de los empresarios. Por lo tanto, se considera que es una situación jurídica relevante para tener en cuenta al momento del desarrollo de la estrategia de marketing digital.

Protección Del Derecho Del Consumidor

El Estatuto del Consumidor consagrado en la Ley 1480 de 2011 contempla las obligaciones que tienen los empresarios que proveen bienes y servicios, así como los derechos y deberes que tienen los consumidores en el estado colombiano.

Entre los derechos y obligaciones más relevantes se encuentran el derecho a la información clara, veraz, suficiente y oportuna sobre los bienes y servicios objeto de las transacciones, así como las garantías entorno a la adquisición y responsabilidad del

empresario para que en caso de que lo ofrecido no cumpla con los estándares mencionados se inicien acciones pertinentes de reparación cuando tengan lugar.

Por lo anterior, las estrategias de marketing en el plano del e-commerce deben estar alineadas con las políticas de la empresa y los estándares reales de lo ofrecido, especificando calidades, precios y demás detalles que sean coherentes con los rangos dados por el mercado y lo ofrecido para los clientes empresariales.

El Estatuto del Consumidor establece una especial protección para los datos suministrados por las personas en el marco de las transacciones realizadas a través de las relaciones de consumo, por lo cual si la empresa Proes pretende cumplir con los requisitos establecidos en la Ley 1480 de 2011, se requiere que este articulada con la creación del Sistema de Protección de datos personales.

La legislación colombiana ha creado diversos canales para que los consumidores puedan hacer valer sus derechos a través de la presentación de reclamaciones o quejas, entre las cuales se encuentran:

- (i) Superintendencia de Industria y Comercio: La cual es la entidad encargada para velar por los derechos de los consumidores en Colombia, esta cuenta con la posibilidad de que aquellas personas que no se encuentran satisfechas con el servicio o los productos adquiridos puedan presentar directamente ante ellos quejas o reclamos exponiendo sus casos y dicha entidad podrá realizar la investigación pertinente para determinar si impone sanciones o medidas de protección para los consumidores, pues el legislador la ha facultado con esta capacidad sancionatoria.
- (ii) Conciliación como mecanismo alternativo de resolución de conflictos: Los consumidores que consideren que se han visto afectados por una vulneración en sus derechos podrán recurrir a la conciliación como un mecanismo alternativo de

resolución de conflictos con el empresario y así establecer cuáles son las medidas de reparación que se tendrán para mitigar el posible daño causado y no tener que iniciar un proceso judicial o administrativo.

- (iii) Servicio al cliente por parte de la empresa: De acuerdo con las obligaciones contenidas en la ley, los empresarios deben contar con un servicio al cliente que esté disponible para recibir las quejas y reclamaciones de los consumidores. Este debe ser un espacio que permita dar soluciones oportunas directamente por parte del empresario antes de iniciar cualquier otro tipo de proceso. Adicionalmente, el empresario debe crear mecanismos de registro de aquellas reclamaciones que reciba por parte de los consumidores.

La empresa requiere establecer mecanismos idóneos para garantizar que los derechos de los consumidores en su proceso comercial estén presentes. Así mismo, en el desarrollo del marketing digital con el fortalecimiento de la página web se requiere garantizar estrategias digitales que sean coherentes con las políticas establecidas por la organización y enlaces que permitan que los consumidores conozcan las características reales y los mecanismos de atención y servicio al cliente.

Plan Y Recomendaciones Para La Implementación De La Solución

A continuación, se propone el plan de acción para la implementación de la estrategia.

- (i) Socialización del plan y delegación de responsables: En principio es necesario que la compañía realice una reunión de socialización con los directivos para compartir el plan de acción, explicar los pasos a realizar y delegar las responsabilidades a quienes correspondan.

- (ii) Cronograma: Así mismo es necesario establecer el cronograma general y particular de cada una de las áreas, estableciendo las reuniones de seguimiento a cada uno de estos procesos. Durante todo este proceso se requiere estar enlazados con el trabajo que se está realizando en la empresa con relación al marketing digital y el e-commerce.
- (iii) Creación de procedimientos para cada uno de los tres riesgos jurídicos:
- a. **Protección de Datos Personales:** Se requiere crear un Sistema de Protección de Datos personales que abarque toda la compañía y se enfoque en el acompañamiento de la estrategia de e-commerce.
 - Creación matriz de riesgos: Identificando cada uno de los riesgos que tiene la compañía en materia de protección de datos en el desarrollo de sus actividades comerciales, contractuales y laborales, así como los canales de recopilación y los respectivos responsables, todo esto para encontrar cuales son los focos de atención y cuáles son las respectivas bases de datos que deben ser creadas. Teniendo especial atención en la creación de la estrategia digital y el fortalecimiento del e-commerce.
 - Nombramiento del oficial de protección de datos: Identificación de la persona idónea dentro de la compañía para liderar el proceso de implementación del Sistema de Protección de Datos en sintonía con las estrategias comerciales, debe estar en permanente actualización frente a la regulación y las obligaciones empresariales y debe velar por el cumplimiento de los deberes en cada parte del proceso.
 - Creación de política de Protección de datos: La política debe atender a las necesidades comerciales de la compañía, los principios por los cuales se realiza la recopilación de

información, determinando cuales son los objetivos de los datos de los titulares de la información. Esta política permitirá dar los lineamientos generales que la compañía sigue, así mismo, les permitirá a los titulares verificar los fines de los datos tratados por la compañía.

- Creación del Manual de protección de datos personales con los respectivos procedimientos: Se requiere que la compañía cree manuales que permitan materializar los propósitos contemplados por la compañía en la política de protección de datos, así mismo, establecer los procedimientos claros para que cada una de las áreas pueda realizar sus actividades y el oficial pueda verificar que todo se está desarrollando acorde a las obligaciones, también, se establecerán los mecanismos para que los titulares puedan ejercer sus derechos aprovechando la esfera digital para que este acceso este directo a través de estos medios.
- Inscripción ante la SIC: Se requiere que la compañía realice la inscripción ante la Superintendencia de Industria y Comercio de las bases de datos encontradas en el desarrollo de las operaciones. El Oficial de Protección de Datos deberá continuar con el proceso de verificación ante la SIC y presentación de informes cuando corresponda.
- Verificación de la autorización de datos en cada una de las estrategias de la compañía: Es de suma importancia en la promoción de la estrategia digital y el fortalecimiento del e-commerce que se valide que la página web cuente con la autorización del tratamiento de datos personales en cada uno de los formularios donde los usuarios deban presentar su información para el cierre de una transacción o para los mecanismos de fidelización.

- Creación de canales de atención para quejas, reclamos y similares: En la página web deberá informarse que la empresa cuenta una política de protección de datos personales, la cual puede solicitarse por cualquiera de los titulares cuando deseen conocer los propósitos de la recolección de los datos.
- Capacitación: Se deberá brindar capacitaciones a los trabajadores de la compañía y al equipo de marketing y promoción de e-commerce para que en cada parte del proceso se verifique que estén alineados con la mitigación de riesgos jurídicos. Así como para la constante verificación de que continúen los protocolos establecidos.

Actividad	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3			
	D1	D2	D3	D4	D1	D2	D3	D4	D1	D2	D3	D4
Creación matriz de riesgos												
Nombramiento del oficial de protección de datos												
Creación de política de Protección de datos												
Creación del Manual de protección de datos personales con los respectivos procedimientos												
Inscripción ante la SIC												
Verificación de la autorización de datos												
Creación de canales de atención para PQRS												
Capacitación												

Tabla 2 - Cronograma Protección de Datos Personales (propio)

Propuesta de Política de Protección de Datos Personales C.I Mi Pyme Profesionales Estratégicos S.A.S

Objetivo de la Política: La presente Política de Protección de Datos Personales tiene como objetivo establecer los criterios para la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de los datos personales de los titulares, en donde La empresa C.I. Mi Pyme Profesionales Estratégicos S.A.S actuará en calidad de responsable del tratamiento. La empresa esta identificada con NIT _____, sociedad debidamente constituida ante la Cámara de Comercio de Cali y que se encuentra domiciliada en Cali con dirección _____ Oficina ____, teléfono _____.

Alcance de la Política: La presente política aplica para todos los datos personales registrados en las bases de datos de C.I. Mi Pyme Profesionales Estratégicos S.A.S (quien en adelante se denominará como “Proes”). En ella se evidencian los principios y reglas establecidas en el régimen general de protección de datos personales, con el fin de brindar protección a los derechos fundamentales de acuerdo con lo establecido en la ley 1581 de 2012, demás leyes relacionadas y el habeas data de los titulares de información personal. La empresa designará al encargado de tratamiento de datos personales, quien deberá dar cabal cumplimiento a lo consignado en la presente política.

Directrices de la política: La empresa Proes, ha implementado la presente política de tratamiento de datos personales con el propósito de garantizar el cumplimiento de todos los derechos y obligaciones en cuanto a privacidad de los titulares, sobre los que trataran datos personales, así mismo para cumplir cabalmente con los parámetros establecidos en el marco normativo de la presente política y afines.

Glosario: A continuación, se explicará cuáles son los términos que deberán ser tenidos en cuenta para la comprensión de la política:

Tratamiento: Comprende cualquier operación o conjunto de operaciones que integre datos personales que realice la empresa Proes o los Encargados del tratamiento por cuenta del responsable, las operaciones comprenden situaciones como la recolección, el uso, circulación, almacenamiento o supresión.

Transferencia: Comprende en el envío de los datos personales a un receptor quien a su vez será responsable del Tratamiento en los términos de la Ley 1581 de 2012 y demás leyes concordantes.

Transmisión: Comprende la comunicación de los datos personales al encargado del tratamiento, dentro o fuera del territorio de la República de Colombia, la finalidad de esta acción es la realización de un tratamiento por parte del encargado del tratamiento por cuenta del responsable.

Autorización: Comprende el consentimiento previo, expreso e informado y aceptado de manera voluntaria por parte de la persona titular del dato personal, para que los responsables del tratamiento de la información estén en la capacidad de utilizar sus datos personales para los fines descritos.

Base de datos: Comprende el conjunto organizado de datos personales que es objeto de tratamiento (incluye archivos físicos y electrónicos).

Confidencialidad: Protege la propiedad de la información, por lo cual se pretende garantizar el acceso a esta sólo a las personas autorizadas previamente por el titular.

Contrato de Transmisión: Es el instrumento legal que regula el tratamiento de los datos personales por parte de un responsable hacia su encargado, se establece cuando existe un intercambio de información personal entre las partes y comprende obligaciones y derechos.

Aviso de privacidad: Es enunciado que se presentara mediante el documento físico, electrónico o en cualquier otro formato, generado por Proes que va dirigido al titular de la información, su propósito es el de informarle que le será aplicable la presente política de tratamiento de datos personales, es la forma en que puede conocer su contenido, y qué finalidad se dará a sus datos personales, así mismo se le indicara donde puede acudir en caso de querer ampliar la información contenida en la política.

Dato personal: Comprende cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o a varias personas naturales determinadas o determinables. Debe entonces entenderse el “dato personal” como una información relacionada con una persona natural (persona individualmente considerada). Teniendo en cuenta que son estas personas quienes gozan de especial protección de acuerdo con la legislación colombiana.

Dato público: Es aquel dato que puede circular libremente para facilitar el contacto con la sociedad y son los relativos a estado civil, profesión, oficio, servidor público o que se encuentre en registros públicos, estos están establecidos por la ley colombiana.

Dato semiprivado: Son aquellos datos que no tienen naturaleza íntima, reservada, ni pública y cuyo conocimiento o divulgación puede interesar no solo a su titular de la información, sino a cierto sector o grupo de personas, por ejemplo: datos financieros y crediticios. Estos están establecidos por la ley colombiana.

Dato privado: Es aquel dato que por su naturaleza íntima o reservada solo es relevante para el titular de la información y se obtiene de manera exclusiva con su autorización. Estos están establecidos por la ley colombiana.

Dato sensible: Es aquel dato que afecta la intimidad de la persona titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, están integrados por aquellos que revelan el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la

pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos.

Oficial de protección de datos: Es la persona designada por la empresa “Proes”, quien debe asumir la responsabilidad de vigilancia y control dentro de la empresa y sus operaciones sobre la aplicación de la política de tratamiento de datos personales y el programa integral de gestión de datos personales.

Responsable del tratamiento: La empresa Proes actúa como responsable del tratamiento de datos personales frente a todos los datos personales sobre los cuales decida directamente, determine los fines y los medios esenciales del tratamiento de los datos.

Encargado del tratamiento: Es aquella persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que por sí misma o en asoció con otros, realice el tratamiento de datos personales por cuenta del responsable del tratamiento.

Titular del dato: Es aquella persona natural cuyos datos personales, previa autorización, informada, clara y expresa son objeto de tratamiento.

Finalidad del tratamiento: Toda actividad que realice la empresa en relación con el tratamiento de datos personales deberá obedecer a las finalidades otorgadas por el titular del dato, las cual se informarán al titular del dato personal antes de obtener su autorización. De manera general, las principales finalidades del tratamiento de datos personales por parte de la empresa Proes, son, pero no se limitan a:

Finalidades Generales:

- Realizar todos los procesos necesarios para dar cumplimiento a las obligaciones legales y regulatorias en relación con terceros de la empresa Proes.
- Creación de bases de datos de acuerdo con las características y perfiles de los titulares de los datos personales. Todo de acuerdo con lo dispuesto con la ley colombiana y demás concordantes.
- Gestionar el registro y gestión de ejercicios de derechos de los titulares en materia de protección de datos.
- Realizar el proceso de Gestión documental de la empresa Proes, la cual puede ser física o digital.
- La transferencia y/o transmisión de los datos a terceros colaboradores encargados en el desarrollo de las actividades comerciales.
- Remitir la información que pueda resultar de interés para los accionistas o interesados suscritos, así como conocer y controlar la estructura accionaría de la sociedad a una fecha dada.
- Realizar las consultas y controles establecidos en los términos de la política de prevención de lavado de activos y financiación al terrorismo de la empresa Proes, para verificar en las fuentes que considere necesarias la información suministrada (listas restrictivas, centrales de crédito, fuentes públicas...).
- Gestionar documentación para estudios de diversa índole (aplica para proveedores y contratistas, empleados y clientes).
- Efectuar los reportes a las autoridades competentes de acuerdo con las obligaciones de la empresa.

- Efectuar los reportes a terceros relacionados con la actividad de la empresa Proes para el desarrollo de las actividades comerciales.
- Histórico de gestiones comerciales y laborales, lo cual incluye los formatos físicos o digitales.
- Las demás finalidades que determine la empresa Proes en procesos de obtención de datos personales para su tratamiento, y en todo caso de acuerdo con la Ley.

Finalidades para clientes

- Realizar la gestión contable, administrativa, y fiscal para la facturación, cobros y pagos, gestión económica y gestión fiscal de clientes.
- Envío de mensajes a clientes para el ofrecimiento de productos y servicios, acciones de fidelización y recordar obligaciones.
- Realizar la evaluación de productos, canales, servicios, precios y campañas realizadas por la empresa.
- Realizar el análisis de competitividad del producto, precio y servicio ofrecidos en relación con el mercado.
- Conocer al cliente y analizar/evaluar su experiencia.
- Realizar campañas de fidelización
- Realizar la transferencia y/o transmisión de sus datos personales a terceros encargados para garantizar la correcta prestación de los servicios en relación con los acuerdos contractuales.

- Establecer un histórico de relaciones comerciales, realizar fidelización de los clientes, realizar prospección comercial y encuestas de opinión.

Finalidades para proveedores

- Controlar el cumplimiento de requisitos relacionados con el sistema de seguridad social integral.
- Dar estricto cumplimiento con los procesos internos de la empresa Proes en materia de administración de proveedores y contratistas.
- Verificar el cumplimiento de los acuerdos y compromisos asumidos en virtud de la relación o vínculo existente con proveedores, contratistas, clientes y terceros.
- Gestionar toda la información necesaria para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, así como las de registros comerciales, administrativos, societarios y contables que puedan tener lugar en la empresa.
- Realizar de manera transparente y ágil la gestión contable, administrativa, y fiscal para la facturación, cobros y pagos, gestión económica, gestión fiscal de proveedores y contratistas y demás similares.
- Gestionar proveedores en relación con cobros y pagos, control de calidad, adquisición de bienes y servicios y control de instalaciones.
- Gestionar la documentación histórica de proveedores.
- Adelantar las actividades propias del desarrollo del objeto social de la empresa Proes y aquellas derivadas de la relación normal con un proveedor de bienes o servicios, contratistas o un tercero con quien celebra acuerdos.

Finalidades para trabajadores

- Gestionar los recursos humanos, gestión de nómina, gestión de controles de calidad y productividad, gestión administrativa y demás.
- Utilizar información de los empleados de (datos, fotos, videos) y la de su familia (incluida la de menores de edad) únicamente con fines informativos mediante boletines, redes sociales, intranet, etc.
- Utilizar información de los empleados de (datos, fotos, videos) y la de su familia (incluida la de menores de edad) únicamente con fines informativos y autorizados.
- Dar cumplimiento a las leyes de derecho laboral, seguridad social, pensiones, riesgos profesionales, cajas de compensación familiar (sistema integral de seguridad social) e impuestos, entre otras obligaciones.
- Verificar el cumplimiento del horario laboral.
- Desarrollar procesos de inducción y capacitación de personal.
- Participar en procesos de selección de personal con candidatos externo e internos.
- Realizar una contribución activa y voluntaria de la empresa Proes al mejoramiento social, económico y ambiental.
- Confirmar referencias laborales y personales de candidatos externos e internos.

- Elaborar pruebas psicotécnicas, pruebas de polígrafo, exámenes médicos de ingreso y egreso, así como ocupacionales periódicos y demás procedimientos establecidos a candidatos externos e internos.
- Realizar la gestión de prevención de accidentes laborales y conocimiento de información médica.
- Realizar la gestión de actividades de bienestar del personal.
- Realizar comunicaciones internas y externas de la empresa Proes.
- Registro histórico de datos.
- Realizar encuestas necesarias para el desarrollo de la empresa.

Sobre los datos sensibles: De conformidad con lo establecido en el artículo 6 de la Ley 1581 de 2012 y normas reglamentarias, sólo procederá la autorización para tratamiento de datos sensibles cuando se cumpla con los siguientes requisitos:

- Que haya autorización explícita del titular de los datos sensibles.
- Que el titular conozca que no está obligado a autorizar el tratamiento de dicha información. Teniendo en cuenta que la autorización debe ser voluntaria.
- Que se informe al titular de la información cuáles de los datos que serán objeto de tratamiento son sensibles y la finalidad de este.
- De igual forma, se podrá hacer uso y tratamiento de ellos cuando:
- El tratamiento sea necesario para salvaguardar el interés vital del titular y este se encuentre física o jurídicamente incapacitado. En este evento, los representantes legales deberán otorgar su autorización

- El tratamiento se refiera a datos que sean necesarios para el reconocimiento, ejercicio o defensa de un derecho en un proceso judicial.
- El tratamiento tenga una finalidad histórica, estadística o científica. En este evento deberán adoptarse las medidas conducentes a la supresión de identidad de los titulares.

Se informa a todos los titulares que, en caso de tratamiento de datos personales sensibles, por su naturaleza **no está obligado** a dar su autorización.

Derechos de los titulares: Los titulares de los datos personales registrados en las bases de datos de la empresa Proes, tienen los siguientes derechos:

- Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales. Estos derechos los podrán ejercer, entre otros, frente a datos personales parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado.
- Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales.
- Solicitar prueba de la autorización otorgada a la empresa Proes, salvo cuando se exceptúe expresamente como requisito para el tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la Ley 1581 de 2012.
- Ser informado por la empresa Proes o el encargado del tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que se ha dado a sus datos personales.
- Acceder en forma gratuita, al menos cada mes calendario, a sus datos personales que hayan sido objeto de tratamiento.

- Formular consultas y presentar reclamos escritos ante la empresa Proes de conformidad con al Art. 15 de la Ley 1581 de 2012 y demás concordantes.

Excepciones al Derecho de revocatoria de la autorización y/o la supresión de Datos Personales: Es importante aclarar a los titulares de datos personales cuya información repose en las bases de datos de Proes que el derecho de cancelación no es absoluto y se puede negar el ejercicio de este cuando:

- El titular tenga un deber legal o contractual de permanecer en la base de datos.
- La eliminación de datos obstaculice actuaciones judiciales o administrativas vinculadas a obligaciones fiscales, investigación y persecución de delitos o la actualización de sanciones administrativas.
- Los datos sean necesarios para proteger los intereses jurídicamente tutelados del titular; para realizar una acción en función del interés.

Por tanto, ante una solicitud de cancelación, el dato se conservará para estas finalidades exclusivamente, debiendo excluirse su tratamiento para cualquier otra finalidad.

Datos personales de niños, niña y adolescentes: El tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes está permitido cuando se trate de datos de naturaleza pública, y cuando dicho tratamiento cumpla con los siguientes parámetros y/o requisitos:

- Que se garantice y respete el interés superior de los niños, niñas y adolescentes.
- Que se asegure el respeto de sus derechos fundamentales.

Cumplidos los anteriores requisitos, el representante legal y/o tutor de los niños, niñas o adolescentes otorgará la autorización, previo ejercicio del menor de su derecho a ser escuchado, opinión que será valorada teniendo en cuenta la madurez, autonomía y capacidad para entender el asunto.

Deberes de la empresa responsable del tratamiento de datos personales: Cuando la empresa Proes, actúe como responsable (que por sí misma o en asocio con otros, decide sobre la base de datos y/o el tratamiento de datos), cumplirá con los siguientes deberes:

- Garantizar al titular del dato, en todo momento, el pleno y efectivo ejercicio del derecho fundamental de acuerdo con lo establecido en la ley de protección de datos personales, en leyes relacionadas y el hábeas data.
- Conservar la información bajo las condiciones de seguridad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado, uso indebido o fraudulento.
- Garantizar que la información que se suministre al encargado del tratamiento sea veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible
- Solicitar y conservar, copia de la respectiva autorización otorgada por el titular del dato.
- Informar debidamente al titular del dato sobre la finalidad de la recolección y los derechos que le asisten por virtud de la autorización otorgada.
- Actualizar la información, comunicando de forma oportuna al encargado del tratamiento, todas las novedades respecto de los datos que previamente le haya suministrado y adoptar las demás medidas necesarias para que la información suministrada a este se mantenga actualizada.

- Exigir al encargado del tratamiento en todo momento, el respeto a las condiciones de seguridad y privacidad de la información del titular de la información.
- Rectificar la información cuando sea incorrecta y comunicar lo pertinente al encargado del tratamiento.
- Informar al encargado del tratamiento cuando determinada información se encuentra en discusión por parte del titular, una vez se haya presentado la reclamación y no haya finalizado el trámite respectivo.
- Suministrar al encargado del tratamiento, según el caso, únicamente datos cuyo tratamiento esté previamente autorizado.
- Tramitar las consultas y reclamos formulados.
- Informar a solicitud del titular del dato sobre el uso dado a sus datos.
- Informar a la SIC, autoridad de protección de datos cuando se presenten violaciones a los códigos de seguridad y existan riesgos en la administración de la información de los titulares.
- Usar únicamente datos cuyo tratamiento esté previamente autorizado de conformidad con lo previsto en la ley 1581 de 2012. La empresa Proes garantiza que los datos personales son propiedad de las personas a las que se refieren y que sólo ellas pueden decidir sobre los mismos. En este sentido, hará uso de ellos sólo para aquellas finalidades para las que se encuentra facultado debidamente, y respetando en todo caso la normatividad vigente sobre protección de datos personales.

Deberes de la empresa cuando actúe como encargado: Sin perjuicio de lo contenido en la ley, son deberes de la empresa Proes en calidad de encargado del tratamiento:

- Garantizar al titular, en todo tiempo, el pleno y efectivo ejercicio del derecho de protección de datos personales.
- Actualizar la información reportada por los responsables del tratamiento dentro de los cinco (5) días hábiles contados a partir de su recibo.
- Conservar la información bajo las condiciones de seguridad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.
- Realizar oportunamente la actualización, rectificación o supresión de los datos en los términos de la presente ley.
- Tramitar las consultas y los reclamos formulados por el titular en los términos señalados en la presente ley.
- Registrar en la base de datos la leyenda “reclamo en trámite” en la forma en que se regula en la presente ley.
- Insertar en la base de datos la leyenda “información en discusión judicial” una vez notificado por parte de la autoridad competente sobre procesos judiciales relacionados con la calidad del dato personal.
- Informar a la Superintendencia de Industria y Comercio cuando se presenten violaciones a los códigos de seguridad y existan riesgos en la administración de la información de los titulares
- Abstenerse de circular información que esté siendo controvertida por el titular y cuyo bloqueo haya sido ordenado por la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Permitir el acceso a la información únicamente a las personas que pueden tener acceso a ella.
- Verificar la existencia de la autorización y su alcance.

- Cumplir las instrucciones y requerimientos que imparta la Superintendencia de Industria y Comercio.

Atención de los derechos de los titulares sobre las consultas:

- **De los derechos Garantizados:** A través de la presente política Proes y/o los encargados, garantizan a los titulares de datos personales contenidos en sus bases de datos o a sus causahabientes, el derecho de consultar toda la información contenida en su registro individual o toda aquella que esté vinculada con su identificación conforme se establece en la presente política, así como el presentar las solicitudes correspondientes cuando consideres necesario.
- **De los responsables de atención de consultas:** El responsable de atender estas solicitudes que le lleguen a la empresa Proes, será el Oficial de Protección de Datos Personales, quien recibirá y dará trámite a las solicitudes que se reciban, en los términos, plazos y condiciones establecidos en la Ley 1581 de 2012 y en la presente política, así como en lo consagrado en leyes concordantes.
- **De los medios de Recepción de Solicitudes de Consulta:** El titular o sus causahabientes podrá remitir su consulta a:

– Dirección	–
– Correo electrónico	–
– Área de contacto	– Oficial de protección de datos personales

- **De los plazos de Respuesta a consultas:** Las solicitudes recibidas mediante los anteriores medios serán atendidas en un término máximo de diez (10) días hábiles contados a partir de la fecha de su recibo.

- **De la prórroga del plazo de Respuesta:** En caso de que la empresa Proes se encuentre en imposibilidad de atender la consulta dentro de dicho término, se informará al interesado antes del vencimiento de los 10 días, expresando de manera detallada los motivos de la demora y señalando la fecha en que se atenderá su consulta, la cual en ningún caso podrá superar los cinco (5) días hábiles siguientes al vencimiento del primer plazo.
- **Procedimiento de reclamos:** A continuación, se presenta al procedimiento establecido por la empresa Proes para iniciar cualquier tipo de reclamos:
- **Derechos Garantizados mediante el procedimiento de reclamos:** De acuerdo con la presente política, Proes y/o los Encargados, garantizan a los titulares de datos personales contenidos en sus bases de datos o a sus causahabientes, el derecho de corrección y/o actualización, así como el derecho a supresión y/o revocatoria de autorización.
- **Responsable de atención de reclamos:** El responsable de atender los reclamos presentados por los titulares será el Oficial de Protección de Datos Personales de Proes, quien recibirá y dará trámite a los reclamos que se reciban, en los términos, plazos y condiciones establecidos en la ley 1581 de 2012 y en la presente política.
- **Medios de recepción y requisitos legales de los reclamos:** El titular o sus causahabientes podrán remitir su reclamación a:

Dirección	
Correo electrónico	
Área de contacto	Oficial de protección de datos personales

Las reclamaciones presentadas deberán contener como mínimo la siguiente información:

Identificación del titular de datos
Descripción de los hechos que dan lugar al reclamo de acuerdo con el solicitante
Dirección del titular y/o sus causahabientes y
Documentos que se quieran hacer valer.

En caso de que la reclamación se presente sin el cumplimiento de los anteriores requisitos legales, se solicitará al reclamante dentro de los cinco (5) días siguientes a la recepción del reclamo, para que subsane las fallas y presente la información o documentos faltantes. Transcurridos dos (2) meses desde la fecha del requerimiento sin que el solicitante presente la información requerida, se entenderá que ha desistido del reclamo.

- **Recepción de reclamos que no correspondan a Proes:** En caso de que Proes reciba un reclamo no procedente, dará traslado a quien corresponda en un término máximo de dos (2) días hábiles e informará de la situación al reclamante, para que este inicie las acciones correspondientes contra quien procedan o rectifique su solicitud para que esta proceda.
- **Inclusión de leyenda en la base de datos:** Una vez se haya recibido la reclamación de forma completa, en un término máximo de tres (3) días hábiles contados desde la recepción, la empresa Proes incluirá en la base de datos donde se encuentren los datos personales del Titular, una leyenda que diga "reclamo en trámite" y el motivo de este. Dicha leyenda deberá mantenerse hasta que el reclamo sea decidido. El oficial de protección de datos deberá velar por el cumplimiento de este.

- **Plazos de respuesta a los reclamos:** El término máximo para atender el reclamo será de quince (15) días hábiles contados a partir del día siguiente a la fecha de su recibo.
- **Prórroga del plazo de respuesta:** Cuando no fuere posible atender el reclamo dentro de dicho término, se informará al interesado los motivos de la demora y la fecha en que se atenderá su reclamo, la cual en ningún caso podrá superar los ocho (8) días hábiles siguientes al vencimiento del primer término.
- **Procedimiento de supresión de datos personales:** En caso de que una vez se realice el procedimiento se encuentre procedente la Supresión de los datos personales del titular de la base de datos conforme a la reclamación presentada, Proes, deberá realizar operativamente la supresión del datos, debe realizarlo de tal manera que la eliminación no permita la recuperación de la información, sin embargo, el titular deberá tener en cuenta que en algunos casos cierta información deberá permanecer en registros históricos por cumplimiento de deberes legales de la organización por lo que su supresión versará frente al tratamiento activo de los mismos y de acuerdo a la solicitud del titular.

Transferencia y Transmisión: En caso de que la empresa transfiera o transmita datos dentro o fuera del país, siempre deberá contarse con la autorización del titular de la información que es objeto de transferencia o transmisión. Salvo que la ley expresamente indique lo contrario, es necesario la existencia de dicha autorización para efectuar la circulación internacional de datos. En este sentido, antes de enviar datos personales a otro país, la empresa Proes deberá verificar que cuenta con la autorización previa, expresa e inequívoca del titular que permita transferir o transmitir sus datos personales.

En los eventos de transmisión de datos en los que no medie la autorización toda vez que se cuenta con un contrato en los términos del artículo 26 de la Ley 1581 de 2012 y el artículo 25 del Decreto 1377 de 2013, Proes adoptará las medidas necesarias para que las personas con acceso a sus datos personales cumplan con la presente política y con los principios de protección de datos personales establecidos en la Ley.

En especial establecerá cláusulas contractuales o celebrará un contrato de transmisión de datos personales en el que señalará:

- Alcance del tratamiento,
- Actividades que el encargado realizará por cuenta del responsable y,
- Las obligaciones del encargado para con el titular y el responsable.

Mediante dicho contrato el encargado se comprometerá a dar aplicación a las obligaciones de Proes bajo la presente política y a realizar el tratamiento de datos de acuerdo con la finalidad que los titulares hayan autorizado y con las leyes aplicables.

Además de las obligaciones que impongan normas aplicables dentro del citado contrato, deberán incluirse las siguientes obligaciones en cabeza del respectivo encargado:

- Dar tratamiento a los datos personales, a nombre del responsable conforme a los principios que los tutelan.
- Salvaguardar la seguridad de las bases de datos en los que se contengan datos personales.
- Guardar confidencialidad respecto del tratamiento de los datos personales.

Oficial de Protección de Datos: La empresa Proes deberá nombrar al Oficial de Protección de Datos, quien tendrá la labor de estructurar, diseñar y administrar el programa

integral de protección de datos personales que permita a Proes cumplir las normas sobre protección de datos personales, así como establecer los controles de ese programa, su evaluación y revisión permanente.

- **Registro Nacional de Bases de Datos:** De acuerdo con el Art. 25 de la Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios, Proes ha inscrito sus bases de datos junto con esta política de tratamiento de datos personales en el registro nacional de bases de datos administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio de conformidad con el procedimiento estipulado por dicha Superintendencia. Es el Oficial de Protección de datos el encargo de realizar la inscripción y la verificación anual de presentación de informes y similares ante la entidad.
- **Vigencia de las bases de datos:** Las bases de datos en las que se registrarán los datos personales tendrán una vigencia igual al tiempo en que se mantenga y utilice la información para las finalidades descritas en esta política. Una vez se cumpla(n) esa(s) finalidad(es) y siempre que no exista un deber legal o contractual de conservar su información, sus datos serán eliminados de nuestras bases de datos. Es el Oficial de protección de datos quien deberá velar por el cumplimiento de esta vigencia y actualización cuando corresponda.
- **Vigencia de la política:** La actualización de la política rige a partir del ____ por un término de _____ y se encontrará a disposición de los titulares solicitándola en:

Dirección	
Correo electrónico	
Área de contacto	Oficial de protección de datos personales

Cualquier cambio sustancial en esta política, se comunicará de forma oportuna a los titulares de los datos a través de los medios habituales de contacto y/o a través del correo electrónico _____

b. Protección de la marca “Proes”

Como se ha mencionado anteriormente, el registro de marca es esencial por ello, Proes deberá:

- Antecedentes marcarios: Se requiere realizar la búsqueda de los antecedentes marcarios, esto permitirá conocer los signos registrados en Colombia, con el fin de saber si ya existe un registro previo de una marca similar, lo cual impida la protección de Proes.
- Clasificación Niza: Se debe ubicar la clasificación de los servicios y bienes ofrecidos por la compañía de acuerdo con la clasificación Niza la cual consiste en un sistema internacional de clasificación de productos y servicios utilizado por las empresas para registrar marcas y proteger sus derechos de propiedad intelectual. La importancia de esta radica en que proporciona un marco común y uniforme para la clasificación de productos y servicios, lo que facilita la identificación y protección de las marcas en todo el mundo. De modo que, al Proes incursionar en el comercio electrónico, esta clasificación le permitirá registrar y proteger su marca en línea, y una vez registrada esta pasará a ser uno de los activos más valiosos de la misma. La Clasificación Niza consta de 45 clases de productos y servicios, cada clase cubre productos o servicios específicos y se divide en diferentes subclases; si se registrar una marca, la empresa debe identificar en qué clase o clases desea registrar su marca, y en qué subclase o subclases específicas, con ellos será más sencillo identificar y resolver disputas

relacionadas con la propiedad intelectual, sirve también para la concesión de licencias y acuerdos de franquicia.

- Diferenciación de marca: Se requiere identificar que la marca a registrar “Proes” cuenta con suficientes diferenciaciones de las demás marcas del mercado, evitando que esta sea genérica, descriptiva o engañosa, lo cual impediría su registro.
- Presentar la solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio: Se requiere hacer la presentación formal ante la entidad a través del canal designado por ellos (en este caso la plataforma Signa o físicamente) y tener presente que el proceso puede tardar aproximadamente de 8 a 10 meses, por lo cual se recomienda iniciar con el proceso lo antes posible. Durante el tiempo del proceso se le brinda al empresario un derecho de prioridad en caso de que otro empresario registre la marca durante el tiempo de espera.
- Pago ante la SIC: Se debe realizar el pago ante la entidad para realizar el proceso, este será de acuerdo con los estándares establecidos para el año de presentación.
- Publicación: Posteriormente se realiza la publicación de la marca para brindarle la oportunidad a terceros de presentar oposiciones en caso de que consideren la marca ya está registrada o tienen algún vínculo comercial con esta. Esto se realiza a través de la gaceta de la propiedad intelectual.
- Examen de fondo: La autoridad realizara un examen de fondo en el que evalúan si la marca cumple con los requisitos necesarios para ser registrados, evaluando principalmente los artículos 134, 135 y 136 de la decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

- Decisión: Finalmente la SIC emitirá la decisión mediante la cual otorga la protección definitiva al empresario durante 10 años, tiempo en el cual podrá ejercer su derecho contra terceros, esta protección podrá renovarse de manera indefinida.

Actividad	MES 1-2-3				MES 3-4-5				MES 6-7-8			
	1	2	3	4	1	2	3	4	4	1	2	3
Antecedentes Marcarios												
Clasificación Niza												
Diferenciación de marca												
Presentar Solicitud ante la SIC												
Pago a la SIC												
Publicación												
Examen de Fondo												
Decisión												

Tabla 3 - Cronograma Protección de la marca "Proes" (Propio)

Nota: Recordar que el examen de fondo y la decisión puede tardar hasta 10 meses, lo cual depende del tiempo de la SIC.

Propuesta de Registro de Marca C.I Mi Pyme Profesionales Estratégicos S.A.S

Consulta Antecedentes Marcarios

Como primera medida, se debe realizar la consulta de los Antecedentes Marcarios. Con esta búsqueda se le proporciona al empresario información relacionada con aquellas marcas registradas previamente que tengan algún tipo de relación con la marca que se pretende registrar, es decir; Proes.

Por ello, las socias permitieron que se realizara dicha consulta para el desarrollo de la propuesta a través del portal web *SIPI – Oficina Virtual De Propiedad Industrial*; y los resultados en las 3 categorías fueron los siguientes:

a. Patentes, Modelos y trazados

The screenshot shows the search interface for 'Patentes, Modelos y trazados'. The header includes 'GOV.CO', 'Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA', and 'GOBIERNO DE COLOMBIA'. The navigation bar shows 'INICIO > Búsqueda de solicitudes de Patente/Modelo de Utilidad/PCT/Esquemas de Trazado'. Below the header, there is a search criteria section with a dropdown menu set to 'Criterio de búsqueda'. A search input field contains the text 'Proes'. Below the input field are buttons for 'Buscar', 'Limpiar', and 'Búsqueda Avanzada'. A modal message box is displayed in the center, stating 'Tenga en cuenta Su búsqueda no produjo resultados.' with an 'Ok' button. The footer includes the 'GOV.CO' logo, 'GOBIERNO DE COLOMBIA', and 'Conoce GOV.CO' with a 'Cerrar' button.

Figura 5 Antecedentes Marcarios: Patentes, modelos y trazados (SIC)

b. Signos Distintivos

The screenshot shows the search interface for 'Signos Distintivos'. The header is identical to Figure 5. The navigation bar shows 'INICIO > Buscar Signos Distintivos'. Below the header, there is a search criteria section with a dropdown menu set to 'Criterio de búsqueda'. A search input field contains the text 'Proes'. Below the input field are buttons for 'Buscar', 'Limpiar', and 'Búsqueda Avanzada'. A modal message box is displayed in the center, stating 'Tenga en cuenta Su búsqueda no produjo resultados.' with an 'Ok' button. The footer includes the 'GOV.CO' logo, 'GOBIERNO DE COLOMBIA', and 'Conoce GOV.CO' with a 'Cerrar' button.

Figura 6 Antecedentes Marcarios - Signos Distintivos (SIC)

c. Diseños Industriales

The screenshot shows the GOV.CO website interface for searching Industrial Design applications. The header includes the GOV.CO logo, the 'Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA' logo, and the 'GOBIERNO DE COLOMBIA' logo. The main navigation bar shows 'INICIO > Búsqueda de solicitudes de Diseño Industrial'. Below this, there is a search instruction: 'Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple. Para una búsqueda más detallada, seleccione **Búsqueda Avanzada** y estarán disponibles más criterios de búsqueda.' The search criteria field is labeled 'Criterio de búsqueda' and contains the text 'Proes'. There are buttons for 'Buscar', 'Limpiar', and 'Búsqueda Avanzada'. A message box is displayed with the text 'Tenga en cuenta Su búsqueda no produjo resultados.' and an 'OK' button. The footer includes the GOV.CO logo and the text 'GOBIERNO DE COLOMBIA'.

Figura 7 Antecedentes Marcarios - Diseños Industriales (SIC)

Identificación de la Clasificación Niza

Ahora bien, para radicar la solicitud de registro de marca, Proes deberá identificar su clasificación dentro de las clases de la lista de Clasificación Niza; esto se realiza de acuerdo con la actividad comercial que realiza la empresa.

Como sugerencia se encontró que la empresa Proes encajaría en la clase 35, la cual comprender “*los servicios que implican la gestión, la explotación, la organización y la administración comercial de una empresa comercial o industrial, así como los servicios de publicidad, marketing y promoción.*” (Clasificación Niza. 2022)

Lo anterior teniendo en cuenta que dentro de las actividades realizadas por la empresa se tiene la asesoría y consultoría, así como las gestiones comerciales de los clientes empresariales. Sin embargo, se recomienda que la empresa realice la verificación de la clasificación cuando inicie el proceso de registro.

Presupuesto de Registro de Marca

Actividad/Paso	Modalidad	Valor
Búsqueda de antecedentes marcarios	Marcas nominativas y/o parte denominativa de las marcas mixtas por signo.	\$ 25.500
	Marcas nominativas y/o parte denominativa de las marcas mixtas por clase adicional del mismo signo.	\$ 14.500
	Marcas figurativas y/o parte gráfica de las marcas mixtas por signo	\$ 25.500
	Marcas figurativas y/o parte gráfica de las marcas mixtas por clase adicional del mismo signo	\$ 14.500
Solicitud de registro de marca por cada clase	Productos o servicios por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios y las no sustanciales del signo, que no sea divisional. (En línea)	\$ 1.116500
	Productos o servicios por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios y las no sustanciales del signo, que no sea divisional. (En físico)	\$ 1.357.000
Solicitud de registro de marca por cada clase adicional	En línea	\$ 558.000
	En físico	\$ 645.000
Solicitud de registro de marca por cada clase presentadas por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), debidamente acreditadas conforme a lo establecido en el artículo 2.2.1.13.2.4 del Capítulo 13 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015.	En línea	\$ 402.500
	En físico	\$ 464.500
Solicitud de registro de marca	Productos o servicios por cada clase adicional en una misma solicitud, presentada por jóvenes entre los 18 y 28 años.	\$ 69.000
	Productos y servicios presentada por personas que hagan parte de los programas relacionados con el posconflicto, certificados por las Entidades, agencias o programas con las que la Superintendencia de Industria y Comercio.	\$ 69.000

Tabla 4 - Presupuesto Registro de Marca

Es importante tener en cuenta que estos valores son tomados de la Resolución 66173 de 2022 y pueden variar según la tasa de cambio y las regulaciones de la SIC. Adicionalmente

cuando la empresa tome la decisión de realizar el registro puede optar por cualquiera de las alternativas propuestas.

d. Protección del Derecho del Consumidor

Para evitar este riesgo, Proes en su página web pondrá las especificaciones que la normatividad colombiana establece como mecanismo para la protección del derecho del consumidor:

- Validez: La Ley 527 de 1999 otorga la misma validez jurídica a los mensajes de texto y correos electrónicos, como si fueran un documento firmado, por ende, cualquiera que sea el contrato se debe conservar el soporte de servicio prestado. La página web debe contar con las características necesarias para la identificación de las partes en caso de cerrar un acuerdo comercial.
- Derecho al retracto: La ley 1480 de 2011 establece que los consumidores de comercio electrónico deben contar con el derecho al retracto, en caso de que no quieran que sus datos sigan siendo usados por Proes o demás acciones que estén integradas con el acuerdo comercial siempre y cuando se cumplan con las condiciones. Se debe especificar en el sitio web que los consumidores podrán ejercer estos derechos.
- Términos y condiciones: En la página es necesario verificar que exista un espacio para que los consumidores tengan acceso a los términos y condiciones y políticas de privacidad de la compañía.
- Proceso acorde a la política de protección de datos de la compañía: Todos aquellos datos que Proes recolecten de sus clientes debe estar acorde con los lineamientos establecidos previamente.

Actividad	Mes 1											
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12
Validez												
Proporcionar el Derecho al Retracto al consumidor												
Verificar Términos y Condiciones												
Recolección de datos acorde Política de Protección de Datos												

Tabla 5 - Cronograma Protección del Derecho del Consumidor

Requisitos solicitados por la SIC para las páginas web

La Superintendencia de Industria y Comercio ha establecido una serie de requisitos que son necesarios atender en la creación de la página web de los empresarios, por lo cual como recomendación Proes debería tener en cuenta los siguientes ítems para mejorar su portal web, y cumplir lo establecido por la ley.

A continuación, se mencionan los requisitos expuestos por la señora Dayana Mendoza Casallas, quien es asesora del superintendente delegado para la protección del consumidor, los cuales extrajo de la Ley 1480 de 2011, resaltando especialmente lo contenido en el capítulo VI el cual desarrolla la protección al consumidor del comercio electrónico.

Identidad del proveedor o expendedor	
¿Cuándo?	En todo momento
¿Cómo?	De forma cierta, fidedigna, suficiente, clara y accesible.
¿Qué?	Nombre o razón social; Número de Identificación Tributaria.
Identificación	(NIT); Dirección de notificación judicial; Teléfono; Correo electrónico y demás datos de contacto.
Información del producto	

Características y propiedades naturaleza	Tamaño, peso, medida, material de fabricación.
El origen	
Fabricación	El modo de fabricación, componentes, los usos, la forma de empleo.
	La calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier factor pertinente.
	Plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto.
	En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.
Condiciones de pago y entrega	
Informar los medios de que se disponen para realizar los pagos.	
Información relevante	El tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio.
	El derecho de retracto y el procedimiento para ejercerlo.
¿Para qué?	Consumidor pueda adoptar una decisión de compra libre y sin ser inducido en error.
Condiciones del contrato	
Publicar	En el mismo medio y en todo momento Las condiciones generales de sus contratos.
	Fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga.
	Antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.
Resumen de la compra	
	Previamente a la finalización de la transacción.
	Un resumen del pedido de todos los bienes con su descripción completa.
	El precio individual de cada uno.
	El precio total de los bienes o servicios.
	Los costos y gastos adicionales por envío o por cualquier otro concepto.
	La sumatoria total que deba cancelar.
Aceptación Por El Consumidor	
Expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente.	
Derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.	
Se prohíben disposiciones en las que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento.	
Terminada se deberá remitir el día calendario siguiente el acuse de recibo con información del tiempo de entrega, precio exacto, impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.	
Mecanismos De Seguridad	
Apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción.	
Proveedores	Proveedor es responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

PQR	Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos.
Entrega y Devolución	
A más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente en que el consumidor le haya comunicado su pedido.	
En caso de no encontrarse disponible el producto deberá informarse de esta falta de forma inmediata	
En caso de que la entrega supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponibilidad el consumidor podrá terminar el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno.	
La devolución debe hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.	
Enlace con la SIC	
El proveedor deberá establecer un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor SIC.	

Figura 8 - Requisitos de la SIC

Conclusiones

El e-commerce es la estrategia elegida por la empresa C.I Mi Pyme Profesionales Estratégicos S.A.S para obtener el crecimiento deseado en el mercado, a partir de esta decisión se ha elegido fortalecer el proceso de marketing digital a través de la página web, con el propósito de llegar a más clientes y mejorar el estado de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Por lo tanto, es necesario acompañar la decisión empresarial con el proceso de fortalecimiento del área legal y administrativa, enfocado en mitigar los tres riesgos jurídicos; (i) Protección de datos personales, (ii) Protección de la marca “Proes” y (iii) Protección del derecho del consumidor durante la implementación de la estrategia de marketing digital y el e-commerce para fortalecer la protección hacia la compañía de futuras acciones en su contra, así como para ayudarla a que logre llegar a más clientes efectivos generando confianza por el estricto cumplimiento de todos los requisitos exigidos por la ley en este nuevo proceso.

Referencias Bibliográficas

- Alguacil, M. Crespo, J. Pérez, C. (2020) Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. Universidad Católica de Valencia (España)
- Barrientos Felipa, Pedro. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política
- Cámara de Comercio Electrónico. (2022) El eCommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de año son positivas. <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- CLASIFICACIÓN DE NIZA.11 edición. (2022) Lista de clases con notas explicativas. https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/en/pdf-download.pdf?lang=es&tab=class_headings&dateInForce=20220101
- Comisión de la Comunidad Andina (2023) DECISIÓN 486: Régimen Común sobre Propiedad Industrial. <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec486s4.asp#:~:text=Art%C3%ADculo%20134%2D%20A%20efectos%20de,signos%20susceptibles%20de%20representaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica.>
- Confecámaras. (2023) Introducción a Cámaras de Comercio. <https://confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/introduccion-a-camaras-de-comercio>
- Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 231-244.
- Corte Suprema de Justicia. Sala Sexta de Revisión. Proceso 8.727.419, M.P. Cristina Pardo Schlesinger; 13 de octubre de 2022.

David Llewelyn & Tanya Aplin, *Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks & Allied Rights* (Sweet & Maxwell, 9th ed, 2019)

Económica, 9 (1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

EPO. (2019) Report on the results of the user consultation on increased flexibility in the timing of examination process now available online <https://www.epo.org/news-events/news/2019/20190305.html>

Gonzalez, L. D. (2018). Control de nuestros datos personales en la era del big data: El caso del rastreo web de terceros. *Estudios Socio-Jurídicos*, 21(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.6941>

Informe de Gestión de la Superintendencia de Industria y Comercio, periodo 2022. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/022023/Informe-de-Gestion-del-Sector-Comercio-Industria-y-Turismo-2022.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. (2017). *Marketing: An Introduction*. Pearson.

Kurt, A. (2007) *European Trade Mark Law - a commentary*, Oxford University Press, Oxford.

Ley Estatutaria 1480 de 2011 (octubre 12) 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>

Ley Estatutaria 1581 de 2012 (octubre 17) Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, Reglamentada Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015. Ver sentencia C-748 de 2011. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. (Ley 1581 - 2012)

Mendoza. D. (2022) *De la mano por un e-commerce seguro y confiable*.

Nuviala, R., Villén, T., Rosario, M., Pérez Ordás, R., Grao Cruces, A., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, 25, 90-94.

SIPI – Oficina Virtual De Propiedad Industrial. (2023) *Antecedentes Marcarios*.
<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=638188146811245508>

Stackscale Housing. (2020) Crecimiento del mercado global del eCommerce (Imagen 1)
<https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022) Más de 28 mil quejas recibió la Superindustria en 2021 por protección de datos personales. <https://www.sic.gov.co/slider/m%C3%A1s-de-28-mil-quejas-recibi%C3%B3-la-superindustria-en-2021-por-protecci%C3%B3n-de-datos-personales>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022) Recuento de clases contenidas en las solicitudes de marcas de productos y servicios por mes, año 2022. (Imagen 2)

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Sobre el régimen general de Protección de Datos Personales.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Antes de Solicitar Marcas.
<https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). Administración. Pearson Educación.