

PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR EN LA ADMINISTRACIÓN MODERNA

Prospects of Electronic Commerce at the Service of the Consumer in Modern Administration

JULIÁN PONCE PÉREZ¹

Universidad Nacional Experimental
de las Artes. 1011. Caracas,
Venezuela.+584241104843.
julianponceperez@gmail.com
ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-7610-9008>

Recibido: 10/07/2019

Aceptado: 28/09/2019

Publicado: 30/10/2019

pp. 31-50

Resumen

El artículo explora el auge del comercio electrónico y como este incita a la comunidad de la administración moderna a indagar sobre el impacto dentro de las generaciones de la era digital y su estilo de compra, pero sin olvidar que algunos bloques económicos más que otros obtienen unos ingresos brutos anuales nada despreciables a través de las plataformas y Marketplace digitales, tras la construcción de web o apps con software más amigable y que generan seguridad y confianza hacia sus consumidores potenciales.

¹ Comunicador Social de la Universidad Santa María. Labora en varios entes públicos y privados especializándose en economía.

En este sentido, los especialistas del marketing online auguran un alza de la comercialización móvil que terminará impulsando pronósticos favorables hasta el 2023. Por otra parte, los Estados, la Organización Mundial del Comercio y diversos entes multinacionales continúan trabajando en la jurisprudencia idónea para percibir alguna ganancia por medio del cobro al impuesto al valor agregado al *e-commerce* para que tribute a su PIB. Mientras, todo lo anterior ocurre, dos modalidades de comercio electrónico (social y móvil) se desdibujan, pero ambas son las propulsoras de la compra y venta de bienes y servicios a través de los dispositivos móviles. Finalmente, este escrito aborda la figura Business-to-employee (B2E) por ser un elemento poco tratado, pero con un gran auge dentro de la comunidad de consumidores o clientes online que buscan ganar ingresos extras. No obstante, la Organización Mundial del Comercio está debatiendo que tan profunda es la brecha online entre los usuarios internet asiduos y los no tanto que pueda originar un nuevo tipo de pobreza: la digital.

**PALABRAS CLAVE: COMERCIO
ELECTRÓNICO, COMERCIO MÓVIL,
IVA, DIGITAL.**

Abstract

The article explores the rise of e-commerce and how it prompts the modern management community to inquire into the impact within generations of the digital age and its purchasing style, but without forgetting that some economic blocs more than others earn a not inconsiderable gross annual income through digital platforms and Marketplace, after the construction of web or apps with more user-friendly software and that generate security and confidence towards potential consumers. In this sense, online marketing specialists predict a rise in mobile marketing that will end up driving favorable forecasts until 2023. On the other hand, the States, the World Trade Organization and various multinational entities continue to work on the appropriate jurisprudence to receive some profit through the collection of value-added tax to e-commerce so that it pays its GDP. Meanwhile, all the above happens, two modalities of electronic commerce (social and mobile) are blurred, but both are the promoters of the purchase and sale of goods and services through mobile devices. Finally, this paper addresses the figure Business-to-employee (B2E) because it's a little treated element, but with a great boom within the community of consumers or online customers seeking to earn extra income. However, the World Trade Organization is debating how deep is the online gap between regular internet users and those not so deep that could lead to a new type of poverty: the digital.

KEYWORDS: ELECTRONIC
COMMERCE, MOBILE COMMERCE,
IVA, DIGITAL

Introducción

Existe un antes y un después de la llegada del Internet para la administración moderna y el mundo, pero con el paso del tiempo, más allá de

la interacción comunicacional e intercambio de información y saberes entre los distintos actores de la sociedad internacional, regional y local- la autopista de interconectividad empezó a comercializar bienes y servicios para toda aquella persona que tuviese una PC, laptop o *smartphone*, correo electrónico, cuenta bancaria, tarjeta de crédito o débito y querer satisfacer sus necesidades básicas desde la comodidad de su hogar u oficina o simplemente incrementar tus ingresos.

En 1998, la Organización Mundial del Comercio (OMC) definió el término *e-commerce* o comercio electrónico como "la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" (p. 1). Asimismo, Elizondo, citado por Castañeda (2001) lo conceptualiza como:

...el uso de redes (Internet) para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y servicios, buscar socios y tecnologías, hacer negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos, es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio (párr. 1)

Por otra parte, el *e-commerce* se subdivide en las siguientes etapas: "i) Fase de búsqueda, en la que productores y consumidores, o compradores y vendedores interactúan por primera vez. ii) Fase de encargo y pago, una vez que se ha convenido una transacción, y iii) Fase de entrega" (Álvarez, citado por Rodríguez, 2003, p. 15). En este sentido, existen dos categorías de modalidades en el comercio electrónico: "directo e indirecto" y "según los actores participantes": *E-commerce* "directo e indirecto": El primero implica el envío y recepción de "productos corporales" o físicos y

palpables, mientras que en el segundo son “bienes y servicios incorpóreos, que requiere para su consolidación la garantía de seguridad”, tales como descargas digitales, entre otros (Soriano, citado por Rodríguez, 2003, p. 16).

Mientras, en el comercio electrónico “según los actores participantes”

...se pueden distinguir cinco grandes ramas del comercio electrónico —B2B, B2C, C2C, B2E, y G2C— siendo las tres primeras las más frecuentes (.../...) A diferencia del sector B2B (*business-to-business*), en el que las transacciones comerciales se llevan a cabo únicamente entre empresas que operan en Internet, en el comercio B2C (*business-to-consumer*) las empresas o tiendas virtuales interactúan con los consumidores finales privados, a quienes

venden sus productos o servicios.

Por su parte, el sector C2C (*consumer-to-consumer*) se caracteriza por que las operaciones comerciales se realizan de consumidor a consumidor. (Statista, 2018, párr. 3)

Sin embargo, es importante decir que siempre han existido las modalidades B2E (*business-to-employee*) y el G2C (*government-to-consumer*), pero eran mezclados o asumidos en las tres categorías anteriores. No obstante, los especialistas de la era digital y del marketing detectaron que los distintos intercambios comerciales entre los entes naturales, jurídicos, públicos y privados estaban al alza y que ese vínculo era más complejo que solo ser empresa-consumidor.

Frances Lisson, embajadora de Australia ante la OMC, destacó -en el marco de la *E-Week*² del año 2019- que “la economía digital está creciendo 32% más rápido que la economía en general y está creando empleos tres veces más rápido” (Unctad, 2019, párr. 6).

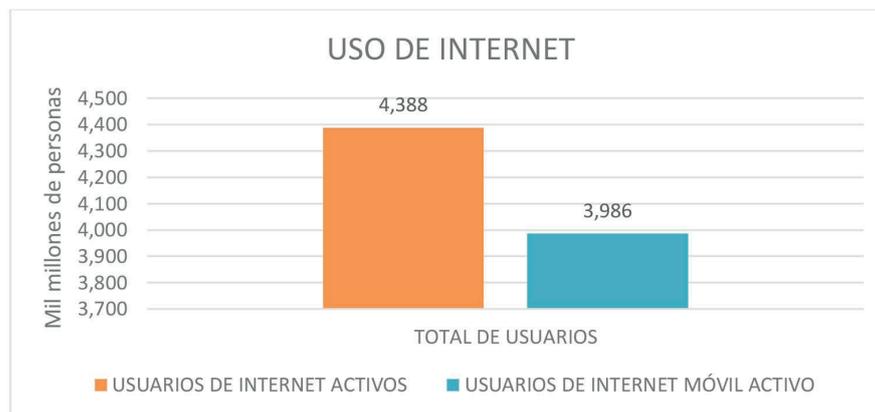


Figura 1. Relación de números totales de usuarios de internet y servicios de datos móviles. Tomado de Kemp, 2019.

² *E-Week 2019* o *E-commerce Week 2019* es un evento que se realizó en Ginebra, Suiza, desde el 01 al 05 de abril, y fue auspiciado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo -Unctad, por sus siglas en inglés- junto con los delegados de la OMC, bancos, y demás interesados en el área para debatir sobre los alcances del e-commerce en la actualidad.

El alza del comercio electrónico se debe a que el número total de usuarios activos en Internet asciende a 4.388 billones (o mil millones) de personas de los 7.676 billones de habitantes en el planeta. En este sentido, significó un aumento del 57% en el uso de Internet, en donde el 52% de consumidores utiliza los servicios datos móviles en 2019 con relación al 2018.

Metodología

El estudio realizado se centró en la investigación documental, en tanto se llevó a cabo un proceso reflexivo sistemático a partir de diversos documentos y realidades teóricas, empleando para dicha revisión artículos indexados, capítulos de libros, actas de congresos, estadísticas de mercado y de comercio electrónico, a los fines de generar un constructo analítico que sirva de aporte al conocimiento científico. Sobre la investigación documental, expone Arias (2012) lo siguiente:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p.27)

De este modo, se entiende que el propósito de la presente investigación radica en la interpretación del objeto de estudio, a partir de enunciados, propuestas y análisis elaborados previamente, conservando el mismo rigor científico de las indagaciones precedentes.

Las Generaciones de la Era Digital y su Estilo de Compra

Para elaborar una estrategia de marketing, en plena sociedad de la información y la comunica-

ción, es fundamental determinar qué le llama la atención al consumidor futuro y/o potencial de una marca -sea de un bien o servicio- ya presente o por crear. Los especialistas, aseguran que el no tener claro que buscan los posibles compradores "por edad" podía segmentar la marca y propiciar un nicho que no le beneficiaría ni a corto o largo plazo. En este sentido, el ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC *Business & Marketing School*, en colaboración con *Coolhunting Group*, han identificado seis generaciones de la era digital:

Silenciosa: personas nacidas entre 1925 y 1944. Según el estudio, este grupo "consume contenido a través de la televisión", pero los "dispositivos que permiten la interacción por voz son muy útiles para esta generación ya que buscan la comunicación como medio para evitar el aislamiento y la soledad" (Directivos y Gerentes, 2018, párr. 3). No obstante, este grupo no se dejará seducir tan fácilmente por los posibles avances de delivery con los asistentes inteligentes Google Home, Siri o Alexa, ya que prefieren ir a establecimientos físicos para realizar sus compras y así evitar ser estafados online.

Baby Boomers: individuos que nacieron entre 1945 y 1965. Son los que gastan más por cada transacción en Internet, debido a que "aprecian la variedad y la accesibilidad que ofrecen las compras online". Según los expertos, 71% de los usuarios este grupo usan esta red social Facebook para determinar que bien o servicio les gusta y así ubicarlo en una tienda online. Es una generación idónea para las encuestas, son 19% más propensos a compartir contenido y "visitar la web de una compañía tras descubrirla en redes sociales que otras generaciones" (Directivos y Gerentes, 2018, párr. 4).

X: personas nacidas entre 1960 y 1975. Este grupo tiene formas de pensar y de actuar muy similares a los Baby Boomers y los Millennials por estar entre ambas generaciones. Según el estudio realizado por KPMG - llamado *The Truth*

About Online Consumers 2017-, “son los compradores en línea más activos, con un promedio de 19 transacciones por año” y esto se debe a que ya han sentado cabeza (tienen casa propia, carrera e hijos) y quieren disfrutar de sus logros autocumplaciéndose con ciertos lujos que puede costear y que están a un clic de distancia, propiciando así “20% más de compras que sus contrapartes más jóvenes (Millennials)” (99 firms, 2019, párrs. 51). Otras a características de esta generación es que

En entornos de trabajo, siguen utilizando el teléfono y email; en el entorno familiar, utilizan aplicaciones como Whatsapp o Facebook Messenger; y para relacionarse con las marcas, recurren al teléfono y a los emails, porque prefieren la interacción con personas antes que con máquinas. En cuanto al consumo de contenido, recurren a la industria de la televisión por cable, en plena crisis y transformación. El surgimiento de plataformas digitales que ofrecen contenido en infinidad de formatos, genera un escenario de oportunidades para satisfacer las necesidades de esta generación. En sus hábitos de compra, esta generación está abierta a las innovaciones tecnológicas y digitales en el punto de venta, busca facilidad, conveniencia, y contenido relevante para sus estilos de vida. (Directivos y Gerentes, 2018, párrs. 5, 6)

Millennials: especímenes nacidos entre 1980 y 2000. Se comunican por memes y si deben escribirlo o leerlo no puede exceder de los 140 caracteres. “Esta generación está ávida de innovaciones y nuevas propuestas, les encanta experimentar y descubrir nuevos productos y servicios, por lo que son el target perfecto para los lanzamientos que integran el contenido y las

últimas innovaciones tecnológicas” (Directivos y Gerentes, 2018, párr. 7).

Son los impulsores de la “economía compartida”, debido a que son más propensos a compartir que a poseer, tras ser fieles a los *startups* como Instacart, Airbnb o Uber. “Esta generación está siempre a la búsqueda activa de productos y servicios personalizados y adaptados a sus estilos de vida. Además, buscan experiencias significativas en el consumo más allá de los bienes materiales” (Directivos y Gerentes, 2018, párr. 8).

Z: personas nacidas entre 2001 y 2012. Las redes sociales son sus herramientas claves para comunicarse con el entorno:

En Instagram, muestran sus aspiraciones personales; comparten momentos de la vida real en Snapchat y en Twitter, reciben las noticias; y en Facebook, obtienen información. El formato preferido para consumir contenido es el vídeo en *streaming*, el 79% de los adolescentes tiene una cuenta de Youtube y pasan el mismo tiempo delante de la televisión que viendo Netflix. ¿Cómo compran? A esta generación digital, le gusta comprar en tiendas físicas y además tiene muy en cuenta las iniciativas y compromisos sociales de las marcas. Estos jóvenes consumidores tienen mayores expectativas para sus experiencias de compra online que cualquier generación anterior a ellos, con una exposición a una variedad casi infinita y un acceso a la información casi ilimitado hace que esta generación sea más exigente que cualquiera de sus predecesores. (Directivos y Gerentes, 2018, párrs. 9)

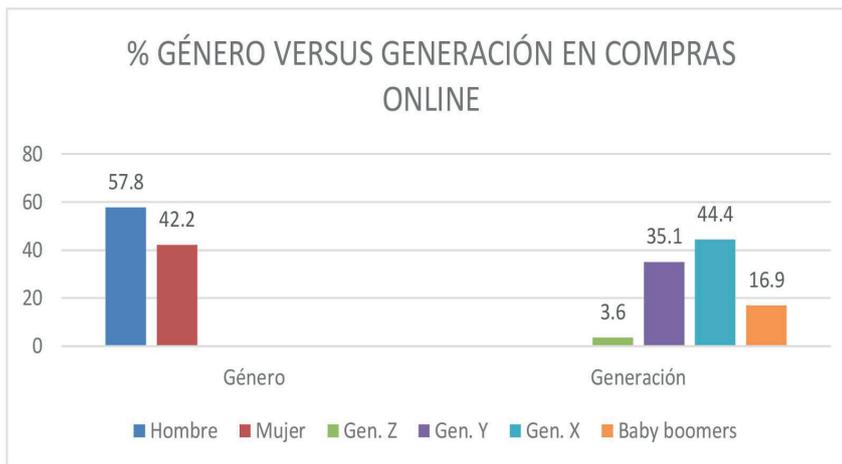


Figura 2. Perfil demográfico en América Latina de compras digitales. Tomado de Tendencias Digitales, 2019.

Finalmente, están los **“Alpha”**: nacidos desde 2012 hasta la actualidad. Son el grupo con mayor exposición a la tecnología. “Saben interactuar con los dispositivos móviles y encontrar los vídeos que les gustan, mucho antes de que aprendan a hablar” (Directivos y Gerentes, 2018, párr. 11). Los expertos aseguran que los Alpha ya están influenciados por el estilo de vida y hábitos de compras de sus padres Millennials, pero tendrán un giro diferencial en las necesidades a satisfacer. En este sentido, la “interacción de los niños pequeños con los asistentes virtuales, plantea un futuro bastante prometedor para la compra conversacional, ya que se convierte en una tecnología cada vez más natural para ellos” (Directivos y Gerentes, 2018, párr. 12).

Por otra parte, el Banco Mundial en enero de 2019, datos analizados por Kemp (2019), reportó que 29% de la población -de 15 años edad en adelante y sin importar que generación lo haya protagonizado- aseguró hacer compras en línea y/o paga las facturas en línea, siendo este uno de los factores de inclusión financiera idóneo para el impulso del *e-commerce* en el mundo. No obstante, siempre se ha dicho -desde una perspectiva misógina- que la mujer gasta mucho más que el hombre, pero los números del informe asegura todo lo contrario. Sin embargo, en su defensa, las transacciones en línea van desde comprar hasta pagar servicios (teléfono, luz, agua, entre otras facturaciones).

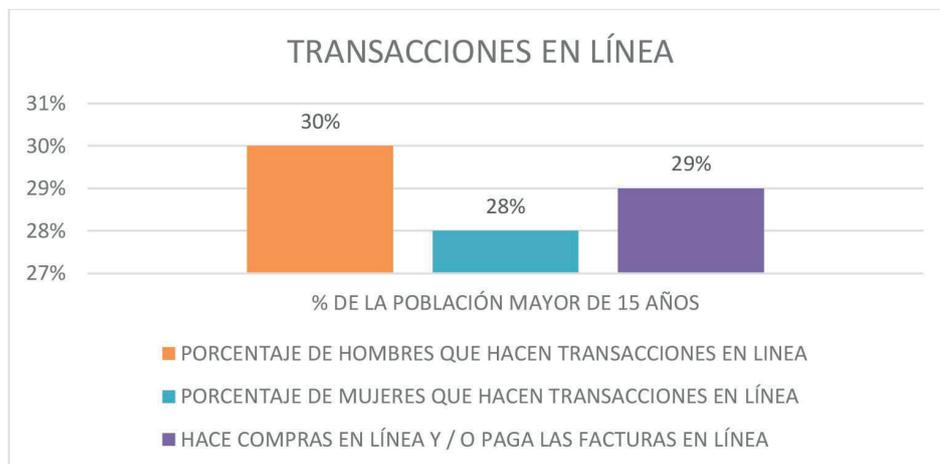


Figura 3. Relación porcentual entre género y transacciones en línea. Tomado de Kemp, 2019.

Asimismo, la posesión y uso de tarjeta de crédito es fundamental para el comercio electrónico, pero solo en todo el mundo 18% de las personas mayores de 15 años -pertenecientes a las generaciones de los Silenciosos, Baby Boomers, X, Millennials y Z- cuentan con este instrumento financiero. Según el Banco Mundial, a través del ranking elaborado por Kemp (2019), los países o ciudades que lideran esta herramienta mercantil en el continente americano son Canadá y Estados Unidos, mientras que en los pueblos latinoamericanos están por debajo del 30%.

Mientras, los "Factores de Inclusión Financiera" -según Banco Mundial- son necesarios para impulsar el comercio electrónico. En este sentido, la persona (mayor de 15 años) debe poseer: una cuenta corriente o de ahorros en una institución bancaria, tarjetas de crédito o débito, cuenta de dinero móvil y hacer compras en línea y/o pagar las facturas en línea.

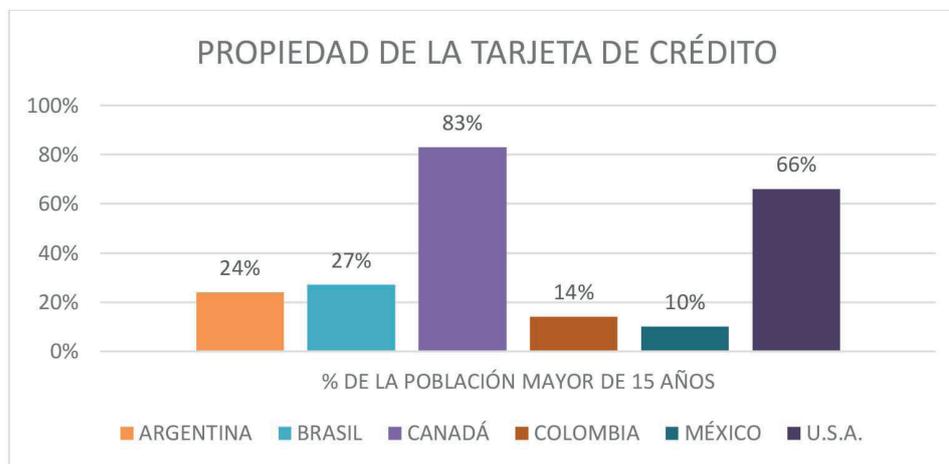


Figura 4. Relación porcentual entre países y posesión de tarjeta de crédito. Tomado de Kemp, 2019.



Figura 5. Porcentaje de usuarios que usan productos o servicios financieros. Tomado de Kemp, 2019.

No obstante, el informe del asegura que solo 4% de la población mayor de 15 años posee cuenta de dinero móvil y este bajo factor de inclusión financiera -con relación a los otros ítems- solo evidencia que todavía existe poca confiabilidad en la Internet o un desconocimiento de las diversas formas de ganar ingresos electrónicos. Sin embargo, este tema será tocado en otro momento.

Ingresos Anuales del E-Commerce

Todo tipo de bienes y servicios están a la orden del día desde el Internet. Sea desde un dispositivo de escritorio, portátil o móvil, el usuario tiene a su disposición un sinfín productos que pueden satisfacer sus necesidades. En este sentido, las categorías de bienes y servicios más comunes

son los siguientes: Moda y belleza; Equipos electrónicos; Comida y Cuidado Personal; Mueble y Accesorios; Juguetes, "Hágalo usted mismo" (DIY, siglas en ingles) y Aficiones; Viajes; Videojuegos; Música Digital. Ver figura 6.

Según el análisis de datos realizado por Kemp (2019), todas las categorías tuvieron un alza porcentual -con relación al 2018- en todo el mundo de las compras online.

Sin embargo, pese al incremento porcentual de +17% en el rublo de "Moda y Belleza", a los usuarios de Internet les gusta viajar. Esta categoría tuvo la mayor ganancia "En todo el mundo", tras obtener \$750.7 billones (mil millones de dólares). Ver figura 7.



Figura 6. Crecimiento porcentual en 2019 de las categorías de productos comprados en línea. Tomado de Kemp, 2019.

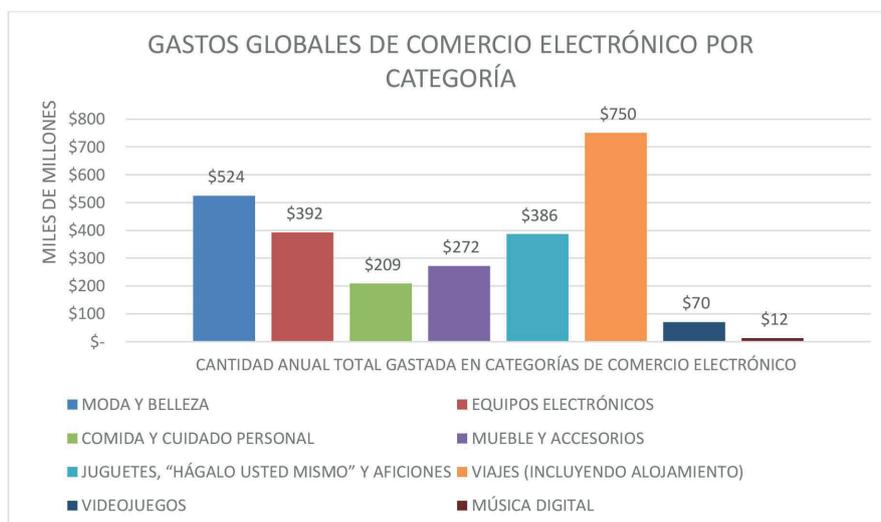


Figura 7. Relación de gastos globales en e-commerce por categoría. Tomado de Kemp, 2019.

Las cifras de la Tabla 7, indican que el gasto más bajo de los consumidores online fue “Música Digital” con \$12.05 billones. Vale la pena decir que estos montos no incluyen las comercializaciones basadas en B2B, pero sí de B2C y C2C.

Por otra parte, el ingreso promedio por usuario o ARPU (siglas en inglés para *Average Revenue Per User*), en la clasificación de “Productos del consumidor” a través del *e-commerce* -sin incluir el gasto de viajes, alojamientos o contenido digital: descargas de música o servicios de *streaming*-, está liderado en los tres primeros lugares, respectivamente, por: Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur en el ámbito mundial.

Mientras, en el continente americano, los gigantes del norte (U.S.A. y Canadá) son los que generan el mayor ARPU (1.952 y 1.493 millones de dólares, respectivamente) en comparación con todo el mundo: 634 millones de dólares. No obstante, las cifras del ARPU latinoamericano señalan que México, por ser un Estado fronterizo con Estados Unidos, pudo haberse beneficiado durante el consumo de bienes y servicios en línea, tras firmar el nuevo Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Tlcan). Ver figura 8.

En otro orden de ideas, Global Webindex, citado por Kemp (2019), realizó una amplia encuesta para determinar el movimiento o las actividades online de comercio electrónico por parte de usuarios de Internet entre las edades de 16 a 64 años. La empresa detectó que 84% de las personas a “Buscado en línea un producto o servicio para comprar”; 91% “Visitó una tienda al por menor en línea en la web (cualquier dispositivo)” y 75% compró “un producto o servicio en línea (cualquier dispositivo)” (p. 191).

Asimismo, el estudio realizado por Statista, citado por Kemp (2019), asegura que el número total de personas que compran productos del consumidor a través del *e-commerce* fue de 2.818 mil millones y que el valor del mercado de comercio electrónico de productos del consumidor (Ingresos Totales de Ventas Anuales) asciende a 1.786 billones de dólares.

B2c: Pronósticos hasta el 2023

B2C es el intercambio de compra y venta más estable dentro de la gama existente de negocios planteadas dentro del *e-commerce*. Esto se debe a que el consumidor tiene plena confianza de poder adquirir un producto (bienes y servicios) que le ofrece una empresa por su prestigio o la marca.

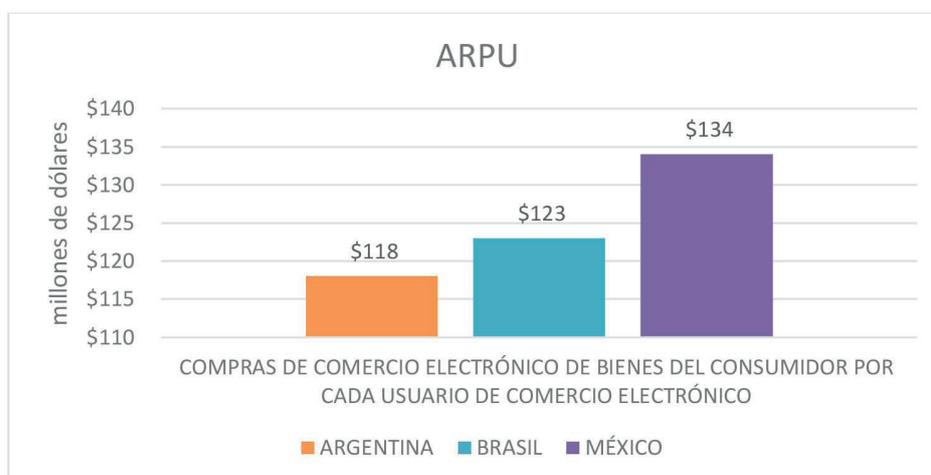


Figura 8. Ingreso Promedio por Usuario (ARPU) en países latinoamericanos. Tomado de Kemp, 2019.

A continuación, se presentará los pronósticos de Ingresos Brutos Anuales del B2C a través de Statista, quien en su informe anual sobre el mercado de comercio electrónico no incluye costos por entradas de comercialización de contenido digital o productos distribuidos digitalmente en mercados B2B o reCommerce y C2C (compra o reventa digital de productos usados, defectuosos o reparados). Tampoco tendrá en cuenta los costos de envío.

También, se podrá evidenciar los tipos de compras frecuentes a través de computadoras de escritorio (incluidas las computadoras portátiles), así como las adquisiciones a través de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) y los pronósticos en años siguientes.

En este orden de ideas, las cifras de la Figura 9, indican que hubo 9% de incremento en los ingresos brutos anuales bajo el sistema de comercio electrónico B2C en el año 2019 con relación al anterior. Sin embargo, las compras y ventas online entre los negocios y los consumidores, se estima que aumente 41% para el año 2023, según las proyecciones en millones de dólares de Statista. Ver figura 9

Esto se debe a que se espera que en el año 2023 la cantidad de personas activas en la Internet sea de 4.475 mil millones, junto a una penetración de usuarios en el mercado del *e-commerce* hacia 58,54% para ese año. (Statista, 2019) Ver figura 10 p. 42.

Mientras, las proyecciones porcentuales y los ingresos brutos anuales del comercio electrónico B2C mundial, según las categorías de bienes y servicios por adquirir, muestran unos comparativos entre 2019 y 2023 muy favorables para el futuro de la compra y ventas en línea, el ítem "Moda y belleza" obtendrá la ganancia neta más alta, pero "Muebles y accesorios" tendrá el incremento porcentual (46%) más fuerte del mercado en el 2023. Ver figura 11 p. 42.

No obstante, los países asiáticos son los que lideran el ranking de "compras en línea" -sin importar que dispositivo utilicen para ello- al tener seis naciones de los 10 primeros puestos: Indonesia, China, Alemania, Reino Unido, Tailandia, Austria, Corea del Sur, Taiwán, Estados Unidos y Vietnam, respectivamente. Mientras, pese a no estar en el top 10, algunos países latinoamericanos están por encima de la media.



Figura 9. Ingresos brutos B2C y su proyección anuales - Ámbito mundial. Tomado de Statista, 2019.

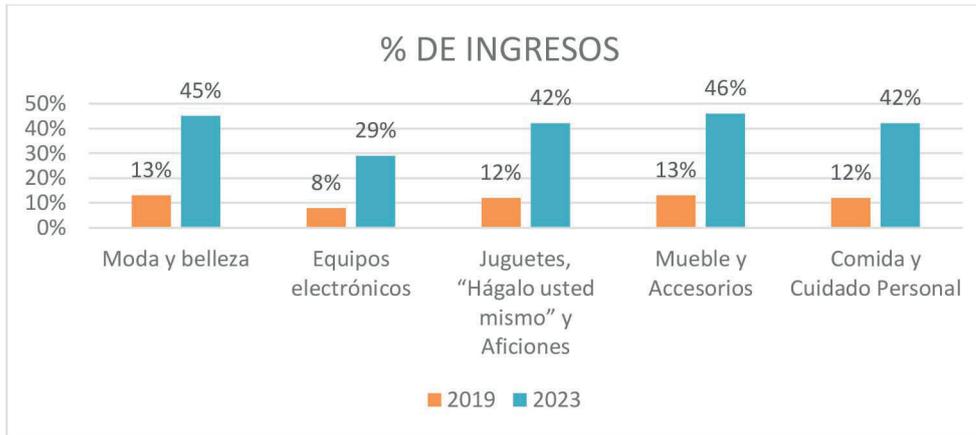


Figura 10. Pronóstico comparativo porcentual de ingresos brutos B2C. Tomado de Statista, 2019.



Figura 11. Porcentaje de usuarios de internet de 16 a 64 años en Latinoamérica que "Compran en línea". Tomado de Kemp, 2019.

Ante el comparativo global (75%), el gigante amazónico es quien se lleva la de oro en compras en línea con 68% de usuarios activos en Internet que compran en línea. Mientras, Colombia es el rezagado del análisis, presentado por el equipo de Kemp (2019), al tener solo 56%. Ver figura 12.



Figura 12. Pronóstico de facturación en ventas online para América Latina en 2019. Tomado de Economía Digital, 2019; APN, 2019.

Por otra parte, “se espera que más de 155 millones de personas en América Latina realicen sus compras por medio de Internet, llegando a facturar más de 64.400 millones de dólares durante el 2019”, según Jorge Quiroga, CEO de BlackSip (Economía Digital, 2019, párr. 3).

Impuestos Al E-Commerce

El comercio electrónico se desborda como un vaso lleno de agua bajo el grifo, pero los Estados buscan tener parte de eso que se derrama e incorporarlo a las arcas del erario público. Por otra parte, el consumidor promedio ya realiza pagos de servicios (agua, teléfono, luz, gas, entre otros), debido a que algunos países han implementado el G2C (*government-to-consumer*). El problema radica en que no todas las modalidades (B2C, C2C, B2B y B2E) tributan al Estado el Impuesto al Valor Agregado (IVA) tras la comercialización de un bien o servicio online. “La fiscalidad de la venta a distancia es compleja porque vendedor y comprador pueden estar cada uno en una punta del mundo. En medio, la plataforma de eCommerce hace de enlace” (Ipproup, 2019, párr. 6).

En este sentido, el impuesto digital aplica para “toda aquella compra-venta que genere ingresos y egresos reales, a pesar de estarse realizando en el entorno de Internet” (Ippoliti, 2018, párr. 7). Algunos países del mundo dieron pasos firmes para propiciar la recaudación del IVA a partir del año 2014, según Carlos Dutra³, citado por Ippoliti.

No obstante, la situación es más compleja de lo que parece. Según Vaccaro, profesor de fiscalidad en EAE *Business School*, citado por Villaécija (2019), la dificultad radica en que algunas empresas digitales (mayoristas y minoristas) “no tributan con la tasa de los países de gran consumo, porque tienen localizados la mayor parte de sus

beneficios en países con una fiscalidad más ventajosa” (párr. 8).

Tras Villaécija (2019) consultar con Fernando Matesanz, experto en IVA,

coincide en que si una empresa vende en un país pero tiene la sede fiscal en otro, ‘paga impuestos en ambos países. Sin embargo, la parte más grande de sus beneficios la asignan a aquellos países donde la tributación es más baja [por ejemplo Irlanda] mientras que en los países con tributación más alta [por ejemplo España] reducen los beneficios lo máximo posible, declarando, por ejemplo, que en estos países realizan actividades consideradas accesorias al negocio, como servicios de publicidad u oficinas de representación. Teniendo en cuenta que el impuesto de sociedades se paga sobre los beneficios obtenidos, es aquí donde radica el problema’. (párr. 9)

Por otra parte, con respecto al IVA, el problema radica en que el vendedor es quien debe hacerse garante de la cancelación del IVA tras cada comercialización que realiza, pero esto no ocurre porque “las plataformas de *e-commerce* no se responsabilizan de que sus vendedores tributen esta tasa” (Villaécija, 2019, párr. 10).

En este sentido, la Unión Europea (UE) tiene en la mira cobrar 3% de IVA a partir del año 2022, pero algunos países del bloque sienten que esta tasa afectaría a las grandes empresas como Google, Apple, Amazon, entre otras, pero por ser compañías norteamericanas -en su mayoría- algunos piensan que “se trata de un asunto tan delicado como la imposición de nuevos impuestos en materia de importación y exportación tradicional” (Ipproup, 2019, párr. 20).

Asimismo, los expertos en materia fiscal y tri-

³ Especialista en Derecho Tributario por el Instituto Brasileño de Estudios Tributarios (IBET), con Máster en Derecho Económico y Social por la PUCPR y Miembro de la Comisión de Derecho Tributario y Derecho Cooperativo de la OAB-PR (Colegio de Abogados de Brasil en Paraná) y del Instituto Brasileño del Derecho Tributario (IBDT).

butaria aseguran que las medidas del UE son discriminatorias y perjudiciales para las empresas debido a que “estos impuestos ‘deberían aplicarse sobre los beneficios, no sobre la facturación’. Básicamente porque los márgenes de ganancia son diferentes entre las compañías”, según José Luis Zimmermann, director general de la Asociación Española de la Economía Digital (Ippoliti, 2018, párr. 25). En este sentido, el IVA planteado por el bloque europeo podría afectar en el futuro la compra y venta de bienes digitales como libros, música y videojuegos.

Mientras, America Latina está en gestación, algunos países como Canadá, México y Estados Unidos firmaron su Tlcán para mejorar y evitar la “discriminación” y el “prejuicio” de productos digitales, tras “la prohibición de aplicar impuestos de aduana a productos digitales distribuidos de forma económica, como es el caso de libros, videos, Software, entre otros” (Ippoliti, 2018, párr. 28).

El poder legislativo de México está en la construcción de un instrumento jurídico que regule “cobrar 3% de impuestos a las personas que usan este tipo de productos y servicios de la economía digital” (Ippoliti, 2018, párr. 13). Esta medida se debe a que el país azteca obtuvo 59% en el incremento del comercio online, siendo las categorías más destacas los viajes electrónicos y ropa. (Galeano, 2019)

Vale decir que los mexicanos ya dieron sus primeros pasos fiscales en Junio de 2019 al iniciar el cobro de gravámenes a “las plataformas de transporte (Uber, Cabify y Beat) y entrega de alimentos a domicilio (Rappi, Sin Delantal y Uber Eats, entre otras) con el que se retendrán los impuestos a los socios conductores y repartidores” (Galeano, 2019, párrs. 8). Los legisladores aztecas aseguran que los debates estarán enfocados en la equidad: de no perjudicar a la empresa digital y que “este impuesto no sea trasladado a quienes reciben los servicios” (párr. 11).

Por otra parte, Colombia fue uno de los primeros países suramericanos en instaurar impuestos al comercio electrónico. El *e-commerce* representa el 1,5 de su Producto Interno Bruto (PIB), según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (citado por La nota económica, 2019, párr. 1). En la actualidad, se establece 19% al IVA digital y el pago lo realiza el usuario con un alza en el costo del producto y/o servicios en plataformas nacionales y extranjeras como Uber, Spotify, Deezer, Netflix o Apple Music, así como también “herramientas de distribución digital de aplicaciones móviles, aplicativos de publicidad en línea y herramientas de enseñanza o entrenamiento a distancia” (Hernández, 2019, párr. 18). “Por ejemplo, Netflix. Antes de la medida su costo era de 32.900 pesos y después de 39.151. Es decir, pasó de 11,2 a 13,3 dólares” (Ippoliti, 2018, párr. 10).

En Argentina el impuesto al valor agregado se empezó a cobrar al 21%, en el segundo trimestre del año 2018, y casi un año después sus ingresos han sido de más 19 millones de dólares, según la Administración Federal de Ingresos Públicos. Vale destacar que la normativa aplica para las Apps con publicidad, los prestadores de servicios digitales como HBO (Tv - online) y plataformas de bienes y servicios Mercado Libre, Amazon o eBay. (Ippoliti, 2018, párr. 11)

Mientras, en el caso peruano se descubrió que pese al aporte de 5.75% al PIB nacional del *e-commerce* en 2018, según Cámara Peruana de Comercio Electrónico, citado por Follegatti (2019); todavía pasa que:

Sin importar el número de transacciones y productos que un proveedor del exterior (no domiciliado para fines tributarios) venda a través de tiendas de intermediación online a consumidores peruanos, personas naturales o jurídicas, aquél no pagará Impuesto a la Renta en el Perú, siempre que no tenga algún tipo de presencia local y los

productos que vendan se hayan ubicado fuera de nuestro país al momento que se hizo el pedido online. (Carazas, 2017, párr. 6)

Los peruanos “valoran las promociones especiales que ofrecen por campañas (60,7%), los envíos gratuitos (48,1%), garantía del producto (40,8%), hacer el seguimiento de la compra en tiempo real (29,9%), envíos inmediatos en plazos de 24 a 48 horas (27,3%), entre otros aspectos” (APN, 2019, párr. 8).

Asimismo, Ippoliti (2018) asegura que países como Chile estudian:

...un proyecto de modernización tributaria que es muy interesante, porque considera distintos pagos dependiendo de la persona contratante. En ese sentido, recomienda un pago del 10% para personas naturales, que es retenido y pagado por las empresas que emiten las tarjetas de crédito. Por otro lado, en el caso de las personas jurídicas, se tributa un impuesto adicional cuya tasa puede llegar a ser de hasta el 35%. (párrs. 14)

En este sentido, el beneficio para los Estados con normativas hacia el IVA digital es un gratificante impacto al PIB, el cual es reutilizado en educación, salud, infraestructura, entre otros servicios públicos, pero para avanzar e incrementar los ingresos se requiere que el mercado del *e-commerce* se mantenga en alza. Por ello, los especialistas del área del marketing electrónico siempre tratan de determinar cuál dispositivo, plataforma, marca y publicidad es el idóneo para captar nuevos consumidores. Sobre este aspecto, Nathan McDonald (2019), experto en comercio electrónico, asegura que actualmente es “lo suficientemente duro para que las marcas se mantengan al tanto de las grandes tendencias de tecnología e innovación emergentes” (párr. 1). McDonald, es un fiel

creyente de que los distintos bienes y servicios, digitales y físicos, buscan desesperadamente tratar de acoplarse al *s-commerce*.

Hasta ahora, la evolución de la publicidad en entornos sociales ha demostrado que el equilibrio entre “social” y “comercio” puede ser difícil de lograr: la experiencia del usuario, la privacidad y los desafíos regulatorios abundan. Para que el contenido sea social y comprensible, debe ser sutil, porque existe una cierta tensión entre crear una marca y obtener la venta. Permanecer auténtico y relevante funcionará a largo plazo, porque ¿en quién confía realmente con su tarjeta de crédito? (McDonald, 2019, párr. 5)

S-Commerce Es M-Comercio y Está por Todas Partes

Las actividades de comercio electrónico están en alza y una muestra de ello es que el uso de dispositivos móviles para la compra en línea de un bien o servicio se incrementó 55% en 2019, mientras 42% lo hicieron por una PC portátil o de escritorio, según el análisis de datos realizados por Kemp (2019). Actualmente, de 35 visitas a una tienda en línea, solo una genera ingresos, es decir que 2.86% de los clics a plataformas web sobre *e-commerce* se transforman en una compra, según las estadísticas de comportamiento del comprador de comercio electrónico, realizado por Invesp (99 firms, 2019). Por lo que

A medida que el móvil aumenta su participación en lo social, S-commerce significa M-commerce. Mientras tanto, las aplicaciones con sistemas de pago integrados y con mejoras a las funciones de bioseguridad hacen que la compra sea cada vez más perfecta, tanto en espacios de venta física como virtuales. (Kemp, 2019, pág. 187)

McDonald (2019), destaca que los especialistas del marketing digital para el comercio social o *m-commerce* están creando plataformas o "Apps" para hacer "que la ruta de comprar y compartir sea lo más perfecta posible" (párr. 4), incrementando las categorías de servicios y productos, pero con un plus hacia lo *s-commerce*. En este sentido, se aspira que el dispositivo móvil impulse "\$ 3.45 billones en 2019" del "valor total de las ventas minoristas globales de comercio electrónico", según expertos (99 firms, 2019, párr. 3).

Vale destacar que la comunidad asiática es líder en compras en línea a través de un teléfono móvil, según Global Webindex, citado por Kemp (2019). Los cinco primeros puestos fueron tomados por Indonesia, China, Tailandia, Corea del Sur y Vietnam, respectivamente. El primer puesto del top tuvo 76% de usuarios de internet -entre los 16 a 64 años- que realizaron *m-commerce*, mientras que "en todo el mundo" el promedio anual ascendió a un no tan despreciable 55%. Los países del continente americano se mantuvieron por debajo de la media, pero el gigante azteca y el amazónico van al alza con 46% y 45%, respectivamente.

Es por ello que, para el año 2021 se espera que el comercio móvil sea del 72.9% de todo el *e-commerce* mundial, tras el posible impulso de los mercados digitales pertenecientes a las economías emergentes como las del BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Suráfrica), conociendo de antemano que India, pero mayoritariamente Chi-

na, sería la causante del alza en compras y ventas online (Statista, citado por 99 firms, 2019).

Pese a que se presenta un aumento del *m-commerce* (8% a 15% en compras, según Invesp), el 65% de los usuarios realmente utiliza las aplicaciones del móvil sobre compra y venta de bienes y servicios físicos y digitales para comparar los precios mientras están en una tienda física, según datos estadísticos (KPMG, citado por 99 firms, 2019).

En este sentido, los especialistas aseguran que la publicidad o marketing digital será el punto de partida para conectar con nuevos clientes, debido a que

Google sigue siendo el motor de búsqueda principal para tales comparaciones de precios de acuerdo con las últimas estadísticas de comercio electrónico, por lo que es esencial que su estrategia de clasificación de búsqueda de Google sea la correcta. La ventaja para los propietarios de comercio electrónico también se encuentra en el hecho de que, dados los gastos generales más bajos, casi siempre pueden puntuar por encima de los propietarios de tiendas físicas cuando se trata de precios. (99 firms, 2019, párr. 88)

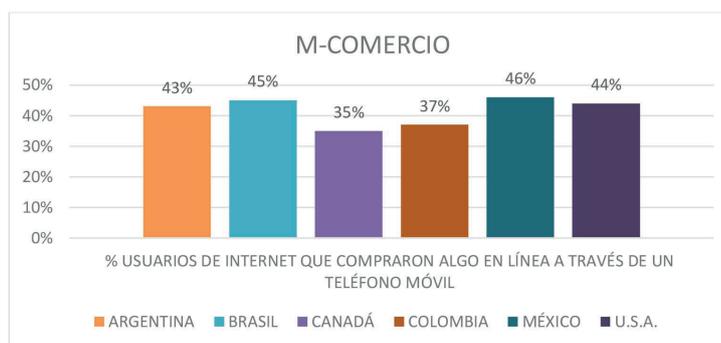


Figura 13. Porcentaje de usuarios de Internet que utilizaron del *m-commerce* para adquirir un bien o servicio en línea. Tomado de Kemp, 2019.

También, el equipo de Barilliance, citado por 99 firms (2019), detectó que “cuanto menor sea el tamaño de la pantalla, más probable es que un cliente no compre”, pero “hay más compradores digitales que usan teléfonos inteligentes que computadoras de escritorio para comprar” (párr. 76). *S-commerce* será una de las tantas herramientas que buscarán no solo capturar al consumidor, sino propiciar el clic de compra, tras haber creado una comunidad alrededor de la marca en plataformas como Twitter, Instagram y Facebook: “Las tiendas en línea que tienen presencia en las redes sociales tienen 32% más de ventas en promedio que las tiendas que no lo tienen” (99 firms, 2019, párr. 91). Finalmente, todo el comercio social estará insertado en las nuevas tendencias del marketing digital: Inteligencia Artificial (*chatbots*, búsqueda de voz, entre otras), *influencer* y video marketing, omnicanal y demás estrategias.

Consumidor = Empleado Del E-Commerce (B2e)

La modalidad de *business-to-employee* es la forma de ganar dinero siendo un consumidor y empleado de las marcas con las que el usuario tiene confianza, fidelidad y empatía para obtener entradas monetarias extras. Según los especialistas, solo se debe descargar la aplicación al teléfono inteligente y saber usarlas para sacarle ganancias al ámbito digital. A continuación, se presentan las cinco apps más rentables del B2E para América Latina, se expondrá “¿de qué se trata?” e ingresos posibles a alcanzar:

1.- Airbnb:

¿De qué se trata? El usuario se convierte en anfitrión y ofrece un espacio de su hogar (lugar completo, habitación privada o habitación compartida) para ser rentada a posibles “invitados”.

Ingresos: La app puede ajustar el precio según la demanda. Los pagos se obtienen dentro de las 24 horas posteriores al *check-in* del huésped en un depósito directo a la cuenta bancaria

del anfitrión, transferencia internacional, PayPal, entre otras opciones (Mente Didáctica, 2019)

2.- Opiniolandia:

¿De qué se trata? El usuario solo debe llenar encuestas sobre distintas temáticas relacionadas con marcas y grupos internacionales. Esta app funciona en Colombia, México y Argentina.

Ingresos: Pagos en dólares convertibles en tu propia cuenta Paypal, o incluso puedes obtener bonos de compra en Amazon. (Mente Didáctica, 2019)

3.- Uber:

¿De qué se trata? El socio-conductor realiza traslados en automóvil a posibles clientes u usuarios de la app. El servicio existe en Colombia, México, Perú, Chile, Argentina, Costa Rica, Panamá, Bolivia, Guatemala, Uruguay, El Salvador, Ecuador y República Dominicana, pero se tener los requisitos básicos que solicita cada país para poder utilizar un vehículo.

Ingresos: Dependerá del país, por ejemplo: en México oscila entre 1.000 y 1.200 dólares al mes; en Bogotá, Colombia, se puede ganar unos 1.200 dólares en promedio al mes. No obstante, estos ingresos promedios no incluyen: deducciones fiscales, gastos de gasolina, gastos por mantenimiento o reparaciones del auto, ni la comisión del 25% de Uber por ser parte de la compañía. (Mente Didáctica, 2019)

4.- Rappi:

¿De qué se trata? El usuario-empleado se convierte en un repartidor de comida o encargos de mercado a domicilio para los usuarios-compradores que adquirir productos de su tienda favorita online a través de la app. Actualmente opera en Colombia, Argentina, México, Chile, Uruguay y Brasil.

Ingresos: El “rappitenderos” reciben su pago en efectivo o en tarjeta de crédito y puede ganar hasta 300 dólares quincenales más propinas por

rapidez, pero para obtener ese ingreso se recomienda tener una moto y así realizar diversas entregas en el día. (Mente Didáctica, 2019)

5.- Uber Eats

¿De qué se trata? Transportas comida a domicilio en vez de pasajeros y se puede utilizar carro, moto o bicicleta.

Ingresos: El conductor puede ganar de 4 a 8 dólares, por la entrega, pero si la realiza antes de los 35 minutos puede optar por propinas. El promedio de ingresos por hora en algunos países son los siguientes: Colombia, entre 10 y 20 dólares; México, entre 20 y 26 dólares; Canadá, unos 20 dólares canadienses; mientras que en España se recibe 2 euros por entrega. Sin embargo, al igual que en Uber, existe una comisión a cancelar de 20% a 25% como socio-delivery.

Finalmente, un comodín denominado "Google Opinion Rewards", en esta app solo buscan conocer la opinión de los usuarios con encuestas sencillas y cortas, pero no hay ingresos ni en dólares, euros o Paypal. Los creadores decidieron que la mejor paga sería abonar crédito en la cuenta del usuario-empleado en Google Play para que este logre comprar películas, música, juegos, entre otras aplicaciones. En este sentido, ganar dinero o adquirir productos digitales y ser parte de la comunidad *e-commerce*, esta con solo deslizar el dedo en el smartphone.

Conclusiones

No cabe duda que el comercio electrónico está en expansión, aun cuando se pensaba que sería una moda pasajera. Sin embargo, es un negocio que está abierto las 24 horas del día y los 365 días del año. Según Statista, se espera un crecimiento constante en las ventas a través del *e-commerce* minoristas en el mundo entero. En este 2019, se estima que sean 13.7%, mientras que para el 2021 será de 17.5%. (99 firms, 2019)

Otro punto a considerar es que el sector ban-

cario busca propiciar el acceso de sus clientes hacia lo online para así incrementar los factores de inclusión financiera. Sobre este aspecto, algunos países del continente americano están por encima de la media porcentual de usuarios de internet que acceden a los servicios financieros a través de un dispositivo móvil: Brasil, 61%; Colombia, 52%; México, 52%; Canadá, 51%; mientras que otros están por debajo del promedio en penetración de la banca móvil: Estados Unidos con 48% y Argentina con 43%. (Kemp, 2019)

Por otra parte, los nuevos incursionistas minoristas al comercio electrónico como cuentan con diversas opciones para no cometer los errores del pasado. El más común y que todavía podría frenar las ganancias del *e-commerce* es el uso de una plataforma de pagos no idónea para el futuro cliente, debido a que "61% de los compradores reportan haber dejado una transacción debido a un costo adicional" o 27% cree que "el proceso de pago es demasiado complicado" o 35% siente que "el sitio no tiene una identificación de seguridad" (99 firms, 2019, párrs. 77 y 78). Es por ello que el intermediario online (pasarela de pago), entre el consumidor y el vendedor, debe poseer los siguientes aspectos para favorecer la transacción comercial digital: seguridad, costos accesibles, diversos métodos de pago, compatibilidad en software con la del cliente y la localización del pago. (ECN, 2018)

Además, los consumidores deben ser cada vez más cautivados por la "seguridad" que ofrecen los distintos ambientes online para adquirir bienes y servicios, debido a que sin ello propiciaría un quiebre y fin de esta modalidad de negocio. Según Molina (2018), las cinco apps de compras en línea para móviles o páginas "web confiables" (con mecanismos de seguridad para el usuario), en todo el mundo son: Amazon, Ebay, Walmart, Alibaba y AliExpress. Sin embargo, en América Latina cuenta con las siguientes: Mercado Libre en Brasil, Argentina, Perú, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Portugal y Uruguay; Linio

en Colombia, Perú, Venezuela, Argentina, Chile, Ecuador y Panamá; Shopeando en México; Dafiti en Argentina, México, Colombia y Chile; Qempo en Perú.

En otro orden de ideas, la OMC y representantes de entes internacionales destacaron durante el *E-Week* 2019, la necesidad de los gobiernos del mundo en impulsar la penetración digital a todos los confines de cada territorio. Esto se debe al crecimiento de las distintas modalidades de comercio electrónico (B2C, C2C, G2C, B2B y B2E) y porque se estima que en el año 2040 cerca del 95% de las compras sean a través del *e-commerce*, pero bajo *m-commerce* (dispositivos móviles).

En este sentido, los expertos temen que se esté propiciando a futuro una nueva clase de riesgo: pobreza digital. "Poner en línea la mitad desconectada del mundo requeriría un esfuerzo inmenso y coordinado. Si eso no sucede, la digitalización creará nuevos bolsones de pobreza", así lo aseguró Boutheina Guermazi, directora de desarrollo digital del Banco Mundial en la *E-Week* organizado por la Unctad (2019). Este hecho podría desacelerar a esta economía insurgente al servicio del consumidor.

Referencias

- 99 firms. (10 de abril de 2019). 50 estadísticas de comercio electrónico para guiar su estrategia en 2019. *99firms.com - Ecommerce - Statistics*. Recuperado de <https://99firms.com/blog/e-commerce-statistics/>
- APN. (23 de abril de 2019). Transacciones de eCommerce en Perú alcanzarán los US\$2.800M en 2019, estima la CCL. *América Economía - Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/transacciones-de-e-commerce-en-peru-alcanzaran-los-us2800m-en-2019-estima>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para pymes*. España: Adigital
- Carazas, O. (29 de marzo de 2017). E-Commerce internacional: cuando la realidad supera la tributación. *BDO Internacional, Auditoría y Consultoría*. Recuperado de <https://www.bdo.com.pe/es-pe/blogs/blog-bdo-peru/marzo-2017/e-commerce-internacional-cuando-la-realidad-super>
- Castañeda, J. (2001). Legislación del comercio electrónico. *Razón y palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n20/20_jcastaneda.html
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Directivos y Gerentes. (07 de febrero de 2018). ¿Cómo compran las 6 generaciones de la era digital? *Directivos y Gerentes - Noticias - E-commerce*. Recuperado de <https://directivosygerentes.es/digital/digital-talent/informes/generaciones-digital>
- ECN. (10 de septiembre de 2018). Las 11 mejores plataformas de pago electrónico para ecommerce, comparadas. *ECN / E-Commerce Nation*. Recuperado de <https://www.ecommerce-nation.es/plataformas-pago-electronico-ecommerce-comparativa/>
- Economía Digital. (09 de julio de 2019). Este año, el Ecommerce facturará más de 64.400 millones de dólares en América Latina. *E-commerce - América Latina*. Recuperado de <https://www.iproup.com/economia-digital/5873-e-business-nueva-eco>

nomia-e-commerce-En-2019-el-Ecommerce-facturara-mas-de-USD-64-400-millones-en-America-Latina

Follegatti, C. (9 de junio de 2019). La nueva era del comercio electrónico. *Tendencias - El Peruano, Diario digital*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-era-del-comercio-electronico-80330.aspx>

Galeano, S. (29 de mayo de 2019). Cámara de Diputados pide regular el eCommerce y pronto podrían aplicarse impuestos. *Marketing 4 E-commerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/regular-el-ecommerce-y-pronto-podrian-aplicarse-impuestos/>

Hernández, C. (1 de marzo de 2019). Si plataformas digitales extranjeras no pagan, DIAN podría cobrar el IVA directamente. *Instituto Nacional de Contadores Públicos - Colombia*. Recuperado de <https://www.incp.org.co/plataformas-digitales-extranjeras-no-pagan-dian-podria-cobrar-iva-directamente/>

Ippoliti, G. (19 de noviembre de 2018). Impuestos a los servicios digitales en América Latina: Pro, contras y de qué va todo esto. *Labs - E-commerce*. Recuperado de <https://labs.ebanx.com/es/ecommerce/impuestos-a-los-servicios-digitales-en-america-latina>

Iproup. (12 de febrero de 2019). Comercio electrónico: ¿qué impuestos se pagan en este tipo de transacción? *Economía Digital*. Recuperado de <https://www.iproup.com/economia-digital/2690-plataforma-e-commerce-Comercio-electronico-que-impuestos-se-pagan-en-este-tipo-de-transaccion>

Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*. Recuperado de https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PD-

F&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

La nota económica. (8 de marzo de 2019). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019? *Economía - lanotaeconomica.com.co*. Recuperado de <http://lanotaeconomica.com.co/economia/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2019.html>

Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

McDonald, N. (16 de enero de 2019). Liderazgo de Pensamiento: Tendencias globales de la formación del marketing en 2019. *We are social*. Recuperado de: https://wearesocial.com/blog/2019/01/global-trends-shaping-marketing-in-2019?utm_source=trends_mobile&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=textlink_Slide

Mente Didáctica. (19 de julio de 2019). Las 10 mejores aplicaciones para ganar dinero en 2019. *Desarrollo Personal - Emprendimiento*. Recuperado de: <https://www.mentendidactica.com/aplicaciones-para-ganar-dinero/>

Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos. (1999). Segundo informe de progreso del grupo de trabajo sobre comercio electrónico y comercio exterior. Recuperado de <https://www.economia.gov.ar/download/comercio/electronico/informe2/anejo3.pdf>

Molina, J. (23 de agosto de 2018). Top 10 de páginas web y apps para hacer compras en línea. *Headsem - Ecommerce*. Recuperado de: <http://www.headsem.com/top-10-de-paginas-web-y-apps-para-hacer-compras-en-linea/>

OMC. (1998). *Programa de trabajo sobre el comercio electrónico*. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=->

cache:K-9Tg5Qs4aQJ:https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx%3Ffilename%3Ds:/WT/L/274.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe

Rodríguez, G. (2003). El e-commerce a nivel internacional, algunos casos. *Revista de Derecho - Universidad del Norte*, (20), 12-29.

Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, (24), 151 – 164.

Statista. (2018). *Estadísticas y datos de mercado sobre el comercio electrónico (e-commerce)*. Recuperado de: <https://es.statista.com/sectores/1171/comercio-electronico/>

Statista. (2019). *Perspectivas del mercado digital: Industria del Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide#market-revenue>

Tendencias Digitales. (24 de abril de 2019). Perfil demográfico en América Latina de compras digitales. *Emarketer*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-2019>

Unctad. (abril de 2019). Países discuten las propuestas conversaciones de la OMC para impulsar el comercio electrónico. *Prensa Unctad - E-Week 2019*. Recuperado de https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2051&Site-map_x0020_Taxonomy=UNCTAD%20Home;#2258;#UNCTADE-Week2019

Villaécija, R. (11 de febrero de 2019). ¿Qué impuestos pagan las plataformas de ecommerce? *El Mundo - España - Ahorro y consumo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/02/10/5c5d6866fdddf33088b45d9.html>