

Control del comercio electrónico en Colombia

Ecommerce's control in Colombia

Sophia Loaiza Ramírez¹

Resumen

Los procesos de globalización y de implementación tecnológica a nivel mundial han expandido las comunicaciones e interacciones sociales, al igual que los efectos jurídicos que se desprenden del uso de los portales digitales. El ejemplo más común son las plataformas de compras en línea, que facilitan el intercambio de bienes y servicios de interés de los consumidores; lo que permite la adquisición y venta de diversos productos en plataformas digitales, de forma rápida y efectiva, ya que los usuarios tienen acceso a un amplio catálogo de artículos, con características y connotaciones diferentes, incluso dentro de un mismo portal digital y desde cualquier dispositivo electrónico. Las nuevas modalidades de comercio no son ajenas al contexto colombiano, pues forman parte de su realidad y, por ello, es necesario hacerle seguimiento al desarrollo y regulación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para su correcto funcionamiento, brindando seguridad a los consumidores. No obstante, pese a la existencia de disposiciones normativas que regulan la materia, muchos de los comercios electrónicos existentes tienden a caer en la denominada “informalidad”, al no cumplir con los requisitos exigidos por las

Cómo citar este artículo: Loaiza, R. S. (2022). Control del comercio electrónico en Colombia. *Revista Nueva Época*, (59), 69-92. DOI: 10.18041/0124-0013/nuevaepoca.59.2023.11637



1 Experta en asesorías jurídicas, realización de acciones de tutelas, derechos de petición, recursos de apelación, liquidaciones en el área de derecho laboral y trabajos de investigación en el área de derecho privado. Ponente y ganadora del Concurso de Derecho Privado de la Universidad Libre con el tema “Evasión fiscal en los comercios electrónicos” y ganadora del segundo puesto del II Concurso de Derecho Privado de la Universidad Libre con el tema “Inclusión financiera. Las Fintech en Colombia”. Miembro del grupo de monitorías de la Universidad Libre. Correo: sophiloaiza18@gmail.com

disposiciones normativas a las que tienen lugar y, en consecuencia, afectan a los usuarios que utilizan estos medios para su consumo; dado que se evidencia un alto riesgo de fraude y no existe registro del vendedor para efectuar los reclamos correspondientes y acciones que den lugar a la protección de sus derechos. Asimismo, repercute directamente en el interés público, con respecto a la evasión de impuestos que puede llegar a presentarse, especialmente al valor agregado (IVA) de los productos gravados por el Estatuto Tributario y el incumplimiento de las obligaciones legales, al no realizar la debida inscripción en el Registro Mercantil que llevan a cabo las Cámaras de Comercio en Colombia y no emitir las facturas correspondientes que establezcan las transacciones realizadas a raíz de la actividad económica que se ejerce.

Palabras clave: comercio electrónico, plataformas digitales, transacciones, evasión de impuestos, informalidad

Abstract

Globalization process and technological implementation has expanded communication and social interactions worldwide, just like legal effects inside websites. The most common example is e-commerce platforms, which make easier the exchange of products and services of interest for the customers, letting the acquisition and selling of several products be quick and effective, because users have access to a wide portfolio of products, with different features and connotations, even inside of the same web site, using any electronic device. The new ways of making commerce are not strange to the Colombian context, since they make part of its reality, that is why is necessary to follow up on the development and regulation of information and communication technologies to achieve their correct performance and provide security to costumers. However, despite the existence of legal provisions regulating the subject, a lot of e-commerce that exist, tend to fall in the “informality”, because they do not have the requirements contained in legal provisions that regulate this modality, consequently, users are affected by these platforms to the consume, since is a high risk of fraud and there is no record of the seller to make the corresponding claims and take the necessary actions to protect their rights. Likewise, it impacts directly in public interest in connection with tax evasion that could occur inside websites, especially talking of value added tax (IVA in Spanish) of taxed products in the Tax Statute of Colombia and the non-compliance of legal obligations by not registering in the Mercantile Register

kept by the Chambers of Commerce and do not produce the corresponding receipts that establish transactions carried out as a result of the economic activity carried out.

Keywords : e-commerce, websites, transactions, tax evasion, informality

Introducción

El impulso del *e-commerce* o comercio electrónico traslada el concepto tradicional de establecimiento de comercio, de un punto físico, que nos trae el artículo 515 del Código de Comercio, a un ámbito netamente virtual que permite la comercialización de bienes y servicios, generando una expansión significativa tanto del número de conexiones a las plataformas y usuarios como de las operaciones mercantiles que se efectúan en su interior, facilitando el proceso de acceso a la información del producto para luego llevar a cabo una transacción y realizar la compra en cuestión de minutos (Logreira; Saldaña *et al*, 2019).

No obstante, se debe tener en cuenta que cualquier actividad mercantil, bien sea producto de la iniciativa privada dirigida a particulares o para el sector empresarial, debe regirse por las normas de orden público con el fin de proteger tanto a los consumidores que acceden a las plataformas como al interés público que nace de dicha actividad, es decir, debe ejecutarse dentro del marco legal correspondiente

y atender al cumplimiento de las obligaciones que se desprenden de esta.

Ciertamente, las compras digitales son una actividad de uso común entre la población colombiana, facilitándoles a los usuarios los procesos de compra y venta de los productos seleccionados. Sin embargo, muchos de los emprendimientos y comercios electrónicos dentro de plataformas virtuales, como el *Marketplace* de Facebook e Instagram, o plataformas como OLX y Mercado Libre, tienen completa libertad para su ejercicio; ya que no se les exige mayor número de información para el registro, omitiendo ciertos requisitos legales que deberían ser tenidos en cuenta por dichos portales web, para asegurar su correcto uso, protegiendo a los usuarios y dándoles las garantías que establece la ley.

De igual manera, los comerciantes, en el proceso de distribución y comercialización de los productos, tienen la obligación de realizar el pago de impuestos frente al valor agregado (IVA), principalmente, incluyendo algunos productos importados, que son

utilizados para crear emprendimientos en redes sociales como Instagram, a las cuales se puede acceder con mayor facilidad y, eventualmente, se puede evitar el pago de dichos impuestos, lo cual vulneraría el interés público.

En consecuencia, la presente investigación analizará los factores por los cuales las personas deciden registrarse y crear sus negocios virtuales en plataformas de comercio electrónico *e-commerce*, como las mencionadas anteriormente, en lugar de irse por la vía legal establecida en las disposiciones normativas pertinentes; y la manera en la cual se puede incentivar el proceso de acceso a los medios legales y su utilización, de modo que cumplan los requisitos exigidos, ejerciendo un control razonable en ellos, velando por la protección de los consumidores y, así mismo, el cumplimiento de las obligaciones de carácter público, como lo es el pago de los impuestos.

1. Conceptualización del comercio electrónico (*e-commerce*)

1.1. Concepto

Es necesario acercarse al concepto del comercio electrónico para determinar qué aspectos lo conforman, las actividades que se realizan dentro de este, los actores que están inmersos

en el proceso de compra y venta, las formas de acceder a ellos y la manera en la cual se efectúan las transacciones digitales para el intercambio de bienes o servicios sobre los cuales se ejercen las operaciones mercantiles.

El comercio electrónico, mejor conocido como *e-commerce*, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de un portal de internet, que opera por medio de diferentes Tecnologías de la Información y la Comunicación para realizar transacciones comerciales de manera completamente virtual. Por lo tanto, es una herramienta tecnológica que permite tanto a las empresas como a los consumidores interactuar y realizar compras en línea, eliminando las barreras físicas tradicionales y ampliando las oportunidades de negocio.

En términos de Sanabria Díaz, Torres Ramírez y López Posada (2016, como se citó en Suárez, 2020), el comercio electrónico se define como “cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona), aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet”; por lo tanto, se diferencia del comercio tradicional, en cuanto a que no es necesario acudir a un establecimiento de comercio en un

punto físico ni interactuar con los vendedores directamente, sino que el usuario mismo tiene la libertad de explorar la página web y agregar al carro de compras los productos que requiere, usando las diferentes herramientas digitales dispuestas en las páginas, siendo autosuficiente en la elección y compra.

Por otra parte, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico expresa lo siguiente: Cualquier transacción para la venta de bienes y servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir el pedido, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes ocurren en línea. (Suárez, 2020)

1.2. Características

La principal característica del comercio electrónico se refiere a la venta, compra y distribución de bienes o servicios que se realiza por medio de las redes informáticas o digitales, a través de transacciones electrónicas que se hacen directamente a los proveedores, o por medio de plataformas intermediarias como PSE (Pagos Seguros en Línea).

Asimismo, en términos del Estatuto del Consumidor, específicamente en su artículo 49, el comercio electrónico

se basa en “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios” (Ley 1480 de 2011, art. 49).

Por otro lado, cabe resaltar que el comercio electrónico se puede realizar desde cualquier portal web de un establecimiento específico, como Fala-bella o Homecenter; en un *Marketplace* de alguna red social como Facebook o Instagram; o en plataformas de productos diferentes, sean nuevos o usados, como OLX o MercadoLibre.

Finalmente, dentro de las características principales de este tipo de comercio se encuentra que los usuarios pueden acceder a las plataformas digitales de forma rápida y desde cualquier dispositivo electrónico.

1.3. Clasificación

Cuando se habla de comercio electrónico, debe entenderse como cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes web a través de métodos diseñados de manera específica para recibir o procesar pedidos en diferentes áreas del mundo. En la actualidad, existen varios tipos de comercio electrónico, entre los cuales se encuentran, de acuerdo

con Reyes (2021), principalmente, los siguientes:

1. **B2C (Business-to-Consumer):** Se refiere a las transacciones entre empresas y consumidores finales. Por ejemplo, cuando un cliente compra ropa en línea de una tienda de ropa.
2. **B2B (Business-to-Business):** Se trata de transacciones entre empresas. Por ejemplo, cuando una empresa compra suministros o servicios a través de Internet.
3. **C2C (Consumer-to-Consumer):** Implica transacciones directas entre consumidores. Por ejemplo, cuando alguien vende un artículo usado en una plataforma de subastas en línea, como OLX.
4. **C2B (Consumer-to-Business):** Cuando los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas. Por ejemplo, un fotógrafo independiente que vende sus fotos a una agencia de publicidad para promocionar una marca.

Por otro lado, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, con el fin de diferenciar las transacciones que se hacen entre empresas estatales y los consumidores propiamente dichos, define dos categorías en el comercio electrónico: el *e-commerce*

propriadamente dicho y el *recaudo*. Por un lado, el *e-commerce* busca “comprar y vender productos a precios de mercado, mientras que el recaudo corresponde al pago de impuestos y servicios públicos o privados como efecto de la prestación de un servicio” (Campuzano *et al.*, 2021).

1.4. Ventajas

El uso del comercio electrónico es beneficioso tanto para las empresas como para los consumidores; para las empresas, porque les permite ampliar sus operaciones y contar con nuevas oportunidades de negocio y, para los consumidores, porque escoger los productos, sin necesidad de acudir a un punto físico e interactuar con los vendedores hace de las compras un proceso más sencillo y eficiente.

En este sentido, los usuarios sienten comodidad y facilidad al comprar de manera virtual en cualquier momento que deseen, independientemente del lugar en el que se encuentren y del dispositivo electrónico con que cuenten, teniendo a su disposición gran variedad de productos y servicios, acordes a sus intereses y necesidades, con ofertas que se van actualizando en los portales web.

Asimismo, el uso del comercio electrónico permite una mayor oferta de

nuevos productos en el mercado, al igual que de información, acceso y disponibilidad de estos, adaptándose a las necesidades de los clientes, facilitándoles no solo el proceso de selección y compra de los artículos, sino los procesos logísticos que estos conllevan; pues se puede rastrear y monitorear el producto desde la misma página para saber el tiempo estimado de entrega.

Por otro lado, el comercio electrónico beneficia a varias de las empresas que surgen y a los comerciantes pertenecientes a ellas o que realizan su labor de manera independiente; ya que es una manera de identificar nuevas oportunidades de negocio en los mercados a través de los diferentes medios digitales como sitios web dispuestos para ejercer la actividad comercial, las redes sociales y el apoyo del *e-mail marketing* y otras estrategias de mercadeo, generando comunicación de valor a los clientes y estableciendo relaciones duraderas y permanentes con los usuarios (Suárez, 2020).

Sin embargo, a pesar de que el comercio electrónico es una herramienta útil y provechosa, también cuenta con desafíos, especialmente en el ámbito legal, respecto a la seguridad de las transacciones en línea, la protección de datos personales que se registran en las bases de datos (in-

cluso los medios de pago dispuestos para las compras), los efectos sobre la propiedad intelectual, la resolución de conflictos, reclamaciones y responsabilidad de los vendedores y el cumplimiento de las normas comerciales y fiscales que rigen esta actividad económica.

2. Uso de las plataformas digitales en Colombia

2.1. Principales plataformas de e-commerce en Colombia

El comercio electrónico o *e-commerce* es una herramienta que se utiliza a nivel mundial, gracias al avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación; ya que se han creado diferentes plataformas digitales a las cuales se puede acceder de forma rápida para la comercialización de productos, ya sean bienes o servicios, en cualquier sector económico y comercial, siendo parte de la realidad de cada persona, que está inmersa en este tipo de comercio diariamente, obteniendo información de productos, ofertas y la posibilidad de adquirirlos de manera rápida.

En el artículo “E-commerce Colombia: La Guía Más Completa Del Mercado”, publicado en 2022, se afirma que Colombia ocupa el cuarto lugar de países latinoamericanos que más hace uso

de las ventas y desarrollo del comercio electrónico, de acuerdo con Bravo (2022). Asimismo, se establece que las “plataformas de comercio electrónico más utilizadas son:

1. MercadoLibre Colombia (43.0 millones)
2. Movistar Chile (10.7 millones)
3. Claro Colombia (9.7 millones)
4. Falabella Colombia (6.4 millones)
5. Amazon Colombia (6.0 millones)
6. Éxito (5.6 millones)
7. Homecenter Colombia (5.4 millones)
8. Alkosto (5.0 millones)
9. Dafiti (3.0 millones)

2.2. Cifras actuales

Actualmente, una persona natural, comerciante o no comerciante, tiene acceso a diferentes portales digitales para vender artículos o promocionar sus servicios; las redes sociales y los *Marketplace* son usados en mayor medida y alcanzan un porcentaje de alrededor del 89% de visitas diarias de usuarios en los diferentes portales digitales, de los cuales el 60% realiza compras en línea desde cualquier dispositivo electrónico, de acuerdo con la información reportada en el informe titulado “Global Web Index” para Colombia durante el tercer tri-

mestre de 2019 (Campuzano *et al*, 2021).

Por otro lado, el artículo “E-commerce Colombia, la guía más completa del mercado”, publicado en 2022, realizó un análisis acerca de las categorías de los usuarios que hacían uso de los diferentes portales digitales destinados a la compra y venta de bienes o servicios en línea, con base en el estudio de *Visa Digital Score*, en el cual se establece que alrededor del 40% de habitantes en Colombia son consumidores digitales, y que ese porcentaje contiene a los usuarios más expertos en Latinoamérica, obteniendo un porcentaje del 17% de los consumidores *online* que corresponden a la categoría *High Digital* o navegante digital experto, haciendo referencia a que este grupo tiene preferencia por realizar sus compras en el entorno virtual (Bravo 2020).

Siguiendo el artículo citado, se obtiene un porcentaje equivalente al 27% de los consumidores digitales en la categoría *Medium Digital*, que corresponde a aquellos usuarios que usan los canales digitales para sus compras más de cuatro veces por mes, aproximadamente, pero que aún acuden a los establecimientos de comercio físicos directamente. Finalmente, se obtuvo que el porcentaje equivalente al 56% de los consumidores parte del estudio pertenecen a la categoría *Low*

Digital, que utilizan las plataformas de comercio electrónico esporádicamente (Bravo, 2020).

Por otro lado, se debe tomar en consideración que, con ocasión de la pandemia surgida por el COVID-19, el comercio electrónico se fortaleció y las ventas virtuales se incrementaron a nivel nacional. Para el primer trimestre de 2022, el total de las ventas en línea fue aproximadamente de 12,2 billones de pesos colombianos, aumentando el 47,6 % respecto al primer trimestre de 2021 (Cámara de Comercio Electrónico, 2022). No obstante, dichos informes no alcanzan a reportar la totalidad de las transacciones electrónicas reales, ya que no todos los comercios electrónicos, sobre todo los que realizan sus operaciones mercantiles en redes sociales como Instagram o Facebook, se encuentran en el Registro Mercantil que llevan las Cámaras de Comercio, faltando a la obligación señalada en el artículo 91 de la Ley 633 de 2000 para todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano, cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, de inscribirse y suministrar a la Dirección de Impuestos Aduaneros (DIAN) la información de transacciones económicas, en los términos que la entidad lo requiera (Ley n.º 633, 2000).

3. Planteamiento del problema de investigación

3.1. Concepto de informalidad en el comercio electrónico

La informalidad en el comercio electrónico es un fenómeno común en el desarrollo del mismo; se refiere a la falta de cumplimiento de las disposiciones normativas que regulan la actividad económica, especialmente sobre las transacciones comerciales que se realizan en línea para la adquisición de los bienes y servicios ofertados en los portales web, es decir, se omiten ciertos requisitos legales exigidos, tales como evitar realizar el registro correspondiente del negocio comercial; incluso puede llevar al incumplimiento de las obligaciones fiscales y legales producto de dicha actividad y la evasión del pago de impuestos.

En primer lugar, de acuerdo con lo dispuesto por la Organización Internacional del Trabajo, debe entenderse la economía informal como el conjunto de actividades económicas y mercantiles que, dentro de la legislación y en el aspecto de la práctica, están poco desarrolladas por los ordenamientos jurídicos o no lo están en absoluto (Misas; Silva y Ruíz, 2021). No obstante, en el ámbito del comercio electrónico, no se trata de una falta de regulación propiamente dicha, sino de la inaplica-

bilidad de las normas existentes que regulan el sector mercantil y quienes intervienen en las actividades.

En segundo lugar, se debe tener en cuenta que, para evitar y controlar el fenómeno de informalidad en el comercio electrónico, muchos países han especificado y diseñado marcos legales que buscan proteger a los consumidores que usan esta nueva modalidad de comercio, con el fin de promover la competencia justa para todos los que forman parte de esta actividad mercantil y garantizar el cumplimiento de las obligaciones tanto fiscales como legales que regulan la materia. Entre ellas se resaltan requisitos generales como el deber de efectuar el registro correspondiente ante las Cámaras de Comercio, asegurar la protección de datos de los usuarios que acceden a los medios digitales (*habeas data*), al igual que la transparencia en los términos y condiciones del portal web y las características del producto o servicio ofertado, y el establecimiento de mecanismos de resolución de conflictos y garantías que se les debe brindar a los consumidores.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que las leyes y las normas varían de un país a otro y de la actividad que se ejerza, por lo que es fundamental informarse sobre las disposiciones normativas específicas que se aplican en el lugar donde se

lleva a cabo la actividad de comercio electrónico, en este caso, Colombia.

3.2. Razones por las cuales existe la informalidad en el comercio electrónico

Ciertamente, a pesar de contar con la normativa y exigencias legales en el marco de la regulación del comercio electrónico, se ha podido determinar que las razones por las cuales se recurre a la informalidad se relacionan con el hecho de que, en Colombia, las transacciones que se realizan en esta modalidad de comercio están sujetas a retenciones, entre ellas, el pago del 1.5% de retención en la fuente, el 2.4% por concepto de IVA y el 0.414% del Impuesto de Industria y Comercio (ICA), lo que equivale a pagar un impuesto de aproximadamente un 4.3% por cada compra que se efectúa en los portales digitales, incluso cuando se trata de pequeñas transacciones, razón que desmotiva considerablemente a los pequeños empresarios o comerciantes (Logreira; Saldaña y Villate, 2019).

Por tal razón, las empresas y dueños de negocios de *e-commerce* acuden a otras plataformas como OLX, MercadoLibre o el Marketplace de Facebook o Instagram porque no exigen ningún requisito especial para registrarse y comenzar a vender sus productos de manera inmediata, es decir, que

al interior de dichos portales web no se indica la información que en teoría un comercio electrónico debe proporcionar a los consumidores, como su nombre o razón social, el Número de Identificación Tributaria (NIT), la dirección de notificación judicial, el correo electrónico y demás datos de contacto para darle seguridad al usuario en el momento de realizar la compra y, posteriormente, ejercer acciones como la garantía y protección de sus derechos de consumo, como el derecho de retracto contenido en el Estatuto del Consumidor, si hay lugar a ello (Ley 1480, 2011).

A su vez, cabe resaltar que la informalidad es un problema que afecta tanto al Estado como a los consumidores. El nuevo comercio electrónico, a pesar de contar con instituciones como la Cámara de Comercio Electrónico o programas de emprendimiento que capacitan y benefician a los comerciantes que surgen, no cuenta con un control efectivo que permita la verificación de los requisitos exigidos por la normativa tributaria para la comercialización de productos en el territorio nacional. Por ello, la formalización no debe entenderse como una sanción o pérdida para los empresarios en términos económicos, especialmente al estar iniciando el ejercicio del comercio, o como requisitos excesivos con trámites que dificultan el proceso, sino como un medio de inclusión eco-

nómica y social de las empresas en los mercados, para que estas aumenten sus índices de productividad y puedan acceder al sistema financiero y ser sostenibles (Neira, 2021).

Otro aspecto que puede influir en la tendencia de los nuevos comerciantes o emprendedores de incurrir en la informalidad en el desarrollo de los comercios es el desconocimiento de las normativas existentes y sus obligaciones tributarias; por lo cual es necesario concientizar a este sector de comerciantes acerca de la formalidad y seguridad de esta modalidad de comercio con el fin de satisfacer las necesidades de información para estos futuros contribuyentes (Ramírez, 2020).

3.3. Efectos de la informalidad en el comercio electrónico

La informalidad que se presenta en el comercio electrónico trae varias implicaciones negativas tanto para los consumidores como para los comerciantes inmersos en estos medios digitales. Por un lado, los usuarios se pueden ver afectados en términos de seguridad y protección de datos; dado que el riesgo es mayor en cuanto a que los negocios informales no implementan adecuadamente las medidas necesarias para proteger la información personal y financiera de sus clientes, además de que se pueden presentar

fraudes en dichos portales digitales. A su vez, los productos o servicios adquiridos virtualmente pueden presentar defectos o imperfecciones, respecto a su calidad, idoneidad y seguridad.

Por otro lado, los comerciantes o vendedores que cumplen con todas las normas que regulan su actividad adecuadamente se enfrentan a la competencia desleal de aquellos que operan en la informalidad, evitando los requisitos legales exigidos, lo cual puede llevar a evadir costos y obligaciones, por lo cual les es posible ofrecer precios más bajos y obtener una ventaja injusta en el mercado.

En consecuencia, al no estar debidamente formalizados, quizá, los *e-commerce* pueden eludir eventualmente las responsabilidades legales y tributarias en cuanto a que comienzan a generar ingresos por la venta de productos considerados como gravados, señalados expresamente en el artículo 173 de la Ley 1819 de 2016, pero, al no emitir las facturas de las transacciones, se evita la obligación del pago de impuestos y, por ende, no existe el recaudo del tributo correspondiente, como sí lo hacen los establecimientos que se encuentran debidamente registrados en las Cámaras de Comercio (Neira, 2021).

Es así como la informalidad de los comercios electrónicos afecta multilate-

ralmente a los sujetos que intervienen en el proceso mercantil. Por un lado, a los consumidores que pueden ser víctimas de estafas, como comúnmente se denuncia en los mismos medios, o no contar con las garantías suficientes frente a la seguridad de las transacciones de las compras. Por otro lado, a las empresas y emprendimientos que se encuentran formalizadas, y que sí cumplen las obligaciones tributarias, evidenciándose la competencia desleal, al no incurrir en los gastos reales de los productos, sino por debajo del valor en el mercado. Finalmente, se afecta de manera directa la economía del país, puesto que el no realizar el pago de las obligaciones tributarias descritas implica menor inversión pública y control sobre las actividades comerciales.

3.4. Disposiciones constitucionales

El comercio electrónico forma parte de la realidad colombiana, se presenta como una herramienta que ha permitido ampliar el mercado e incrementar la economía del país, genera nuevos empleos, emprendimiento, nuevas oportunidades de negocio y un avance significativo en la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que, a su vez, facilitan los procesos de compra para los consumidores y su utilización debe ceñirse a lo dispuesto por la Constitución Política de Colombia para promo-

ver la seguridad de los consumidores y proteger el interés general.

En primer lugar, nos encontramos con el artículo 6 de la Constitución, que impone una carga de responsabilidad a los particulares habitantes del territorio nacional por el hecho de infringir lo dispuesto en la Carta Política, por cualquier motivo o actividad que realicen (CP, 1991).

De igual manera, debemos citar el artículo 95, en el cual se mencionan las responsabilidades que los ciudadanos deben tener en el momento de ejercer sus derechos y libertades. El numeral primero establece el deber de “respetar los derechos ajenos y no abusar de los propios” (CP, 1991), es decir, no incurrir en acciones que perjudiquen a los demás, bien sea por desconocimiento de información o aprovechamiento de las situaciones cuando hay una desventaja notable, especialmente al encontrarnos en un entorno completamente digital en el que los usuarios están expuestos a riesgos respecto a la seguridad; por ejemplo, cuando se presentan estafas o fraudes en la adquisición de bienes y servicios de manera virtual.

Además, las plataformas digitales de comercio electrónico también tienen el deber de velar por la garantía del derecho a la intimidad, buen nombre y a rectificar, actualizar, e incluso eliminar

informaciones que se colocan en las bases de datos, para garantizarles una mayor seguridad de la información personal dispuesta en estos tipos de establecimientos de comercio virtuales, como lo indica el artículo 15 de la Constitución (CP, 1991).

A su vez, es importante tener en cuenta que el Estado, acorde a lo dispuesto en el artículo 78, tiene el deber de “regular el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización” (CP, 1991), para garantizar la transparencia de la compra y venta de productos ofrecidos en las plataformas digitales que contribuyen al correcto desarrollo de las operaciones mercantiles que allí se realizan, por medio de las transacciones digitales correspondientes.

Por un lado, aunque la libertad de la actividad económica y la iniciativa privada está protegida constitucionalmente por el artículo 333, no se puede entender como una libertad absoluta para el ejercicio del comercio y los actos derivados del mismo, ya que fija como limitante el bien común y los requisitos que exige la ley, es decir, se puede llegar a restringir este derecho cuando el comercio electrónico esté en contravía del interés social, el ambiente y el patrimonio de la Nación (Villate *et al.*, 2019).

Por otro lado, el artículo 334 establece lo siguiente:

La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en (...) la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo (...).

Se le otorga así un papel de vital importancia al Estado para que vele por una economía sostenible que beneficie a los habitantes del territorio nacional cuando se realicen actividades que contribuyan al desarrollo económico del país; y que los recursos obtenidos de dicha actividad se puedan invertir y cumplan con los fines esenciales de la Constitución a corto, mediano y largo plazo (CP, 1991).

3.5. Disposiciones legales

- *Ley 73 de 1981*

En esta ley, se señalan aspectos frente a la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se

establece la siguiente función extraordinaria:

Concederle facultades excepcionales al presidente de la República dirigidas (...) a la imposición de sanciones y procedimientos para imponerlas a quienes violen sus disposiciones; establecer la necesidad de fijar la calidad en los bienes de venta, idoneidad en los servicios ofertados, condiciones de compra y venta de bienes y servicios haciendo uso del sistema financiero y vigilancia y control a la actividad comercial. (Ministerio de las TIC, s. f.).

- *Decreto 624 de 1989*
-*Estatuto Tributario*

Ahora bien, se debe tener en cuenta que el Estatuto Tributario señala de manera específica quiénes deben pagar los impuestos y los determinados momentos para que se materialice la obligación tributaria. El artículo 437 indica que serán responsables del impuesto del valor agregado (IVA) los comerciantes, en cualquier fase de los ciclos de producción y distribución, y quienes, sin poseer tal calidad, ejecuten habitualmente actos de comercio similares.

Adicionalmente, exige que se expida factura o documento equivalente que respalde todas las actividades mercan-

tiles que se lleven a cabo en el negocio tanto para el comercio tradicional como en el electrónico (artículo 615 del Estatuto Tributario).

Por otra parte, se debe tener en cuenta que desde la Secretaría de Hacienda se hizo una modificación y actualización al Estatuto Tributario donde se incorporó un acápite frente a la economía digital con el fin de disminuir la evasión de impuestos que se presenta en las ventas por internet (Ramírez, 2020).

- *Ley 223 de 1995*

La implementación de esta ley contempla la implementación de factura electrónica y portal de pago en las operaciones comerciales que se realizan en los comercios electrónicos, como una ventaja para los comerciantes que incursionan en este negocio y que no requiere de la expedición de una factura física (Ministerio de las TIC, s. f.).

No obstante, debido a la informalidad en el comercio electrónico, se omite el deber de emitir las correspondientes facturas, puesto que se limitan a la confianza que depositan los consumidores en el momento de efectuar las transacciones en línea y no exigen la factura correspondiente, lo que lleva a la falta del deber tributario de la rendición

de cuentas al obtener ingresos de manera digital.

- *Ley 527 de 1999*

Esta ley está dirigida especialmente al desarrollo y regulación del comercio electrónico en Colombia, incluyendo el acceso y utilización de los mensajes de datos y las formas digitales, ley de vital importancia para comprender la correcta implementación de esta modalidad de comercio en un plano netamente digital.

De acuerdo con lo dispuesto en su artículo segundo, debe entenderse el comercio electrónico desde todo lo relacionado con aspectos de carácter comercial, que puede ser mediado por un vínculo contractual o no, y que se constituye a partir de la utilización de mensajes de datos o cualquier medio digital dispuesto para ello (Ley 599, 1999).

Al referirnos a aspectos de carácter comercial, hacemos referencia a “toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público;

de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

- *Ley 633 de 2000*

Esta ley contiene disposiciones en materia tributaria, con las correspondientes cargas que les corresponden a los ciudadanos frente a las actividades comerciales, bien sea que pertenezcan al ámbito privado o al público.

Se debe hacer especial énfasis en su artículo 91, que establece lo siguiente:

Todas las páginas web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet, y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN la información de transacciones económicas que esta entidad requiera.

Se amplía así la regulación de los comercios electrónicos, al tener el deber de pagar los impuestos correspondientes, especialmente, cuando se trata de la comercialización de productos importados.

- *Ley 1166 de 2008*

Esta ley regula todos los aspectos concernientes al *habeas data*, ya que, al hallarse inmersa en una plataforma digital, la información personal y financiera de los consumidores está más expuesta a correr riesgos en el manejo, por lo cual se les debe garantizar el derecho de proteger sus datos al proporcionarlos en este tipo de comercio.

Asimismo, la ley contempla los derechos de índole constitucional de todo ciudadano de conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se encuentran contenidas en las diferentes bases de datos al acceder a estas. Por otro lado, no solo va a asegurar las garantías y derechos que tienen los usuarios de proteger sus datos personales, sino que dispone mecanismos de acción para hacerlos efectivos, especialmente en la actividad comercial (Ministerio de las TIC, 2019).

- *Ley 1480 de 2012-Estatuto del Consumidor*

Si nos centramos en el ámbito comercial y de consumo, indudablemente, tenemos que citar el Estatuto del Consumidor, que, como su nombre lo indica, es una disposición normativa cuya finalidad es proteger a los consumidores al acceder a cualquier

operación mercantil, velando por sus derechos, la garantía y efectividad de estos y todas las acciones que pueden adelantar, en caso de cualquier irregularidad que se presente en el desarrollo de la actividad, no solo en el comercio tradicional, sino en los que pertenecen a los entornos digitales.

Esta ley tiene un capítulo dedicado especialmente a la protección del consumidor electrónico, el cual extiende sus efectos a todas aquellas operaciones mercantiles que se desarrollan por medio de mensajes de datos en los que intervienen los proveedores y los consumidores para la comercialización de bienes o servicios, como se indica en el artículo 49 (Ley 1480, 2011).

Asimismo, el artículo 51 de esta ley contiene las obligaciones que tienen los proveedores y expendedores en el momento de ofrecer sus productos o servicios en las plataformas digitales. Entre las más relevantes, se encuentra la identificación de la empresa o emprendimiento; toda la información acerca del producto que se está ofertando, al igual que su validez y disponibilidad; cumplir con los deberes de idoneidad, calidad y seguridad para los consumidores; los medios de pago que se pueden utilizar para adquirir el producto; el derecho de retracto que les atañe a los consumidores y el procedimiento

para ejercerlo; señalar adecuadamente los términos y condiciones de la compra efectiva del producto y su garantía (si no se señala, la ley lo suple por el término de un año) (Ley 1480, 2011).

Por otro lado, se hace especial énfasis en que los comercios electrónicos deben disponer de portales de contacto no solo para ofrecer sus servicios, sino para que los consumidores tengan la posibilidad de contactarlos por los mecanismos establecidos y su identificación para el público, es decir, debe contener la información del artículo 53 del Estatuto respecto a “el nombre o razón social, documento de identificación (cédula de ciudadanía o NIT), dirección física de notificaciones y teléfonos.

Finalmente, el Estatuto del Consumidor prevé la ocurrencia de irregularidades en los comercios electrónicos, por lo que añade acciones como la reversión del pago (artículo 51), respecto a las operaciones mercantiles no solicitadas y su correspondiente reintegro. De igual manera, le otorga la facultad a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), según el artículo 54, de imponer medidas cautelares que se pueden prolongar hasta por treinta días, prorrogables por el mismo término, de bloquear temporalmente el acceso al medio de comercio electrónico, cuando se

demuestre que haya irregularidades dentro de dicho medio digital y que, por lo tanto, se estén vulnerando los derechos de los consumidores (Ley 1480, 2011).

- *Ley 1581 de 2012*

En esta ley se establece la protección de los datos personales, cuyo objeto es “desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales” (Ley 1581, 2012).

En consecuencia, en términos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se establece la siguiente carga:

Quienes desarrollen actividades de comercio electrónico deben establecer medidas útiles, apropiadas y efectivas para cumplir sus obligaciones legales. Adicionalmente, tendrán que evidenciar y demostrar el correcto cumplimiento de sus deberes. Dichas herramientas deben ser objeto de revisión y evaluación permanente a fin de determinar su nivel de eficacia en cuanto al cumplimiento y grado de protección de los datos personales. (SIC, 2019)

- *Decreto 587 de 2016*

Este decreto reglamenta lo concerniente a la adquisición de bienes o servicios a través del comercio electrónico, señalando que habrá lugar a responsabilidad civil en la comercialización de bienes y servicios que vulneren la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

De igual manera, reglamenta la acción de reversión del pago que trae el Estatuto del Consumidor en cuanto a su aplicación, procedimiento, modalidad (total o parcial), el proceso de queja ante los proveedores, las controversias derivadas del mismo, el deber de información de los productos a los consumidores y demás disposiciones (Decreto 587, 2016).

3.6. Posibles soluciones a la informalidad

Con todo, para lograr que la informalidad en el comercio electrónico disminuya, es necesario informar a las personas que lo ejercen los beneficios que trae la formalización, respecto a las facilidades de crédito para el surgimiento de la empresa o emprendimiento, incluso en el escenario internacional, permitiendo contar con los recursos suficientes, aplicando tasas más competitivas en el mercado y el consumo de sus productos.

Adicionalmente, existen agencias que apoyan el emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional, brindando acompañamiento constante en todos los procesos requeridos para la formación y ejecución de los proyectos. De igual manera, cabe aclarar que la formalización evita que los comerciantes (o no comerciantes) incurran en riesgos judiciales, al ser susceptibles de demandas o pérdidas económicas, al no tener la razón social registrada y otro empresario la haya tomado, sin poder ejercer ninguna acción que permita proteger su negocio.

Por ello, si se desea ejercer un correcto uso del comercio electrónico en Colombia, con la finalidad de proteger los derechos de los consumidores, promover las oportunidades en el mercado y, por ende, el crecimiento económico del país, se plantean las siguientes estrategias:

a) Inclusión económica y social

Como se ha mencionado a lo largo del presente artículo, el comercio electrónico se presenta como una nueva modalidad del comercio tradicional adecuado a los avances tecnológicos a nivel mundial; por ello, en lugar de ser una limitante para quienes quieren acceder y comercializar

productos, debe ser una oportunidad de crecimiento e innovación en un marco más amplio del mercado.

Es así como, en términos de Susquillo, se debe procurar implementar “reglas que aseguren un acceso más fácil y una distribución más amplia de la sofisticada gama de sistemas de pago digital del mañana que podrían ayudar a integrar muchos grupos tanto en el conocimiento como en las economías globales” (2018), es decir, que no sea un sector desigual, sino que se opte por la promoción de nuevos modelos de negocio a través de navegadores confiables y opciones de pago que beneficien a los vendedores y a los consumidores de determinado sector de la economía.

Asimismo, el disponer de diversos métodos de pago que se ajusten a las necesidades de quienes intervienen en las operaciones mercantiles permite una inclusión financiera real en la que las transacciones se pueden realizar en el plano netamente electrónico, sin necesidad de tener el dinero en físico o de pedir préstamos a los bancos, pues aplicaciones como Nequi o Daviplata facilitan el pago de los productos.

b) Educación y concientización

Actualmente, en Colombia existen diversas formas en las que los usuarios, comerciantes y no comerciantes pueden acceder con el fin de capacitarse frente a la regulación del comercio electrónico y cumplir con las obligaciones correspondientes.

Entre ellas se destacan actividades como foros o capacitaciones en busca de la legalidad del comercio digital, y cómo mediante esta iniciativa disminuir la evasión de impuestos; sin embargo, esta propuesta va dirigida a la atención de servicio que se presta en los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF), utilizando esta herramienta como intermediario entre comerciantes y la DIAN (Ramírez, 2020), que tiene como fin brindar una orientación básica para las empresas que están surgiendo o los pequeños comerciantes, de manera gratuita.

Ramírez señala lo siguiente: El NAF, desde la Dirección de Impuestos y Aduana DIAN, en Colombia, nace con la necesidad de brindar formación y capacitación al ciudadano en todo el tema tributario y aduanero que compete en nuestro país, implementado como un programa que hace parte

de la cultura de la contribución. (2020)

c) Incentivos a favor del emprendimiento y la innovación

Finalmente, una de las principales razones por la cuales los comerciantes o particulares acuden a la informalidad es debido al exceso de requisitos y pagos en los que deben incurrir y, al estar iniciando, no les resulta rentable, pues las ganancias no son suficientes por ser nuevos en este campo. Por ello, para disminuir la informalidad, se deben ofrecer beneficios o estímulos a las personas para motivarlas a formalizarse.

Actualmente, existen leyes como la Ley 590 de 2000, también conocida como Ley Mipyme, que fue “creada específicamente para el fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas, en consideración a su potencial para generar empleo, impulsar el desarrollo regional y nacional y formar mercados competitivos”. A su vez, la Ley 1014 de 2006, acerca del Fomento a la Cultura del Emprendimiento, establece ciclos educativos y lineamientos básicos para incursionar en este modelo de negocio (Noguera, 2017).

Asimismo, se podría optar por la reducción de pagos durante los primeros años de creación del emprendimiento, programas de capacitaciones y financiación de proyectos de innovación, entre otras iniciativas, con el apoyo del Estado para que haya una retribución equitativa concerniente a las operaciones mercantiles efectuadas.

Conclusiones

1. La sociedad está en constante evolución tecnológica, por lo que ha facilitado diversos procesos para los ciudadanos, especialmente cuando nos encontramos en la comercialización de bienes o servicios, de los cuales surge el comercio electrónico, que traspasa el concepto de un comercio tradicional de un punto físico a un plano netamente digital, y que permite el intercambio de productos de manera rápida y efectiva, dándole al consumidor una gran variedad de artículos para escoger y medios para realizar las transacciones electrónicas requeridas.
2. La implementación del comercio electrónico trae consigo ventajas y facilidades tanto para quienes consumen como para quienes ofrecen bienes o servicios en los portales digitales. Sin embargo, la libertad que otorgan las plataformas y redes sociales, al no exigir los requisitos formales para efectos tributarios y del comercio como tal, incrementa la informalidad de dichos negocios, lo que dificulta la centralización de la información y posterior regulación de las interacciones que se efectúan en las operaciones mercantiles, pues no se cuenta con una proyección real del comportamiento de las transacciones en línea que podría terminar en la eventual vulneración de los derechos de los ciudadanos.
3. Como se ha planteado en el presente artículo, la informalidad en el comercio electrónico trae efectos negativos multilateralmente; para los consumidores, respecto a la seguridad de sus datos personales, el riesgo de las irregularidades en los productos es mayor y son susceptibles de caer en estafas o fraudes; para los comerciantes que atienden adecuadamente a sus obligaciones legales y tributarias, pues se hallan en desventaja con respecto a quienes están en la informalidad, al no tener los mismos gastos y la competencia desleal en el precio de los artículos que comercializan; y, finalmente, se ve afectado el interés público, al dejar de percibir los tributos requeridos en virtud de esta actividad, que se

deben dirigir a la sostenibilidad económica e inversión social.

aporte al crecimiento económico del país.

4. Las personas que ejercen los actos de comercio tienen la responsabilidad de cumplir con las disposiciones legales aplicables al comercio electrónico; ya que los movimientos a través de los mensajes de datos o cualquiera de los medios descritos en el desarrollo del presente artículo deben brindar seguridad al consumidor, con las garantías necesarias para reclamar, en caso de encontrarse insatisfechos con las compras o el servicio brindado y evitar los fraudes, es decir, no es una actividad que cuente con facultades absolutas, sino que se pueden limitar si vulneran derechos o se hace de manera inadecuada.
5. Para disminuir la informalidad en el comercio electrónico y evitar las consecuencias negativas que esta acarrea, las normativas y programas que regulan la materia no deben operar como obstáculos para el desarrollo de la actividad, sino como incentivos que promuevan la creación de empresa bajo el marco legal establecido, que les traiga beneficios a los comerciantes, especialmente a los emprendimientos y PYMES para que sea una actividad responsable, segura y que

Referencias

- Bravo, F. (2022). *E-commerce Colombia: la guía más completa del mercado*. <https://enviame.io/co/ecommerce-colombia/>
- Cámara de Comercio Electrónico. (2022). Informe del comercio electrónico en el primer trimestre de 2022. https://www.ccce.org.co/gestion_gremial.
- Campuzano, J. et al. (2021). *Una guía adaptada a las necesidades de las MiPymes colombianas*. Universidad EAN. <https://repository.universidad.edu.co>.
- Constitución Política de Colombia [CP]. (1991, 20 de julio). GJ núm. 116, art. 6 [Col.].
- Constitución Política de Colombia [CP]. (1991, 20 de julio). GJ núm. 116, art. 15 [Col.].
- Constitución Política de Colombia [CP]. (1991, 20 de julio). GJ núm. 116, art. 78 [Col.].
- Constitución Política de Colombia [CP]. (1991, 20 de julio). GJ núm. 116, art. 95 [Col.].
- Constitución Política de Colombia [CP]. (1991, 20 de julio). GJ núm. 116, art. 334 [Col.].
- Decreto 587 de 2016 (2016, 11 de abril). Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del

- Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto número 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011. DO núm. 49.841 (Col.).
- Ley 527. (1999, 21 de agosto). Congreso de la República de Colombia. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial n.º 43.673. <http://www.secretariassenado.gov.co/senado>
- Ley 633. (2000, 29 de diciembre). Congreso de la República de Colombia. Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial. Diario Oficial núm. 44.275. <http://www.secretariassenado.gov.co/senado>
- Ley 1480. (2011, 12 de octubre). Congreso de la República de Colombia. Estatuto del consumidor. Diario Oficial núm. 48.220. <http://www.secretariassenado.gov.co/senado>
- Ley 1581. (2012, 18 de octubre). Congreso de la República de Colombia. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial núm. 48.587. <http://www.secretariassenado.gov.co/senado>
- Logreira, D., Saldaña, M. y Villate, G. (2019). *Obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia*. Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co>.
- Neira, F. (2021). *Formalización de los pequeños comerciantes en Colombia ante la Cámara de Comercio Electrónico para reducir la evasión fiscal en las ventas electrónicas*. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co>.
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s. f.). Normativa. <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377739.html>
- Misas, L., Silva, M. y Ruíz, A. (2021). *Mecanismos del comercio electrónico frente a la informalidad digital de las MIPYMES con emprendimientos verdes en Colombia y Nicaragua*. Universidad Centroamericana. <https://www.camjol.info/index.php/DERECHO/article/download/12225/14278>
- Noguera, M. (2017). *Incentivos para la creación y formalización empresarial en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34140>
- Ramírez, A. (2020). *Trabajo de grado núcleo de apoyo contable y fiscal: sensibilización en el comercio electrónico informal por*

- medio de redes sociales en Medellín*, Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/91298f0a-e788-499f-a165-a3bb04e6fa6b/content>
- Reyes, K. (2021). Tipos de comercio electrónico (explicados con ejemplos). Blog de Comercio Electrónico y Marketing Digital. <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-comercio-electronico-ejemplos/>
- Rincón, E. (2005). *Últimos retos para el derecho privado: las nuevas Tecnologías de la Información*. <http://www.scielo.org.co>.
- Suárez, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce). Un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa-2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>.
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2019). Guía para el tratamiento de datos personales para fines de comercio electrónico. [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/pdf/Guia%20SIC%20Tratamiento%20Datos%20Personales%20ComercioElectronico\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/pdf/Guia%20SIC%20Tratamiento%20Datos%20Personales%20ComercioElectronico(1).pdf)
- Susquillo, C. (2018). Impacto Económico del Dinero Electrónico en el Comercio Electrónico Ecuatoriano como medio de inclusión social. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/28>