

# Revista de Ciencias Sociales

# Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19

Sierra Arias, Joaquín Pablo\*

Caro Arroyo, José Miguel\*\*

Suarez Ramírez, Rosmery\*\*\*

Álvarez Puello, Sady Lorena\*\*\*\*

## Resumen

El artículo, se orientó a caracterizar el Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la Covid-19. La metodología fue descriptiva, no experimental de campo, la población fue de (23) restaurantes. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario, con 18 ítems con alternativas Likert. La validez del instrumento se obtuvo a través del juicio de 5 expertos, y la confiabilidad con el método alfa Crombach, logrando un valor de 0,79. Los resultados se tabularon de acuerdo a los reactivos, y fueron interpretados estadísticamente calculando puntajes de tendencia central y desviación estándar. Los resultados indican que el sector gastronómico se vinculó en el contexto de las plataformas tecnológicas para enlazarse al mercado durante la pandemia del Covid-19, por lo cual debió asumir el proceso de comercio electrónico, iniciaron la adaptación tecnológica, inclusión a las redes, coordinando las bases de datos para fidelizar sus clientes. Se concluye que aplicaron los procedimientos establecidos por la *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*, para adaptarse a las tendencias digitales, asumiendo las responsabilidades tributarias, como consecuencia del comercio electrónico, que implica el pago de los impuestos tanto de valor agregado como el de industria y comercio.

**Palabras clave:** Comercio electrónico; plataforma tecnológica; facturación electrónica; tributación; sector gastronómico.

---

\* Magister en Tributación. Docente - Investigador Asociado en la Universidad Libre, seccional Cartagena, Colombia. E-mail: [joaquin.sierra@unilivre.edu.co](mailto:joaquin.sierra@unilivre.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9601-9085>

\*\* Magister en Tributación. Docente – Investigador en la Universidad del Atlántico, Colombia. E-mail: [jmcaro@mail.uniatlantico.edu.co](mailto:jmcaro@mail.uniatlantico.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1142-7723>

\*\*\* Magister en Tributación. Docente – Investigador en la Universidad de la Goajira, Colombia. E-mail: [rosmary.suarezr@gmail.com](mailto:rosmary.suarezr@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7241-4398>

\*\*\*\* Maestrante en Tributación. Contador. Docente – Investigador en la Universidad Libre, seccional Barranquilla, Colombia. E-mail: [sadyloap1109@hotmail.com](mailto:sadyloap1109@hotmail.com)

# E-commerce and tax trends in the gastronomic sector in Colombia during COVID-19

## Abstract

The article was aimed at characterizing electronic commerce and tax trends in the gastronomic sector in Colombia during Covid-19. The methodology was descriptive, not field experimental, the population was (23) restaurants. The data was collected through a questionnaire, with 18 items with Likert alternatives. The validity of the instrument was obtained through the judgment of 5 experts, and the reliability with the Cronbach alpha method, achieving a value of 0.79. The results were tabulated according to the items, and were statistically interpreted by calculating central tendency and standard deviation scores. The results indicate that the gastronomic sector was linked in the context of technological platforms to link to the market during the Covid-19 pandemic, for which it had to assume the process of electronic commerce, they began the technological adaptation, inclusion in networks, coordinating databases to build customer loyalty. It is concluded that they applied the procedures established by the National Tax and Customs Directorate, to adapt to digital trends, assuming tax responsibilities, as a consequence of electronic commerce, which implies the payment of both value-added and industry taxes. trade.

**Keywords:** Electronic commerce; technological platform; electronic invoicing; taxation; gastronomic sector.

## Introducción

En este contexto de la evolución de los mercados, se ha generado un gran desarrollo de potencialidades, entre las cuales surgió el desarrollo tecnológico, este contextualizado en generación de diversos proyectos y plataforma (Lay et al., 2019), dando origen el comercio electrónico, como una de las vías más inclusivas en las redes del desarrollo económico mundial.

Es así como en el proceso y uso de las redes electrónicas, ejecutadas a través del *internet* se logra llegar a varios espacios geográficos del mundo, forjando heterogéneas y nuevas formas de comercio e interacción económica entre una gran cantidad de operadores, y de rubros; de este contexto se asume lo que hoy se conoce como el comercio electrónico.

Al respecto, Nieto (2016), lo considera como un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales,

así como los mercados financieros; por lo tanto, los elementos que hacen posible el comercio electrónico se encuentran ligados al avance de la tecnología de la información, los cuales, mediante el uso de Internet y demás herramientas informáticas, permiten las nuevas relaciones comerciales entre los agentes económicos. Por lo que:

La aparición de la economía electrónica es un claro ejemplo del desarrollo económico mediante el empleo de los medios tecnológicos y, en definitiva, es la que está abriendo camino hacia un mercado global donde el tráfico comercial electrónico puede desarrollarse a nivel nacional o internacional, sin que existan fronteras geográficas que lo impidan. (p.58)

En este contexto, Martínez y Sierra (2018); Mosquera, Vergel y Bayona (2021); al igual que Durán, Páez y García (2021), manifiestan que, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado, las empresas proveedoras de servicios se basan en crear credibilidad, así como confianza a los clientes, y han empleado como estrategia de

comercialización la entrada en los mercados digitales. En ese sentido, los medios publicitarios no solo se utilizan con el fin de comercializar productos, sino también para dar a conocer personas, lugares, ideas e incluso organizaciones; y en los últimos años, la proyección de la imagen corporativa, como también el mercadeo, promoción y venta de productos y servicios, se ha dado a conocer acudiendo al uso de *internet* a través de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y, especialmente, las redes sociales.

En opinión de Lamb, Hair y McDaniel (2011), cuando un cliente o usuario accede a la página de *internet* de una determinada empresa o se incorpora a una de sus redes sociales, y logra obtener información detallada sobre ella, concibe una sensación de seguridad; lo cual resulta de gran importancia puesto que brinda a los clientes una sensación de confianza y los incentiva a creer en la organización, así como en los productos que esta ofrece, inclusive puede establecer un menor o mayor volumen de ventas, además que la empresa sea reconocida o no en el mercado.

En este momento, se concibe un crecimiento económico rápido, el cual implica un costo menor al que realmente tiene, dado que cualquier empresa por pequeña que esta sea, tiene posibilidades de llegar a los clientes, con sus productos y servicios. En este sentido, el comercio electrónico logra mayor vigencia en cuanto evoluciona el tiempo, caracterizando los sectores económicos privados y públicos a ser parte de él. De acuerdo a lo planteado, Sierra et al. (2021), sostienen que:

El comercio electrónico ha ido cobrando importancia en América latina y en Colombia, concibiéndose como una tendencia de crecimiento permanente, la misa ha ido configurándose hacia la generación de progreso en diferentes áreas que se generan en las organizaciones y en todos los estamentos del país. (p.178)

Es así como Martínez y Sierra (2018), recalcan que, en Colombia, un país en vía de desarrollo, el estar vinculado a la opción del comercio electrónico, le proporciona oportunidades, así como ventajas ambiciosas

al sector empresarial, facilitando el ingreso a nuevos mercados a bajos costos, eliminando los intermediarios, como también incrementando el espacio en la vitrina comercial, así como estimula el establecimiento de empresas virtuales; todo lo cual contribuye al desarrollo del comercio electrónico.

Dentro de estas perspectivas, la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI, 2003), asume que: “El fenómeno ocasiona múltiples problemas a la tributación ya que los principios, criterios y lineamientos vigentes, han sido diseñados para transacciones llevadas a cabo en el comercio tradicional” (p.5); entidades como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2015), han considerado que el comercio electrónico va orientado a ser uno de los pilares más importantes de la economía en el mundo; de igual forma, se han pronunciado al respecto con el fin de favorecer su expansión sobre bases sólidas.

Así, dentro de este contexto se debe considerar que, el tema tributario el cual hace parte de la contabilidad y para la operatividad del comercio electrónico, está mereciendo la atención de múltiples administraciones de impuestos de los continentes, resaltando para este estudio a Colombia. Lo cual, sustentado en el auge tecnológico, representa un reto porque el cambio en la estructura interna de las organizaciones, conlleva a un cambio en la contabilidad, estas se pueden dar sin soportes de papel, así como también nuevas formas de imposición, no en el sentido de nuevos tributos si no la posibilidad de efectuar retenciones en la fuente a través de la red, donde los soportes se generan electrónicamente.

Indudablemente que la pandemia abrió una perspectiva que estaba circunscrita a la globalización, pero que en función de los procesos que se desarrollan en las organizaciones no se había afianzado, comentan Parra, Rocha y Duran (2021), que existen una serie de dificultades, que han afectado las acciones y decisiones, se han generado imposición de procesos, manifiestos en la debilidad para formular, desarrollar, hacer seguimiento y control de la gestión

del servicio. Esta situación afecta en un alto nivel las acciones organizacionales del sector, no solo el de la gastronomía, sino de todas aquellas que ofrecen servicios virtuales.

Atendiendo a estas consideraciones, se enfatiza que, en marzo de 2020, se desplaza por el mundo una pandemia cuyo nombre se describe como Covid-19, y que, con la finalidad de poder limitar el alto nivel de contagio, los gobiernos del mundo optaron por cuarentenas obligatorias, confinamientos en casa, cerrar las organizaciones donde hay integración y participación de grandes números de personas, eligiendo una tendencia que se llama aislamiento social.

Esta pandemia, según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), se caracterizó como "una cepa particular de coronavirus que no había sido identificada previamente en humanos" (párr.1); en consecuencia, la mayoría de contagiados muestran cuadros respiratorios de leves a moderados, y las personas mayores, así como quienes tienen enfermedades pre medicadas tienden a presentar cuadros más graves. Este virus se propaga fácilmente por lo cual la mejor manera de prevención es la protección de la cara, lavado de manos y distanciamiento personal.

Así pues, que el sector gastronómico en Colombia, fue observando con intranquilidad la situación que se presentaba, y los riesgos económicos y sociales que acarrearía su cierre total o parcial. Se evidencio, según Fedesarrollo (2021), que este sector consideraba tener para el año 2021 un crecimiento del 3,5% debido a un desempeño favorable de la demanda interna, impulsada por un mayor dinamismo en el consumo de los hogares, y a un mejor comportamiento en la inversión. No obstante, la evolución de la pandemia, el confinamiento decretado por el Gobierno nacional, modificaron no solo las proyecciones, sino la realidad en todos sus procesos.

En este contexto, además de todas las organizaciones que de diferentes maneras se han visto afectadas por la pandemia, muchas de ellas optaron, aun en el cierre a generar procesos a través de las plataformas

tecnológicas, utilizando para ello el comercio electrónico, surgiendo como una gran alternativa para no llegar al cierre total y además, de no afectar en tan alto nivel sus finanzas, también lograr mantenerse en un mercado competitivo.

Asimismo, los restaurantes, mostraron una adaptación coordinada y rápida a las dificultades provocadas por la pandemia de coronavirus, de tal manera de responder a las limitaciones generadas por el confinamiento, así como todo el proceso que generó para la apertura de los locales físicos, sustentándose en el proceso del *delivery* y el *take away*, como también a los formatos existentes en el momento, producto de la globalización de los mercados.

Además, destacando la gran afluencia que ha tenido en los últimos años el uso de redes tecnológicas de los establecimientos, los cuales se comunican a través de sus redes sociales, aumentándose esta gestión como medidas de prevención del contagio. Es indudable que la tecnología y el formato de comercio electrónico adoptado por el Estado colombiano, ha sido un gran aliado de los restaurantes y del sector de comida, antes solo integrada por las comidas rápidas, pero la pandemia apertura una nueva opción para todos los conceptos de la gastronomía en Colombia, de tal manera de llegar a sus clientes y consumidores en un entorno de alta competitividad.

En un análisis realizado en el periódico Semana (2020), se determinó que el estudio "e-commerce: Latinoamérica en tiempos del covid-19" desarrollado por PayU, líder en soluciones para el procesamiento de pagos *online* en mercados emergentes, mostró que, "durante los primeros siete meses del año 2020, la plataforma, que registra un crecimiento anual del 30%, tuvo un incremento del 71% en compradores, 62% en transacciones, y 49% en ventas entre Colombia, Argentina, Brasil, Chile, México y Perú" (párr..2). Se suscribe que en Colombia se determinaron 15,2 millones de compradores a través de canales electrónicos, y según el estudio los meses más impactantes fueron mayo y junio, donde se

incrementó entre 49% y el 52% de las ventas, en referencia al año 2019.

Como se ha expresado, anteriormente producto del Covid-19, igual que todos los países, Colombia se ha visto muy afectada, y con ello el sector empresarial. No obstante, para responder al contexto se produjo un crecimiento al formato del *delivery*, el cual se venía perfeccionando con la afluencia de diferentes aplicaciones de compras *web*, con envíos a domicilio, en este caso se incluyeron conceptos que antes no se tomaban en cuenta, dado que el aislamiento requería para las familias vincular actividades que aportara algún aspecto diferenciador de la vida en pandemia Covid-19, por lo cual, se ampliaron las tendencias por ejemplo, venta de tragos, comidas *gourmet*, experiencias gastronómicas "en casa", entre otros.

En este orden de ideas, se considera que durante la pandemia del Covid-19, el área de comidas y restaurantes en Colombia, se sustentó en una tendencia que le permitiera mantenerse en el mercado; además de ofrecer opciones a las familias que desde casa debían mantener la estructura económica del país, por lo cual afianzó los canales *online*, tales como: *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, telefonía, entre otros, de manera de contar con alternativas para acceder a sus clientes, convirtiendo estas redes en aliados del comercio electrónico.

Estas tendencias digitales, también potencializaron las opciones de pago, dado que la mayoría de las personas con el aislamiento no cuentan con dinero en efectivo; en tal sentido, se afianzan los pagos (efectivo, tarjetas de débito y crédito, billeteras digitales, *link* de pago, QR), lo cual permite que todos tengan acceso a esas compras de comida, se fomenta en este tipo de comercio electrónico, que el cliente decida cuál será su forma de pago, presentando una nueva experiencia para él, además que se muestra como un desafío para el proveedor del servicio.

En virtud de lo expresado, los investigadores se orientaron a caracterizar el comercio electrónico y los ejes de tributación del sector gastronómico en Colombia durante

la pandemia Covid-19.

## 1. Comercio electrónico y el proceso de tributación en el marco de la pandemia Covid-19

El comercio electrónico, representa en la actualidad, la penetración de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros, destacando que los elementos que lo hacen posible están ligados a las tendencias digitales, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio, las cuales facilitan y promueven el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

En este orden de ideas, en opinión de Sierra et al. (2021), se enfatiza que el comercio electrónico, se ha ido concibiendo como un instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real, facilitando la transmisión de información, su procesamiento, así como almacenamiento, con la finalidad de vender de distintas formas, generando valor, además de una nueva forma de hacer negocio.

Por otra parte, Villanueva (2013) sostiene que el comercio electrónico consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con múltiples operaciones, llevadas a cabo en tiempo real, con un alcance global, lo cual permite que las transacciones comerciales traspasen las fronteras culturales, así como nacionales de forma más conveniente y económica que en el comercio tradicional; asimismo, proporciona un caudal de información, facilitando la comunicación bidireccional entre el comerciante y el consumidor, permitiendo la disminución de costos de adquisición, producción y mercadeo. En ese sentido, "con el advenimiento de la internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de

Internet, usando como forma de pago medios electrónicos” (p.40).

Por lo tanto, de acuerdo con Nieto (2016), se está transformando la forma en la que se desenvuelve este comercio en el ámbito donde se llevan a cabo las iniciativas empresariales, lo cual “ha contribuido a la agilización y aparición de un mercado global que ha favorecido no solo a los empresarios, sino también a su contraparte: los consumidores” (p.55).

En consecuencia, y tal como lo señala Nieto (2016), los elementos que hacen posible el comercio electrónico se encuentran ligados al avance de la tecnología de la información, mismos que, mediante el uso de *Internet*, así como otras herramientas informáticas, permiten el establecimiento de nuevas relaciones comerciales entre los distintos agentes económicos. De allí que, “las tecnologías de información (TI) pueden considerarse un instrumento que promueve el progreso social de cualquier nación, contribuyendo a suscitar la economía digital además de fortalecer la sociedad como un todo” (Briñez, 2021, p.181).

En Colombia, se consagra en la Ley 527 de 1999 (Congreso de Colombia, 1999) en su artículo 2, numeral b, que el Comercio electrónico:

Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; de factoring; de leasing; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; de inversión; de financiación de banca; de seguros; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y de otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o

por carretera.

Cabe destacar que, en Colombia, la tributación de las plataformas digitales que generan comercio electrónico, paga el impuesto sobre las ventas (IVA), así como el impuesto de Industria y Comercio (ICA), en tanto que este proceso se rige en función de las medidas establecidas por la (OCDE), grupo en el que Colombia hace parte, que establece reglas y criterios fiscales para la economía digital.

Según Amaya (2020), de acuerdo con información de la *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales* (DIAN), se evidencia que, en 2019, las plataformas digitales pagaron \$253.678 millones, representando solo 0,68% del recaudo total de IVA, lo cual ascendió a \$37,08 billones; asimismo, se destaca que, entre enero y octubre del año 2020, el recaudo tributario por compañías digitales es de \$209.887 millones.

De igual manera, Alternativa Caribe (2021), manifestó que de acuerdo con el reporte de la Secretaría Distrital de Hacienda y su Gerencia de Gestión de Ingresos (2020), se evidenció que “para el impuesto de industria y comercio el monto alcanzado llegó a 58.904 millones de pesos, solo un 2% menos que el periodo del año anterior, cuya cifra fue de 59.861 millones de pesos” (párr.3). En este contexto, el gerente de Gestión de Ingresos, Fidel Castaño Duque, entrevistado por este medio, afirma que esta cifra respalda a las actividades económicas de noviembre y diciembre de 2020, las mismas fueron presentadas por el responsable en enero, evidenciando una situación de reactivación positiva generada en Barranquilla (Colombia) durante el segundo semestre del año anterior y que ha permanecido constante en el 2021.

## **2. Plataforma tecnológica: Nueva tendencia de servicio al cliente en el área de restaurantes, frente al Covid-19**

Las organizaciones hoy en día cuentan

en su mayoría con determinada plataforma tecnológica, que les permita la atención al usuario, las cuales dependen del manejo y control tecnológico. En este contexto, se ha establecido el atender las necesidades de los clientes, utilizando las redes sociales a partir del material disponible en las TIC, pero también dado lo existente a escala mundial es una imperiosa necesidad, la cual emergió a partir del año 2020 con la pandemia del Covid-19.

En este contexto, Rivera et al. (2020) asumen que el Covid-19, debe llevar a cada persona a descubrir, despertar e incrementar sus posibilidades creativas, fortaleciendo así el tesoro escondido en cada individuo, lo cual supone trascender de una visión puramente instrumental, lo que ha inducido a que las empresas del sector se transformen y visualicen su idea de negocios.

Es así, como los nuevos procesos tecnológicos y la era de la información han modificado los escenarios, las actitudes, además del uso de esa información, y la forma de gestionar el mercado de compra-venta, en este ámbito referido al sector de comida en Colombia. Este precepto, le permite dar soporte al contexto digital; considerando que el mercadeo, se ha convertido en una actividad fundamental para el desarrollo de este tipo de empresas, percibiéndose como la herramienta que ha permitido vencer los obstáculos de espacio y tiempo, colocando al alcance de los consumidores los diversos productos y servicios que oferta el sector de restaurantes, dando a conocer sus características, así como utilizando publicidad que atrae la atención del consumidor e incrementa la venta.

Se evidencia que las herramientas para la localización de información en *Internet*, así como las fuentes de información disponibles en la red, permiten que los usuarios cuenten con una infinidad de nuevos servicios. Ocurriendo que en muchas ocasiones el mayor auge se visualice en las promociones que allí se encuentran; generándose una cantidad de información continua a los usuarios a través de las distintas aplicaciones (*Apps*) y de la *internet* a través de diferentes páginas y red social sobre

promociones, servicios y programación de actividades de entretenimiento, diversión, así como de comidas, destacando la relación de la TIC con el usuario y en muchas ocasiones no hay barrera en la información y se capta lo que el empresario quiere.

De acuerdo con lo expresado, se plantea que cubrir y conocer las necesidades del cliente, manifiestan Kotler y Keller (2016), va mucho más allá de hacer uso de las TIC con el fin de posicionarse de un mercado; por lo cual, por un lado, han establecido un procedimiento bastante exitoso, como son los concursos, obsequios de cumpleaños para sus afiliados en la página *web*, entre otros. Por otro lado, para promover su negocio, otra de las formas utilizadas es el uso de boletines semanales, en ellos se incluye información útil, tales como promociones de la semana, eventos a efectuarse, costo de platos promocionales, entre otros.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007), expresan que surge una necesidad cuando es susceptible de satisfacerse y que por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte como para motivar al sujeto a satisfacerla. En ese sentido, representa una fuerza que impulsa a realizar alguna acción que permita lograr la satisfacción de tal necesidad.

Rivera (2015), manifestó que solo el hecho de advertir la existencia de una necesidad no es suficiente para generar la compra; puesto que el ser humano tiene muchas necesidades, así como deseos, pero poco tiempo y dinero, para satisfacerlos, dando paso a que surja la competencia entre sus necesidades, para tomar la mejor decisión al respecto.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que las empresas que tienen más éxito son aquellas capaces de proporcionar al cliente, el servicio esperado; o superar sus expectativas o necesidades. Estas empresas practican de manera consciente o inconsciente lo que se conoce como la Total Satisfacción del Cliente (TSC), la cual se refiere a cubrir o solucionar el problema del cliente, además de satisfacer sus necesidades, así como hacer que el cliente sienta que ha recibido un servicio de verdadera calidad.



Es importante destacar, que el personal que se orientó al desarrollo del proceso de mercadeo en Restaurantes durante la pandemia a partir del año 2020, se enfocó en acaparar y cubrir varias necesidades del cliente al mismo tiempo. Es así como en un contexto de mercadotecnia las personas tienden a percibir los productos y los atributos de los mismos de acuerdo con sus propias expectativas. Por lo tanto, y tal como lo refiere Schiffman y Lazar (2010), los estímulos de un conflicto con las expectativas reciben mayor atención.

En este sentido, la creación de expectativas generadas durante el confinamiento generó una alta influencia en los niveles de satisfacción de los clientes, por lo cual, a través de las *App*, se establecieron técnicas de mejoramiento del servicio para tener impacto en el aumento de las expectativas de la población, lo cual permitió el posicionamiento de diferentes restaurantes, no solo de cadenas, sino del área *Gourmet* y especializados, con el uso apropiado de las tecnologías de información y comunicación.

Bajo este contexto, Zeithaml y Bitner (2009) refieren que, con la finalidad de poder entender mejor el concepto, así como darles una definición más clara y profunda a las expectativas, con el propósito de comprenderlas, medirlas y administrarla, es importante explicarlas desde dos vertientes: Servicio adecuado y servicio deseado.

**a. Servicio adecuado:** A este respecto se plantea, que el nivel de servicio que los clientes consideran aceptable es afectado por otros determinantes distintos, por lo general este tipo de influencias es de corto plazo y tiende a oscilar más que los factores relativamente estables que influyen en el servicio deseado. Por ende, el uso de las tecnologías de información y comunicación son una herramienta que con su uso racional estratégico les permitirá mantenerse en un mercado competitivo.

Bajo este contexto, Hidalgo (2019), asevera que los gustos en las empresas de comidas (Restaurantes), se adaptan según las condiciones geográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores; lo cual se

verifica en los establecimientos de comida, donde se ha intensificado la promoción y los precios. En cuanto a las preferencias, éstas se refieren, a aquellos rasgos del producto que lo hacen diferente de otros y le conceden un carácter único que propicia la lealtad al mismo por parte del consumidor.

**b. Servicio deseado:** Involucra las influencias que afectan de manera importante el nivel de servicio como son las necesidades personales y las filosofías del mismo; en este sentido, las necesidades personales, es decir, los estados, así como condiciones esenciales para el bienestar físico y psicológico del cliente, son factores fundamentales que dan forma al nivel de servicio deseado.

### 3. Metodología

La investigación se identifica como descriptiva, dado que se enfocó en el comercio electrónico alternativa de servicio del sector gastronómico en Colombia durante la pandemia Covid-19, la misma está adaptada al paradigma positivista, de una tendencia cuantitativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este sentido, el presente trabajo tiene un diseño no experimental, dado que las variables no fueron manipuladas por los investigadores, sino extraídas tal y como ocurre en la realidad. Por otra parte, se asume como un estudio de campo, dado que los datos fueron recolectados directamente en el lugar de los hechos, en los restaurantes seleccionados dentro de la población en estudio, para resaltar elementos y criterios relacionados al comercio electrónico y el cumplimiento de las necesidades del cliente durante la pandemia.

También ha de destacarse, que la población que conformó esta investigación estuvo integrada por 23 restaurantes de mesa *Gourmet* de la ciudad de Barranquilla y Cartagena en Colombia, quienes se integraron al contexto digital durante la pandemia del Covid-19, con la finalidad de poder responder a las necesidades del cliente y no llegar al cierre total del local. Por lo tanto, esta característica, considera que se generó un censo poblacional.

En esta investigación se utilizó un cuestionario de carácter simple integrado por 18 ítems con cinco opciones de respuestas, para que cada uno de los sujetos encuestados seleccionara la opción pertinente, el mismo fue respondido por el personal gerencial en función de conocer y determinar cómo fue la vinculación del restaurante a las plataformas digitales, con el fin de realizar su negocio a través del comercio electrónico; además identificar el nivel de conocimiento sobre lo que esto requería, y la capacidad del personal para el acceso al manejo de redes.

Este cuestionario para ser aplicado, debió ser validado con antelación, para lo cual se efectuó la acción de juicio de expertos, por lo cual se seleccionaron cinco especialistas en el área contable, comercio electrónico y plataformas digitales, con el fin de obtener opinión sobre la validez, relevancia, factibilidad y coherencia de dicho instrumento, los cuales le hicieron ciertas modificaciones.

El paso siguiente fue calcular la confiabilidad, la cual se efectuó a través del coeficiente de Alfa Cronbach. Para realizarla se seleccionaron 10 sujetos con características similares a la población, a quienes se les aplicó el instrumento, luego de haberlo corregido según las recomendaciones de los expertos; en este ámbito se aplicó la fórmula y se obtuvo un coeficiente de 0.79, resultando ser confiable.

En este estudio se ejecutó un tratamiento estadístico que refuerza el desarrollo del mismo, para lo cual se utilizó una visión global de todo el conjunto de datos, agrupándose en distribuciones de frecuencia, construyéndose tablas de datos estadísticos, tales como los promedios, la moda, la mediana, la desviación estándar, lo cual facilitó la interpretación de los resultados.

En otras consideraciones, el análisis de los datos se hizo a través de la estadística descriptiva, los mismos fueron procesados a partir del siguiente baremo que se muestra

en el Cuadro 1, utilizando como base las puntuaciones empleadas en la escala, la cual va de 1 a 5, ubicándose así los rangos de las categorías en muy baja, baja, medio, alta y muy alta; de esta forma se sustentan las tendencias de la información recolectada.

**Cuadro 1**  
**Baremo de interpretación**

Rango	Categorías
1 - 1,79	Muy baja
1,80 - 2,59	Baja
2,60 - 3,39	Media
3,40 - 4,19	Alta
4,20 - 5	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia, 2021.

#### 4. Resultados y discusión

Este punto, está referido a los resultados obtenidos en el cuestionario, lo cual hace referencia al comercio electrónico, en las siguientes tablas se evidencia el promedio, la moda y la mediana, considerados como medidas de tendencia central, y la desviación estándar, haciendo alusión a la dispersión de los datos. Esta información se va discriminando por dimensión y elementos.

En este sentido, la Tabla 1 permite observar las estadísticas descriptivas con respecto a las dimensiones incluidas en el comercio electrónico, los dos elementos presentan una media de respuestas de 3,5 y 3,6; en cuanto a la moda, la plataforma tecnológica se ubicó en 4, para la facturación electrónica fue de 5. La mediana, se situó en 4 para ambas dimensiones, entendida como el dato que divide la distribución en partes iguales; finalmente, la desviación estándar fue la medida que tuvo variación asumiendo 1,25, para la primera dimensión, y 1,34 para la segunda, ello refiere la dispersión con respecto al promedio.

**Tabla 1**  
**Dimensiones del comercio electrónico**

Estadístico	Plataforma Tecnológica	Facturación electrónica
Promedio	3,5	3,6
Moda	4	5
Mediana	4	4
Desviación Estándar	1,25	1,34

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Asimismo, la Tabla 2 muestra los resultados de las medidas descriptivas referidas a los elementos de la plataforma tecnológica; en este ámbito se evidencia que, en la capacidad de respuesta de los restaurantes, el puntaje es alto con un promedio de 4,2, el

valor de este para el manejo de redes es de 3,4; mientras el de las bases de datos electrónicas de 3. En cuanto a la moda, los tres elementos tienen el valor de 4, es decir la alternativa de mayor concurrencia fue la opción de acuerdo.

**Tabla 2**  
**Plataforma tecnológica**

Medida estadística	Plataforma tecnológica		
	Capacidad de respuesta	Manejo de Redes	Bases de datos electrónicas
Promedio	4,2	3,4	3,0
Moda	4	4	4
Mediana	4	4	3
Desviación estándar	0,9	1,2	1,3

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En cuanto a la mediana, los dos primeros elementos asumieron un valor de 4; no obstante, el referido a las bases de datos electrónicas asumió la categoría 3; con respecto a la desviación estándar, la capacidad de respuesta fue de 0,9, el elemento manejo de Redes 1,2, mientras el de Bases de datos electrónicas 1,3 (ver Tabla 2).

En relación a la particularidad de las acciones establecidas en el sector gastronómico

para responder al Covid-19, y referencial el comercio electrónico, se destaca que se ha experimentado una modificación dramática en los servicios por el hecho que el siglo XXI, ha generado diferentes opciones para el comercio de productos y servicios, hoy en día se cuenta con una serie increíble de recursos electrónicos a disposición para llevar a cabo su tarea.

Aunado a ello, se ha observado la capacidad de respuesta que se ha determinado

en cuanto a generar un servicio a través de plataformas digitales; al respecto, Mesa (2012) revela que el uso de la tecnología de la información forma parte de las políticas públicas de los países, sumado al ámbito institucional ellas deben orientarse al diseño de sistemas que permitan capturar, organizar, así como difundir la información.

Se considera que manejar las redes, genera como particularidad ofrecer ventajas a los restaurantes, en relación cómo lograr obtener información en forma concreta, cuando están realizando sus actividades de mercadeo y captación de clientes, al momento de ejecutar sus labores, aunado a que han tenido que generar cierta infraestructura de datos para respaldar la información.

A este respecto, Balaguer (2003), afirma que el sistema de redes viabilizaría la agregación de estos diferentes componentes sobre la red, así guardar el nuevo objeto resultante representando su naturaleza compleja, así como enunciando las relaciones

que mantienen esas partes entre sí, añadiendo semántica a esas relaciones, de manera que puedan ser entendidas por las máquinas, que posteriormente podrán volver a procesar ese objeto en nuevas situaciones de estudio.

En cuanto a la Bases de datos electrónicas, se constató que los restaurantes han asumido exigencias mínimas que permitieran la atención al cliente, generando los elementos necesarios, en diferentes manifestaciones que les permitiera operar sus actividades de servicio de comida.

De igual manera, la Tabla 3 incluye los datos estadísticos asociados a los elementos de la facturación electrónica, en ese ámbito se observa para la aplicación informática un promedio de 3,8; la moda 5; la mediana 4; mientras la desviación estándar asumió un valor de 1,3. El elemento Automatización de los procesos está sustentado en un promedio de 4; la moda representa el valor 5; la mediana 4; además la desviación estándar 1,2.

**Tabla 3**  
**Facturación electrónica**

Medida estadística	Facturación electrónica		
	Aplicación informática	Automatización de los procesos	Cumplimiento de las obligaciones tributarias
Promedio	3,8	4	3
Moda	5	5	2
Mediana	4	4	3
Desviación estándar	1,3	1,2	1,4

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por otra parte, el elemento Cumplimiento de las obligaciones tributarias, resultó para este un promedio de 3, la moda como el valor más concurrido fue el 2 de la categoría en desacuerdo; asimismo, la mediana asumió un valor de 3, en tanto la desviación estándar 1,4 (ver Tabla 3).

Se observa que el gobierno colombiano

instituyó la implementación de la facturación electrónica mediante el Decreto 2242 de 2015 (Presidencia de la República de Colombia, 2015), con el cual buscaba acoger a un mayor número de empresas, a generar facturas por medio electrónico, iniciando con las entidades catalogadas como grandes. Con la reforma tributaria de 2016 en el Decreto 1625

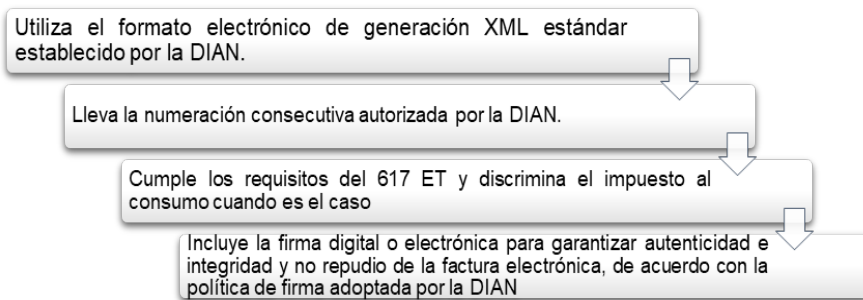
(Presidencia de la República de Colombia, 2016), se propuso masificar la facturación electrónica como un mecanismo de evasión, seguridad, integridad y autenticidad para las empresas de la economía colombiana; también se establecen las condiciones de expedición e interoperabilidad de la facturación electrónica, al mismo tiempo faculta a la DIAN para seleccionar personas naturales y jurídicas, los cuales son obligados a expedir facturación electrónica.

Para ello, es necesario que los restaurantes asumieran entre algunos aspectos, procesos de aplicación informática, quienes afirmaron estar encaminado a esa gestión, organizando de manera coordinada la aplicación informática establecida por la DIAN (2019), en función de los lineamientos para producir facturación electrónica en el país, los cuales están consagrados en el Decreto 358 de marzo de 2020 (Presidencia de la República de Colombia, 2020), donde se establecen y se dictan las diferentes generalidades que implica para una empresa acogerse a facturar de manera electrónica; lo cual se ha ido organizando en el sector de restaurantes en la ciudad de Barranquilla y

Cartagena, Colombia.

En ese sentido, es ineludible según la DIAN (2019), contar con un proveedor tecnológico aprobado, quienes se constituyen como personas naturales o jurídicas que prestan los servicios de facturación mediante plataformas, mismos que están obligados a suministrar sus facturas electrónicamente, y/o a los adquirentes que opten por recibir la factura en formato electrónico de generación, cuando unos u otros así lo autoricen, los servicios inherentes a la expedición de la factura electrónica, incluida la entrega del ejemplar a la DIAN, así como los servicios relacionados con su recibo, rechazo y conservación; así el proveedor tecnológico deberá surtir el proceso de autorización por parte de la DIAN.

En cuanto a la automatización de los procesos, se ha detectado a través de las encuestas que el personal gerencial está orientado al cumplimiento de lo establecido en la facturación electrónica, es decir que cada empresa que deba expedir factura electrónica debe cumplir con las siguientes características, en concepto de la DIAN (2019), las cuales se muestran en la Figura I.



Fuente: Elaboración propia, 2021 con base en DIAN (2019).

**Figura I: Características para expedir factura electrónica**

Finalmente, se plantea el cumplimiento de las obligaciones tributarias, se destaca en las encuestas que, al asumir la tecnología, se propende a generar mayores condiciones para la economía del país; de tal manera que se evidencia que el Gobierno colombiano, ha hecho de obligatoriedad la adaptación de estas plataformas de facturación electrónica para todas las entidades de la nación, entre ellas el área gastronómica.

A través de diferentes acciones, se han ido asumiendo según la DIAN (2019), modelos de facturación, principalmente con la finalidad de lograr un control veraz a la evasión de los impuestos, los cuales en Colombia son altamente ignorados por todos aquellos que su condición los hace responsable del pago de obligaciones tributarias; dado que con la facturación electrónica se puede hacer evidente el cobro del impuesto al valor agregado, así como el de industria y comercio; sin embargo, el impuesto de renta todavía queda como un proceso ambiguo y de incompreensión para los empresarios.

Atendiendo a estas consideraciones, se pudo constatar que, en virtud de la problemática tributaria relacionada con el comercio electrónico, y que se vincula en el Estatuto tributario del año 2018, los investigadores han podido concretar que no hay claridad en Colombia sobre este proceso, su legislación todavía no ha tomado como referencia este tipo de comercio; caracterizando que con las formas electrónicas transaccionales es realmente difícil ubicar espacialmente donde ocurren los hechos gravados, e inclusive se ha podido verificar que no hay claridad en cuanto al cobro del tributo.

A este respecto, Piza (2009), afirma que la facturación electrónica en Colombia se adopta en pro de lograr mayores beneficios para las empresas, dado que este proceso electrónico genera entre otros: Ahorros en costos de impresión, envío por correo certificado, almacenamiento seguro, fácil gestión del cobro de cartera, información veraz y oportuna, control eficaz de la documentación física, así como una mejor relación cliente - proveedor, al tiempo que se contribuye con la

conservación del medio ambiente.

## **Conclusiones**

Como puede observarse, durante el desarrollo de esta investigación, se pudo constatar que durante la pandemia del Covid-19, la economía colombiana se vio afectada igual que ha ido ocurriendo en la economía mundial; no obstante, hubo sectores que por el tipo de servicio o productos que ofrecen tuvieron la oportunidad de reinventarse y procurar mantenerse en el mercado, quizás no en un 100%, pero en un porcentaje donde podían conservar cierta cantidad de empleados y además ofrecer algún servicio.

En este contexto, con respecto al sector gastronómico de la ciudad de Barranquilla y Cartagena en Colombia, donde se ubican la población objeto de estudio, se pudo corroborar que estos restaurantes, a pesar de no estar activados con anterioridad en las plataformas digitales, y no contar con estrategias y plataforma disponible para las relaciones de compra-venta, generaron entre los meses de abril y junio de 2020 las aplicaciones y técnicas requeridas para poder redimensionar su concepto.

Es así como iniciaron la adaptación tecnológica, la inclusión a las redes, además coordinar las bases de datos que les pudieran vincular con sus clientes y generar la fidelización de estos. En este sentido, establecieron los procedimientos establecidos por la DIAN, para adaptarse a las tendencias del comercio electrónico, coordinando cada uno de los pasos que deben ejecutarse, en función de lo que denomina el Estado como la acción de comercio electrónico, que implica el pago de los impuestos tanto de valor agregado como el de industria y comercio.

En otro sentido, se pudo verificar que existe una gran disyuntiva respecto a cómo se genera la tributación en cuanto a las rentas, en este contexto la población determinó que existe una gran ambigüedad al respecto, dado que existe la norma en cuanto al establecimiento permanente físico, pero cuando se ejecuta

una negociación virtual, se pueden generar estrategia en cuanto al pago que de alguna manera beneficie al negocio.

## Referencias bibliográficas

Alternativa Caribe (16 de febrero de 2021). Distrito resalta buen comportamiento de pago de los contribuyentes al iniciar la vigencia 2021. *Alternativa Caribe*. <https://alternativacaribe.info/2021/02/16/distrito-resalta-buen-comportamiento-de-pago-de-los-contribuyentes-al-iniciar-la-vigencia-2021/>

Amaya, J. S. (25 de noviembre de 2020). La reforma tributaria de 2021 debe crear un nuevo impuesto para las plataformas digitales. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/impuestos-digitales/la-reforma-tributaria-de-2021-debe-crear-un-nuevo-impuesto-para-las-plataformas-digitales-3093227>

Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI (2003). *La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la ALADI*. ALADI/SEC/Estudio, (157). [https://www.itu.int/net/wsis/newsroom/coverage/publications/docs/aladi\\_brecha\\_digital-es.pdf](https://www.itu.int/net/wsis/newsroom/coverage/publications/docs/aladi_brecha_digital-es.pdf)

Balaguer, R. (2003). *Internet: un nuevo espacio relacional*. Ediciones Trilce.

Briñez, M. (2021). Tecnología de información: ¿Herramienta potenciadora para gestionar el capital intelectual? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 180-192. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35305>

Congreso de Colombia (1999). *Ley 527 de 1999. 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. [http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_col\\_Ley\\_527\\_de\\_1999.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_col_Ley_527_de_1999.pdf)

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN (2019). *Resolución Número 000020 del 26 marzo 2019. Por la cual se señalan los sujetos obligados a expedir factura electrónica de venta con validación previa a su expedición y se establece el calendario para su implementación.* <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%2000020%20de%2026-03-2019.pdf>

Durán, C. M., Páez, D. C., y García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(E-4), 94-107. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>

Fedesarrollo (2021). *Tendencia Económica No. 220*. [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4177/TE\\_No\\_220\\_2021\\_En%201%3%adnea.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4177/TE_No_220_2021_En%201%3%adnea.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education

Hidalgo, M. D. C. G. (2019). *Aplicación de la segmentación en restaurantes de cocina fusión peruana - japonesa [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626187/HidalgoL\\_M.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626187/HidalgoL_M.pdf?sequence=3)

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, S.A.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lay, N., Márceles, V., Parra, M., Pirela, A., De Castro, N., Yarzagaray, J., Alvarino, C., Navarro, N., Castro, L., Cabarcas, A., y Ramírez, J. (2019). Uso de las herramientas de comunicación asincrónicas y sincrónicas en la banca privada del municipio Maracaibo (Venezuela). *Revista Espacios*, 40(4), 11-21.
- Martínez, C., y Sierra, J. P. (2018). *Implicaciones del comercio electrónico con relación a la evasión de impuesto de renta en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Libre seccional Barranquilla].
- Mesa, F. Y. (2012). Las tecnologías de la información y la comunicación en la universidad colombiana: Evolución y prospectiva. *Revista Historia de la Educación latinoamericana*, 14(19), 71-90.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018). *Resolución 294 del 13 de febrero de 2018. Por la cual se expide el Manual de Funcionamiento de los Sistemas de Negociación Electrónica de Facturas Electrónicas como Título Valor*. <https://www.globoall.co/wp-content/uploads/2018/03/34-Res-MINCOMERCIO-294-2018-Manual-de-factura-electronica-como-titulo-valor.pdf>
- Mosquera, A., Vergel, D., y Bayona, R. A. (2021). Herramientas tecnológicas en micro, pequeñas y medianas empresas colombianas: Una necesidad estratégica frente al Covid-19. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-4), 61-75. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36994>
- Nieto, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Foro Jurídico*, (15), 54-76. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835>
- Organización Mundial de la Salud (2021). Cobertura síndrome respiratorio por el coronavirus del Medio Oriente (MERS-CoV). *OMS/OPS*. <https://www.paho.org/es/tag/cobertura-sindrome-respiratorio-por-coronavirus-medio-oriente-mers-cov#:~:text=El%20virus%20de%20s%C3%ADndrome%20respiratorio.casos%20notificados%20hasta%20el%20momento>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico - OCDE (2015). *Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía: Guía sobre educación tributaria en el mundo*. OCDE. <https://www.oecd.org/tax/fomentando-la-cultura-tributaria-el-cumplimiento-fiscal-y-la-ciudadania-9789264222786-es.htm>
- Parra, M., Rocha, G., y Durán, S. (2021). Liderazgo como prospectiva del clima organizacional en el sector hotelero. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 217-227. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35908>
- Piza, J. R. (2009). 25 años de historia tributaria. *Revista Impuestos*, (153), 4-9. [https://xperta.legis.co/visor/rimpuestos/rimpuestos\\_7680752a7edc404ce0430a010151404c/revista-impuestos/revista-impuestos%3a-veinticinco-anos-de-historia-tributaria](https://xperta.legis.co/visor/rimpuestos/rimpuestos_7680752a7edc404ce0430a010151404c/revista-impuestos/revista-impuestos%3a-veinticinco-anos-de-historia-tributaria)
- Presidencia de la República de Colombia (2015). *Decreto 2242 de 2015. Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal*. [https://www.factorador.co/pdf/Decreto\\_2242\\_del\\_24\\_de\\_Noviembre\\_2015.pdf](https://www.factorador.co/pdf/Decreto_2242_del_24_de_Noviembre_2015.pdf)
- Presidencia de la República de Colombia



- (2016). *Decreto 1625 de 2016. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario en materia tributaria*. [https://www.facturador.co/pdf/Decreto\\_1625\\_del\\_11\\_de\\_Octubre\\_de\\_2016.pdf](https://www.facturador.co/pdf/Decreto_1625_del_11_de_Octubre_de_2016.pdf)
- Presidencia de la República de Colombia (2020). *Decreto 358 del 5 de marzo de 2020. Por el cual se reglamentan los artículos 511,615,616-1,616-2,616-4,617,618, 618-2 Y 771-2 del Estatuto Tributario, 26 de la Ley 962 de 2005 y 183 de la Ley 1607 de 2012 y se sustituye el Capítulo 4 del Título 1 de la Parte 6 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016 Único Reglamentario en Materia Tributaria*. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/DECRETO%20358%20DEL%2005%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>
- Rivera, M. D. R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas [Tesis doctoral, Universidad Carlos de Madrid]. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rivera, J., Moreno, M., Durán, S., y García, J. (2020). Educación en tecnología como paradigma didáctico, innovador e inclusivo en el marco del COVID-19. *SUMMA. Revista Disciplinaria en Ciencias Económicas y Sociales*, 2(E), 195-215. <https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.13>
- Sainz, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G., y Iazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Semana (2 de octubre de 2020). Un estudio liderado por Pay U: El covid-19, un impulso inesperado para el comercio electrónico. *Semana*. <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales/articulo/el-covid-19-un-impulso-inesperado-para-el-comercio-electronico/202038/>
- Sierra, J. P., Martínez, C., Durán, S. E., y Castro, R. (2021). Desafíos de la tributación internacional para responder a las necesidades que emergen del comercio electrónico. *Saber, Ciencia y Libertad*, 16(1), 177-188. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7526>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C. V.
- Villanueva, L. A. (2013). Efectos de la tributación en el comercio electrónico de Lima Metropolitana, periodo 2007-2012 [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/1165>
- Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (2009). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill