



**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
DELEGATURA PARA ASUNTOS JURISDICCIONALES**

BOGOTÁ D.C. 2025-12-15

Sentencia 13036

Acción de protección al Consumidor

Radicado No. 2025- 61436

Demandante: CLAUDIA PATRICIA ALVAREZ ALARCON

Demandado: MERCADOLIBRE COLOMBIA LTDA

1. Hechos.

1.1 Que el día 9 de diciembre de 2024, la parte accionante adquirió a través de la plataforma de la sociedad accionada (Mercado Libre Colombia – CALI Bike) el producto denominado "Bicicleta GW Titan Rin 24 doble freno disco grupo shimano 7v", bajo la orden de compra #2000010118558270.

1.2 Que, como precio por el producto, la parte demandante pagó la suma de setecientos ochenta y siete mil quinientos pesos (\$787.500).

1.3 Que la decisión de consumo estuvo motivada por una oferta publicitaria vigente en la plataforma, la cual prometía un cupón de descuento del 15% para pagos realizados con tarjetas Scotiabank Colpatria identificadas con Bines específicos, condición que cumplía la tarjeta American Express (Bin #379353) utilizada por la parte actora

1.4 Que pese a cumplirse los requisitos de la promoción, la parte pasiva no aplicó el descuento ofrecido, generando un cobro en exceso por valor de ciento dieciocho mil ciento veinticinco pesos (\$118.125), configurándose una discrepancia entre lo anunciado y lo cobrado.

1.5 Que, ante el incumplimiento, la parte accionante presentó reclamación directa a través de la aplicación el día 10 de diciembre de 2024, radicada bajo el número #358241010.

1.6 Que el demandado dio respuesta a la reclamación elevada el día 2025-01-07, manifestando que había dado solución al asunto. No obstante, de acuerdo con la demandante dicha manifestación no es fue cierta.

1.7 Que posteriormente, el día 7 de enero de 2025, la parte demandante formuló una segunda reclamación bajo el radicado #363291188, al evidenciar que la sociedad accionada reportó como "solucionada" la queja inicial sin haber efectuado el reembolso.

1.8 Que la parte demandada procedió al cierre administrativo de los casos argumentando haber brindado solución vía telefónica; sin embargo, dicha gestión fue ineficaz, pues a la fecha no se ha materializado la devolución del dinero.

1.9 Que a pesar de las múltiples comunicaciones y del transcurso de más de dos meses desde la adquisición, la sociedad accionada continúa reteniendo injustificadamente el valor del descuento, vulnerando las expectativas legítimas del consumidor generadas por la publicidad.

2. Pretensiones.

Que se ordene a la sociedad accionada reintegrar a favor de la parte accionante la suma de ciento dieciocho mil ciento veinticinco pesos (\$118.125), correspondiente al valor del descuento promocional del 15% ofertado y no aplicado sobre la compra base de setecientos ochenta y siete mil quinientos pesos (\$787.500).

3. Trámite de la acción.

El día 14 de abril del año 2025 mediante Auto No. 34913, esta Dependencia admitió la demanda de mínima cuantía interpuesta por la parte demandante, en ejercicio de las facultades Jurisdiccionales atribuidas por la Ley 1480 de 2011, providencia que fue notificada debidamente al extremo demandado a la dirección electrónica para notificaciones judiciales registrada en el RUES. Esto es al correo: notijudicialmco@mercadolibre.com.co Tal y como obra a consecutivos 4 a 7 del expediente, con el fin de que ejerciera su derecho de defensa.

Dentro de la oportunidad procesal pertinente, la parte demandada contestó la demanda bajo consecutivo 8 donde solicita se reconozca el allanamiento a la pretensión principal de la presente acción consistente en la devolución del dinero, esto es realizar la devolución del quince por ciento (15%) de dinero pagado por LA DEMANDANTE sobre su compra, equivalente a la suma de CIENTO DIECIOCHO MIL CIENTO VEINTICINCO PESOS (COP \$118.125).

En la contestación a la demanda, la parte accionada plantea como excepción la falta de legitimación en la causa por pasiva, argumentando que únicamente actúa como un portal de contacto entre el usuario comprador y vendedor. Por tanto, no le corresponde asumir responsabilidad directa frente a las pretensiones de la demandante. Igualmente, sostiene que ya realizó los trámites necesarios para la devolución del dinero, por lo que considera que existe una carencia actual del objeto de la acción, en la medida en que, según lo manifestado, la obligación principal habría sido satisfecha. Por último, la parte accionada niega haber incurrido en actos de publicidad engañosa, rechazando cualquier imputación en ese sentido.

4. De las pruebas.

- **Pruebas allegadas por la parte demandante.**

La parte demandante aportó y solicitó que se tuvieran como pruebas los documentos obrantes bajo consecutivo Nro. 0 a 3 del expediente. A estos se les concederá el valor probatorio que corresponda bajo las previsiones de los artículos 244, 245, 246 y 262 del Código General del Proceso.

- **Pruebas allegadas por la parte demandada.**

La parte demandada aportó y solicitó que se tuvieran como pruebas los documentos obrantes bajo consecutivo Nro. 8 a 9 del expediente. A estos se les concederá el valor probatorio que corresponda bajo las previsiones de los artículos 244, 245, 246 y 262 del Código General del Proceso.

II. CONSIDERACIONES.

Habiéndose agotado las etapas procesales de rigor y en ausencia de nulidades que impidan proferir un fallo de fondo, procede el Despacho a decidir la instancia, teniendo en cuenta que el parágrafo tercero del artículo 390 del Código General del Proceso prevé la posibilidad de proferir sentencias escritas en aquellos procesos verbales sumarios de mínima cuantía que versen sobre la acción de protección al consumidor, en los siguientes términos:

“Parágrafo tercero. Los procesos que versen sobre violación a los derechos de los consumidores establecidos en normas generales o especiales, con excepción de las acciones populares y de grupo, se tramitarán por el proceso verbal o por el verbal sumario, según la cuantía, cualquiera que sea la autoridad jurisdiccional que conozca de ellos.

Cuando se trate de procesos verbales sumarios, el juez podrá dictar sentencia escrita vencido el término de traslado de la demanda y sin necesidad de convocar a la audiencia de que trata el artículo 392, si las pruebas aportadas con la demanda y su contestación fueren suficientes para resolver de fondo el litigio y no hubiese más pruebas por decretar y practicar.”. (Negrillas fuera de texto).”

Con fundamento en lo preceptuado por la norma citada en precedencia, considera el Despacho que en el caso objeto de análisis no resulta necesario decretar pruebas adicionales, habida cuenta que con los elementos de juicio existentes es suficiente para resolver la controversia planteada.

En este mismo sentido se procederá a dictar sentencia de conformidad con el inciso segundo del parágrafo 3° del artículo 390 ibídem , en consideración a que el memorial aportado por la demandada contiene una aceptación expresa respecto a la pretensión principal del consumidor, en la que si bien se desconocen algunos de los hechos de la demanda, termina accediéndose favorablemente frente al pedido principal de la acción de protección al consumidor.

Así las cosas, asistiéndole a los compradores el derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos y servicios que se le ofrecen y habiéndose consagrado la responsabilidad en cabeza de los productores y proveedores por el incumplimiento de tales obligaciones conforme se dispone en los artículos 23¹ y siguientes del Estatuto de Protección al Consumidor, no se pretende otra cosa más que garantizar que los consumidores cuenten con los elementos de juicio suficientes que les permitan elegir entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y así, adoptar decisiones de consumo razonables.

En el mismo sentido, de cara a la publicidad circulada por el productor o proveedor, será quien funja como anunciante, responsable respecto de las condiciones objetivas y específicas contenidas en la publicidad² , quedando del todo prohibida la publicidad engañosa, por lo que el anunciante será responsable de los perjuicios que cause con la inexactitud de lo anunciado.³

Todo lo anterior, resulta acorde con las definiciones de calidad e idoneidad que establece el Estatuto de Protección del Consumidor, en los siguientes términos:

“...Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.

¹ Artículo 23. Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano. Parágrafo. Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad, se consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones.

² Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

³ Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

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

Y es que, centrándonos en los productores y expendedores, como consecuencia de su experiencia en el mercado y de sus conocimientos en el proceso de producción y comercialización, estos suelen tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que venden, mientras que el consumidor, a pesar de ser quien mejor sabe qué es lo que le interesa, no necesariamente tiene a su disposición la información que le permita adoptar la decisión que más le conviene.

De este modo, evaluar la veracidad y suficiencia de la información que determinó la intención de compra en un determinado caso, siempre será un aspecto de suma relevancia a la hora de proteger los derechos de los consumidores en el marco de la acción jurisdiccional de protección al consumidor.

1. Presupuestos del Deber de Información.

La obligación de informar, en términos generales, supone la existencia de una relación de consumo en virtud de la cual un consumidor⁴ adquiere un bien o servicio a un productor o proveedor, determinado por las condiciones objetivas y específicas anunciadas respecto de este. En consecuencia, el bien o servicio deberá ajustarse a las características de uso y funcionamiento anunciadas, so pena de resultar el productor o proveedor, responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información.

En este orden ideas, a continuación, se verificarán los presupuestos antes mencionados para el caso objeto del presente proceso.

- **Relación de consumo.**

Teniendo en cuenta que para efectos de verificar la existencia de una relación de consumo se hace necesario contar con dos extremos claramente definidos, de un lado un consumidor, y de otro lado, un productor o proveedor se hace necesario establecer si la sociedad MercadoLibre funge como proveedor de bienes y servicios en los términos descritos en el Estatuto del Consumidor.

Para determinar la responsabilidad de la sociedad accionada en este caso, es crucial analizar su rol específico en las operaciones de comercio electrónico que realiza a través de su plataforma. El Estatuto del Consumidor establece diferentes obligaciones para proveedores y portales de contacto. Por lo tanto, es necesario determinar si la sociedad actúa como uno u otro.

En este sentido, es fundamental recordar que la amplia definición de "proveedor" en el Estatuto del Consumidor (art. 5°, núm. 11) incluye a quienes, como los operadores de plataformas de comercio electrónico, ofrecen productos de manera profesional en el mercado, participando activamente en las transacciones.

Por otra parte, la Ley 1480 de 2011 reconoce la existencia de un agente particular del comercio electrónico al que denomina "portal de contacto" (art. 53 de la Ley 1480 de 2011), figura que es regulada los siguientes términos:

⁴ Numeral 3 Artículo 5 Ley 1480 de 2011

“Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.”

Como se advierte de la definición que legislador dispuso sobre esta última figura, una de las características esenciales, como además su nombre así lo indica, es la de que la actividad de este agente del comercio en línea se concrete en acercar o poner en contacto a oferentes y consumidores, de tal forma que la ley circunscribió su actividad, fundamentalmente, a la prestación de servicios de intermediación.

De ahí que la norma establezca, al describir la dinámica de funcionamiento de los portales de contacto, que la plataforma electrónica debe permitir que los consumidores contacten a los oferentes de los productos a través de su sistema. Por tanto, el portal de contacto tiene la función de servir como foro para la aproximación entre los sujetos que ofrecen sus productos y aquellos interesados en adquirirlos, lo que necesariamente supone que, una vez entran en contacto, tengan la alternativa de concretar la operación entre ellos al margen de la plataforma, sin perjuicio de que la transacción pueda cursar y finalizarse a través del portal de contacto si estos así lo deciden.

No obstante, lo anterior, ¿qué sucede si la plataforma electrónica además de poner en contacto al oferente con el consumidor ejerce otro tipo de actividades o determinan un grado de injerencia en la operación?

Para responder a este interrogante, resulta útil tener en cuenta que dicha injerencia o control ejercido por el portal de contacto respecto de la operación ha sido considerada determinante en el derecho comparado para atribuir responsabilidad a las plataformas electrónicas respecto de la información suministrada o la ejecución de la prestación contratada por el consumidor.

En ese sentido, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea expuso que de cara a valorar si a un intermediario se le puede o no tener como “vendedor”, conforme la Directiva 1999/44/CE “sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo”, le corresponde al juez evaluar en el caso concreto si se ha brindado información suficiente al consumidor sobre el rol de mero intermediario que juega el empresario que le ha ofrecido el producto y, también, si el consumidor podía entender que dicho sujeto estaba actuando por cuenta de un tercero, circunstancia esta última que debe ser evaluada considerando aspectos como “el grado de participación y la intensidad de los esfuerzos empleados por el intermediario en la compraventa, las circunstancias en las que el bien se mostró al consumidor o el comportamiento de este último”⁵. Bajo ese derrotero, el Alto Tribunal concluyó que el concepto de “vendedor” debe interpretarse en el sentido de que comprende también al profesional que actúa como intermediario por cuenta de un particular sin informar debidamente al consumidor adquirente, en los términos expuestos.

Igualmente se encuentran referentes legislativos en los que se impone esta obligación de transparencia a cargo de los intermediarios en el comercio electrónico, como ocurre en el caso francés. Muestra de ello es la Ley No. 2016-1321 de 7 de octubre de 2016, “para una República Digital”, que modificó en su artículo 49 el artículo 111-7 del Código de Consumo francés, para establecer la definición de los operadores de las plataformas en línea y regular la especial obligación de información a su cargo. Sobre este último punto, en lo relevante, en el inciso segundo de la norma mencionada se estableció:

⁵ Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Sentencia de 9 de noviembre de 2016. Caso No. C-149/15

“II. Todo operador de una plataforma en línea está obligado a entregar al consumidor una información veraz, clara y transparente sobre: (...) 3 ° La calidad del anunciante y los derechos y obligaciones de las partes en materia civil y fiscal, cuando se ponga a los consumidores en contacto con profesionales o no profesionales.”

Además de lo expuesto, es claro que, bajo la regulación prevista en el Estatuto del Consumidor, incluso para aquellos sujetos que realizan una actividad de mera intermediación y, en esa medida, se les podría catalogar como portales de contacto, por lo que les resultan exigibles los deberes de información y transparencia de cara al consumidor para que en el caso concreto se les libere de las responsabilidades que recaen sobre los proveedores en el comercio electrónico.

Y es que, únicamente cuando se ha informado al consumidor de manera completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea de que la plataforma actúa como un mero intermediario, así como de los efectos y alcances de esa situación, es que se le puede tener a aquella como un portal de contacto.

Siguiendo ese derrotero, es claro que a la luz de la regulación prevista para este agente del comercio electrónico se encuentran excluidas de dicha categoría aquellas plataformas que, más allá de prestar la estructura específica que hace posible la interacción entre los usuarios, se involucran en la operación o ejercen control sobre aquella, para ser consideradas como plataformas de comercio electrónico. Esto último ocurre, entre otras circunstancias, cuando: i) la transacción tiene que cursar necesariamente a través de la plataforma de comercio electrónico; ii) la plataforma establece los términos y condiciones que regulan la adquisición del producto; iii) la plataforma de comercio electrónico fija el precio de los productos o establece una metodología para determinarlos; y, iv) el pago del precio es realizado directamente dicha plataforma.

En esos casos, la actividad de mera intermediación que caracteriza a los portales de contacto es excedida, en tanto que la plataforma pasa a jugar un rol fundamental en la operación, así como en la determinación de las condiciones de la transacción, por lo que, ciertamente, su participación deja de ser instrumental, en el sentido de simplemente conectar a los usuarios, para, en su lugar, tomar la posición de verdadera parte de la relación de consumo como proveedor, con todas las implicaciones que de allí se derivan.

Como corolario de lo expuesto, una plataforma electrónica que pretenda recibir el tratamiento de portal de contacto deberá: i) demostrar que actúa como un mero intermediario, esto es, que simplemente pone en contacto a oferentes y consumidores; ii) deberá demostrar que permite que el consumidor contacte al oferente de los productos a través de su sistema; iii) deberá brindar la alternativa de concertar la operación entre ellos (consumidor y oferente) al margen de la plataforma; iv) deberá acreditar que no tiene un rol fundamental en la operación así como en las condiciones de la transacción, y v) deberá haber informado de manera clara, veraz, suficiente, oportuna y verificable precisa e idónea que la plataforma actúa como un mero intermediario, así como de los efectos y alcances de esa situación.

En el caso sub examine Mercado libre Colombia LTDA no acreditó ninguna de las condiciones para brindarle un tratamiento como portal de contacto.

Se observa entonces que, si bien la demandada intenta mostrarse como mero intermediario y facilitadores del uso de la plataforma, lo cierto es que, por la interacción con el usuario demostrada en el plenario (mostrarse ante el usuario como responsable de la no aplicación del descuento respectivo y brindar soporte a nombre propio), así como en ausencia de prueba alguna que denotará su participación como portal de contacto, no podrá reconocerle dicha condición y en consecuencia se tendrá como proveedor, como se explica en las siguientes razones:

- a. Se desconoce de qué forma Mercado libre Colombia LTDA, dispuso la plataforma para poner en contacto al oferente con el consumidor.
- b. NO se acreditó de ninguna forma como Mercado libre Colombia LTDA, permitió que el consumidor pudiera contactar a su oferente al margen de la plataforma y que como consecuencia de ello, entre estos puedan concretar la operación. (art. 53 Ley 1480 de 2011)
- c. Dentro de la página o plataforma de Mercado libre Colombia LTDA, se lleva a cabo la transacción y pago de los productos, y al mismo tiempo dicha sociedad se dispone a devolver el dinero de descuento por el producto señalado.
- d. Mercado libre Colombia LTDA , no informó de manera clara, veraz, suficiente, oportuna y verificable precisa e idónea que la plataforma actúa como un mero intermediario, así como de los efectos y alcances de esa situación

En conclusión, MERCADO LIBRE COLOMBIA LTDA , no tiene la condición de portal de contacto, a esto debe añadirse que esta Superintendencia en sede administrativa⁶ ha reconocido que se ha de considerar como plataforma de comercio electrónico a aquella que no se restringe a permitir el contacto entre compradores y vendedores, sino que también hace parte de la relación de consumo de forma directa al actuar como proveedor de bienes y servicios y de terceros o propios y de terceros, de tal suerte que MERCADO LIBRE COLOMBIA LTDA es una plataforma de comercio electrónico y de contera será considerado proveedor ante la señora CLAUDIA PATRICIA ALVAREZ ALARCON.

Acreditada la condición de proveedor por parte de MERCADO LIBRE COLOMBIA LTDA , es claro entonces que existe una relación de consumo, pues en la contestación de la demanda se reconoce la operación para la adquisición de una Bicicleta Gw Titan Rin 24 Doble Freno Disco Grupo Shimano 7v que cursó a través de la plataforma de la demandada. Reconocimiento que se acompasa con las pruebas documentales obrantes a consecutivo 4 pág. 2 en donde se evidencia reclamación frente a la orden de compra 2000010118558270 reconocida por la sociedad demandada en la contestación de la demanda. Así mismo, para este despacho es claro que se llevó a cabo contrato de compraventa, pues así también lo reconoce la demandada cuando afirma que : “El valor del producto por el cual pagó LA DEMANDANTE y que fue fijado por el usuario vendedor fue de COP 787.500.”

En este caso, resulta evidente que la sociedad demandada asumió ante el consumidor la posición de responsable y se constituyó como la parte visible de la operación. Fue esta quien gestionó y atendió las reclamaciones presentadas por el consumidor en varias ocasiones, y no el usuario vendedor.

A lo largo del proceso de reclamaciones, la sociedad demandada reconoció la existencia del inconveniente relacionado con la aplicación del descuento y manifestó de manera expresa su intención de dar una solución al problema planteado por el consumidor. Asimismo, fue más allá al asegurar que el inconveniente ya había sido resuelto; sin embargo, de acuerdo con la versión del consumidor, esta afirmación resultó inexacta, pues al momento de presentar la demanda, la solución prometida aún no se había materializado. Como consecuencia de esta situación, la sociedad demandada terminó asumiendo por iniciativa propia el valor correspondiente al descuento, allanándose a la pretensión principal del demandante de acuerdo con lo expuesto en la contestación de la demanda.

⁶ Ver Resoluciones Nros. 50536 de 2015, Resolución 40412 de 2019, 65205 de 2020 proferidas por la Delegatura de Protección al Consumidor.

En consecuencia, al haberse acreditado la existencia de una relación de consumo desarrollada a través de la plataforma de la sociedad demandada, resulta evidente que se encuentran satisfechos los requisitos de legitimación tanto activa como pasiva en la presente causa.

En este mismo sentido, encuentra el despacho satisfecho el requisito de reclamación previa tal y como consta a consecutivo 4 página 2 del expediente, así como también porque la sociedad demandada no se opuso a este hecho.

En consideración a los principios de economía procesal y con el objetivo de garantizar la efectividad real de los derechos del consumidor, este despacho ha evaluado la intención de la parte demandada de acceder de manera favorable a la pretensión principal de la demanda, concretamente en lo relativo a la devolución del dinero por concepto de rebaja.

Dispone el artículo 281 incisos 1° y 4° del Código General del Proceso que *“La sentencia deberá estar en consonancia con los hechos y las pretensiones aducidos en la demanda y en las demás oportunidades que este código contempla y con las excepciones que aparezcan probadas y hubieren sido alegadas si así lo exige la ley. (...) En la sentencia se tendrá en cuenta cualquier hecho modificativo o extintivo del derecho sustancial sobre el cual verse el litigio, ocurrido después de haberse propuesto la demanda, siempre que aparezca probado y que haya sido alegado por la parte interesada a más tardar en su alegato de conclusión o que la ley permita considerarlo de oficio.”*.

No obstante, aunque la parte demandada sostiene haber materializado lo solicitado mediante la devolución de la suma correspondiente al cupón de descuento del 15% sobre la transacción realizada, el análisis de las pruebas aportadas revela que no existe certeza suficiente para considerar acreditado este hecho. En particular, no se ha probado de forma indubitante que la cuenta a la cual se habría realizado la devolución pertenezca efectivamente a la parte demandante ni que la transacción correspondiente haya tenido lugar. Por lo que no se acredita la configuración de un **hecho extintivo** de la pretensión.

Por lo anterior, además de aceptar la manifestación de allanamiento a la pretensión principal, resulta necesario ordenar la materialización efectiva de la devolución del dinero reclamada, en caso de que esta no se haya efectuado con anterioridad.

En mérito de lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de las facultades jurisdiccionales conferidas por la Ley 1480 de 2011 y el artículo 24 del Código General del Proceso, administrando justicia en nombre de la República de Colombia

RESUELVE.

PRIMERO. Aceptar el allanamiento presentado por la sociedad MERCADOLIBRE COLOMBIA LTDA

SEGUNDO: En consecuencia, ordenar a la sociedad MERCADO LIBRE COLOMBIA LTDA identificada con NIT 830.067.394-6 para que en favor de la demandante CLAUDIA PATRICIA ALVAREZ ALARCON identificado con C.C. No. 37292017 , dentro de los dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la ejecutoria de esta sentencia, en caso de no haberlo hecho, realice y acredite adecuadamente, el reembolso de la suma DE CIENTO DIECIOCHO MIL CIENTO VEINTICINCO PESOS (COP \$118.125) por concepto de un cupón de descuento del 15% para pagos realizados con tarjetas Scotiabank Colpatria.

TERCERO: Se ordena a la parte demandante que, dentro del improrrogable término de treinta (30) días hábiles, contados a partir del día siguiente al vencimiento del plazo concedido para darle cumplimiento a la orden impartida en esta Sentencia, informe al Despacho si la demandada dio cumplimiento o no a la orden emitida. Lo anterior, con el objetivo de dar inicio al trámite de verificación del cumplimiento, conforme lo señalado en el numeral 11° del artículo 58 de la Ley 1480 de 2011, so pena de ordenar el archivo inmediato de esta actuación. En todo caso, tenga en cuenta que transcurrido el término aquí previsto, el demandante tendrá la posibilidad de acudir a la jurisdicción ordinaria, especialidad civil, para ejecutar la orden contenida en esta sentencia, de conformidad con las reglas del proceso ejecutivo.

CUARTO: El retraso en el cumplimiento de la orden causará una multa a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio, por el equivalente a una séptima parte del valor del salario mínimo legal mensual vigente por cada día de retardo, de conformidad con lo dispuesto literal a) del numeral 11 del artículo 58 de la Ley 1480 de 2011.

QUINTO: En caso de persistir el incumplimiento de la orden que se imparte la Superintendencia de Industria y Comercio, podrá decretar el cierre temporal del establecimiento de comercio, de conformidad con el literal b) del numeral 11 del artículo 58 de la Ley 1480 de 2011.

SEXTO: Sin perjuicio del trámite de la imposición de alguna de las sanciones previstas en los numerales que anteceden, téngase en cuenta que la sentencia presta mérito ejecutivo y ante el incumplimiento de la orden impartida por parte de las demandadas, el consumidor podrá adelantar ante los jueces competentes la ejecución de la obligación.

SÉPTIMO: Sin condena en costas, por no aparecer causadas.

OCTAVO: Contra esta sentencia, no procede recurso alguno por tratarse de un proceso verbal sumario de única instancia.

NOTIFÍQUESE,

FRM_SUPER

JUAN FERNANDO JIMENEZ DORADO.



Delegatura para asuntos Jurisdiccionales
De conformidad con lo establecido en
el artículo 295 del C. G. del P., la presente Sentencia se
notificó por Estado

No. 228
De fecha: 16 de Diciembre de 2025