

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

Maestro en Ciencias Económico-Administrativas

Presenta

Aaron Sebastian Chimal Frias

Dirigido por:

Dra. Alejandra Elizabeth Urbiola Solís

Presidente: Dra. Alejandra Elizabeth Urbiola Solís

Secretario: Dra. Iliá Violeta Cázares Garrido

Vocal: Dra. María de Luz Fernández Barros

Suplente 1: Dr. Enrique Leonardo Kato Vidal

Suplente 2: Dr. Luis Oswaldo Gutiérrez Acevez

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

Junio 2024

México

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

INDICE

INDICE	2
Introducción.	4
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos de la investigación	10
Justificación.	10
Antecedentes	11
Delimitación Espaciotemporal.....	11
Relevancia y Pertinencia de la investigación.....	15
Justificación	16
Conceptos principales.....	20
Impuestos a plataformas	27
Fundamentación teórica	29
Comercio Digital	29
Principales características.....	30
Tipo de usuarios	32
Importancia económica	33
Plataformas digitales.....	35
¿Qué son las plataformas digitales?.....	35
Clasificación de las plataformas digitales.....	38
Impuestos al Comercio Digital	39
Experiencia Mundial	40
Caso México.....	42
Consumo y mercado digital	43
Teoría del consumidor de Jevons	45
Teoría del consumidor de Friedman	47
Desequilibrio de los impuestos en el mercado	51
Tipos de Consumidores	53
Elasticidad del mercado digital	55
Oferta y demanda del mercado digital	59
Base de Datos	59
Comportamiento del mercado digital	60
Tipos de consumidor del mercado digital.....	61
Impuestos.....	62

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

¿Cuál es el fin último de los impuestos?	62
Impacto de las políticas públicas en la aplicación de impuestos	63
¿Qué impuestos aplican a las plataformas digitales?.....	65
Ley de ingresos de la federación.	65
Ley de Egresos de la federación	68
Estrategias corporativas	69
¿Que son las estrategias corporativas?	69
Tipos de estrategias corporativas.....	72
Hipótesis o supuestos.....	74
Objetivos.	74
General	74
Específicos.....	74
Metodología.	74
Introducción a la metodología.	74
Entrevistas.	77
Pregunta de investigación y proposición central	77
Dimensiones de análisis.....	79
Preguntas de investigación y proposiciones por dimensión.....	80
Conocimiento del impuesto.....	82
Percepción del impuesto.....	82
Respuesta ante el impuesto.....	84
Población o unidad de análisis	85
Muestra.	85
Técnicas.	86
Procedimiento: codificación de datos.	87
Resultados.	91
Conocimiento del impuesto	91
Percepción del impuesto	94
Reacción ante el impuesto	97
Conclusiones.	100
Bibliografía.	102

Introducción.

Esta tesis tiene como objetivo de identificar y analizar las estrategias empleadas por las empresas para hacer frente a la implementación del IVA e ISR a las plataformas digitales. La tributación está pensada fundamentalmente como un mecanismo de redistribución de los ingresos entre la población; en países como México, existen grandes asimetrías entre la población. la política fiscal permite no solo financiar proyectos de desarrollo de bienes públicos y bienes meritorios sino también proyectos públicos que permiten reducir las posibilidades de crisis generalizada. derivado de lo anterior, la tributación también es un mecanismo para financiar y fortalecer la política fiscal en tiempos de desaceleración económica, (Rosas, 2020) menciona que:

“Los impuestos que se recaben de las plataformas digitales, tanto del IVA como en algunas de ellas el ISR, permiten tener un margen de maniobra mayor para poder hacer frente a las obligaciones que tiene el Estado”

Esto supone que el beneficio en materia fiscal, supera el impacto al consumo. Sin embargo, esta visión sobre el incremento tributario no se percibe como algo positivo para el consumidor. De La Peña (2020), menciona que,

“Por el contrario si el comercio digital experimenta nuevos sistemas de cobro de impuestos digitales que reduzcan la ganancia de los nuevos emprendedores digitales y que impongan barreras al comercio digital, la consecuencia podría ser que estos ciudadanos vuelvan a la economía informal, dejando de pagar los impuestos, perjudicando la idea de recaudación del Estado.”

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Aunque pudiera parecer que a corto plazo seremos testigos de una reducción en el consumo de bienes y servicios a través de las plataformas digitales, es muy poco probable dada la importancia en el uso de las TIC que el mercado se reduzca. Lo que es muy probable es que la tributación funcione como una barrera a la entrada y condicione mercados concentrados. Para algunos expertos, la imposición tributaria desalienta emprendimientos productivos, mientras para otros, existe una imperiosa necesidad de incrementar los gravámenes a la actividad económica en las plataformas. Ambas posturas, tienen un enfoque en el consumidor, y en el usuario de las plataformas. Para el caso particular de esta investigación, es necesario identificar las diferencias entre usuario y consumidor.

Un usuario es aquella persona física o moral que utiliza las plataformas digitales como una herramienta para comerciar sus bienes o servicios; mientras que un consumidor es toda aquella persona física o moral que hace uso de las plataformas digitales para la compra de bienes o servicios

Ambos casos no se excluye la justificación principal sobre la aplicación de impuestos, que es el alcanzar una cobertura mayor de gasto público a partir de la recaudación fiscal. Con la intención de incrementar la capacidad del gobierno para poder hacer frente a sus distintas obligaciones.

Debido a que las plataformas digitales en México han tenido un crecimiento constante. El gobierno tiene la intención de favorecer la implementación de impuestos; aunque en principio puede ser un indicador de desaceleración económica, se prevé que el impacto en la demanda agregada sea positivo en un mediano y largo plazo.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Se ha pensado que aun con tasas de crecimiento regular, a futuro el mercado digital será altamente popular entre la mayoría de la población, esto debido a la digitalización de las transacciones tanto a nivel nacional como mundial. La importancia de este comercio en México es creciente y se observa en la participación del PIB. Dorantes (2019), afirma que, de acuerdo con la CEPAL,

“El valor de la economía digital en el país alcanzaría 5.2% del PIB al cierre de este año, lo que habla de un crecimiento sostenido de casi un punto porcentual del Producto Interno Bruto (PIB) durante los últimos tres años.”

Es posible que exista una mayor participación porcentual en economías con mayor digitalización y acceso a internet, y es muy probable que a medida que se generalice el uso del internet y/o de la telefonía digital el comercio aumente en México. A partir de lo anterior, podemos afirmar que el debate sobre el impacto de los impuestos en la economía tiene dos posturas, opuestas entre sí, con distintas perspectivas. A continuación, se describen estas perspectivas de forma breve.

Por un lado, Rosas (2020) menciona que, los impuestos permiten un mayor gasto público y con ello una política fiscal sin déficit en la medida que la pirámide tributaria aumente al tener un mayor control sobre el comercio digital. Esta postura sobrepone el beneficio en materia fiscal para el Estado, por encima del impacto al consumidor.

Una segunda postura busca beneficiar al consumidor y al usuario. De La Peña, (2020), menciona que los impuestos son obstáculos a la eficiencia, en el caso del comercio digital los impuestos entorpecen la eficiencia del mercado y desplazan a los

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

posibles emprendedores a la economía informal. Por otra parte, implican una menor recaudación por evasión a largo plazo.

Las ideas previamente expresadas, tienen un enfoque en el consumidor o usuario, por un lado, y en el Estado por otro. Esto sin dejar de lado la idea y justificación principal de la aplicación de impuestos, que es utilizar el gasto público como herramienta que asegure la igualdad de oportunidades entre la población, sin que eso signifique un compromiso de deuda. Ambas visiones permiten el desarrollo de un debate en torno a la importancia y el papel de los impuestos en el desarrollo de la economía. De este modo, el identificar la importancia de las plataformas digitales en el México actual es tan evidente que surge la disyuntiva sobre, si era tan urgente y necesaria la aplicación de impuestos dado el contexto actual, o era posible poder posponer dicha aplicación hasta salir del actual contexto de incertidumbre presente en la economía mexicana.

Planteamiento del problema.

El cobro de impuestos a las plataformas digitales o cualquier otro mercado y su impacto para el usuario representan una situación preocupante, el liberalismo económico, acorde con Caravaca (2011), “es una escuela de pensamiento que plantea la necesidad de que el Estado interfiera lo menos posible en la vida económica” (p.56). De aquí se deduce que la implementación de impuestos como herramienta del Estado, rompe con la idea central de dejar libre a la economía, al intervenir en su rumbo, lo anterior permite poner en duda la viabilidad y el beneficio que presenta el cobro de impuestos a una industria en crecimiento en México

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Por otro lado, las ideas liberales también subrayan la libertad por un lado y la igualdad de oportunidades para los ciudadanos, por el otro (Rawls, 1999), lo que implica que la intervención gubernamental está justificada si se hace para alcanzar el beneficio de los menos favorecidos. En el caso de México, el papel del gobierno mexicano es uno de los factores que más demerita la confianza del consumidor en el cobro de impuestos, Engen y Skinner (1992) explican que los recortes en la recaudación fiscal y por ende en el gasto público, son consecuencia y están justificados por la baja productividad y la ineficiencia del gobierno, esto genera un alto costo en el bienestar social. Cabe sin embargo preguntarse, si la ineficiencia económica es solo de la administración pública o también puede presentarse en empresas privadas.

Esta tesis busca presentar un análisis sobre el impacto de la tributación en una actividad económica que comienza a tener importancia y que para los expertos comenzará a crecer a medida que aumente el uso generalizado de las plataformas digitales. Esta tesis ubica el problema de investigación dentro de la discusión sobre la intervención del estado y la eficiencia de la administración pública. Las posturas liberal ortodoxa, utilitarista y liberal humanista constituyen el marco filosófico en el que se desarrolla este documento.

El enfoque de esta investigación se orienta en dar respuesta a una serie de preguntas, la primera de ellas tiene la finalidad de aducir el papel de las plataformas digitales en la economía mexicana

1. ¿Cuál es la importancia económica de las plataformas digitales?

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

La presencia de impuestos en cualquier mercado genera un desequilibrio entre el precio que paga el consumidor y el precio que cobra el productor, por lo que uno de los principales cuestionamientos de esta investigación es:

2. ¿Qué impacto tienen los impuestos en el consumo de bienes y servicios que se realiza a través de las plataformas digitales?

La presencia de impuestos afecta al mercado en su nivel de consumo, que a su vez impacta a nivel macroeconómico, siendo el consumo privando parte importante del PIB de nuestro país, lo que da pie al siguiente cuestionamiento:

3. ¿Qué efectos económicos representa el gravamen a las plataformas digitales?

La elasticidad precio de la demanda se define como una medida de sensibilidad que permite conocer cuánto se incrementa o disminuye la demanda de bienes o servicios, cuando se presenta una variación en el precio del mercado, por lo que es importante preguntar:

4. ¿Qué tipo de elasticidad se presenta en el mercado de las plataformas digitales?

Estos cuestionamientos, guían el presente trabajo de investigación. En cuanto a los principales puntos a desarrollar a lo largo de esta investigación.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Objetivos de la investigación

General

Identificar el impacto al consumo de plataformas digitales, originado por la implementación de impuestos al consumo, como lo es el IVA a las plataformas digitales en México.

Específicos

- a) Identificar la importancia de los impuestos en el desarrollo de las estrategias corporativas de las empresas.
- b) Identificar qué tipo de estrategias consideraron las empresas para hacer frente a los distintos impuestos implementados en ellas.
- c) Identificar que procedimiento implementaron a favor de sus usuarios las empresas encargadas de la intermediación de bienes y servicios

Justificación.

La situación actual en México y el mundo relacionada con el virus SARS-cov-2 ha llevado no sólo a México, sino a todo el mundo a migrar a un estilo de vida digital, donde gran parte de las actividades cotidianas, se vieron forzadas a realizarse mediante el uso del internet; ejemplo de esto son las compras por internet, el acceso a contenido de entretenimiento e inclusive el acceso a la educación, actividades que ya contaban con presencia en el mercado digital, pero que a raíz de la pandemia en este año, su uso se vio incrementado.

Partiendo de la importancia actual de estas actividades, es motivo de análisis el impacto de la implementación de impuestos al uso y consumo de estas plataformas (incluye aquí los autores que han analizado esto).

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Antecedentes

Delimitación Espaciotemporal

El alcance esperado para la investigación es Nacional, esto motivado por la presencia nacional de los impuestos aplicados a las plataformas digitales, aunado a que el uso de estas plataformas está presente en todo el país. La población del estudio son los consumidores de las plataformas digitales en México.

La delimitación espaciotemporal de las plataformas digitales se refiere a la capacidad de estas plataformas para definir los límites geográficos y temporales en los que se pueden utilizar sus servicios y contenidos.

En términos geográficos, muchas plataformas digitales ofrecen sus servicios solo en determinados países o regiones, debido a razones legales, económicas o culturales. Por ejemplo, algunas plataformas de streaming de video solo están disponibles en ciertos países debido a acuerdos de licencia con los titulares de los derechos de autor.

En términos temporales, las plataformas digitales también pueden establecer restricciones sobre la disponibilidad de contenido, como limitar el acceso a ciertos eventos en vivo o restringir el acceso a contenido más antiguo. Además, pueden imponer límites en el tiempo que los usuarios pueden pasar en la plataforma o establecer horarios específicos de funcionamiento.

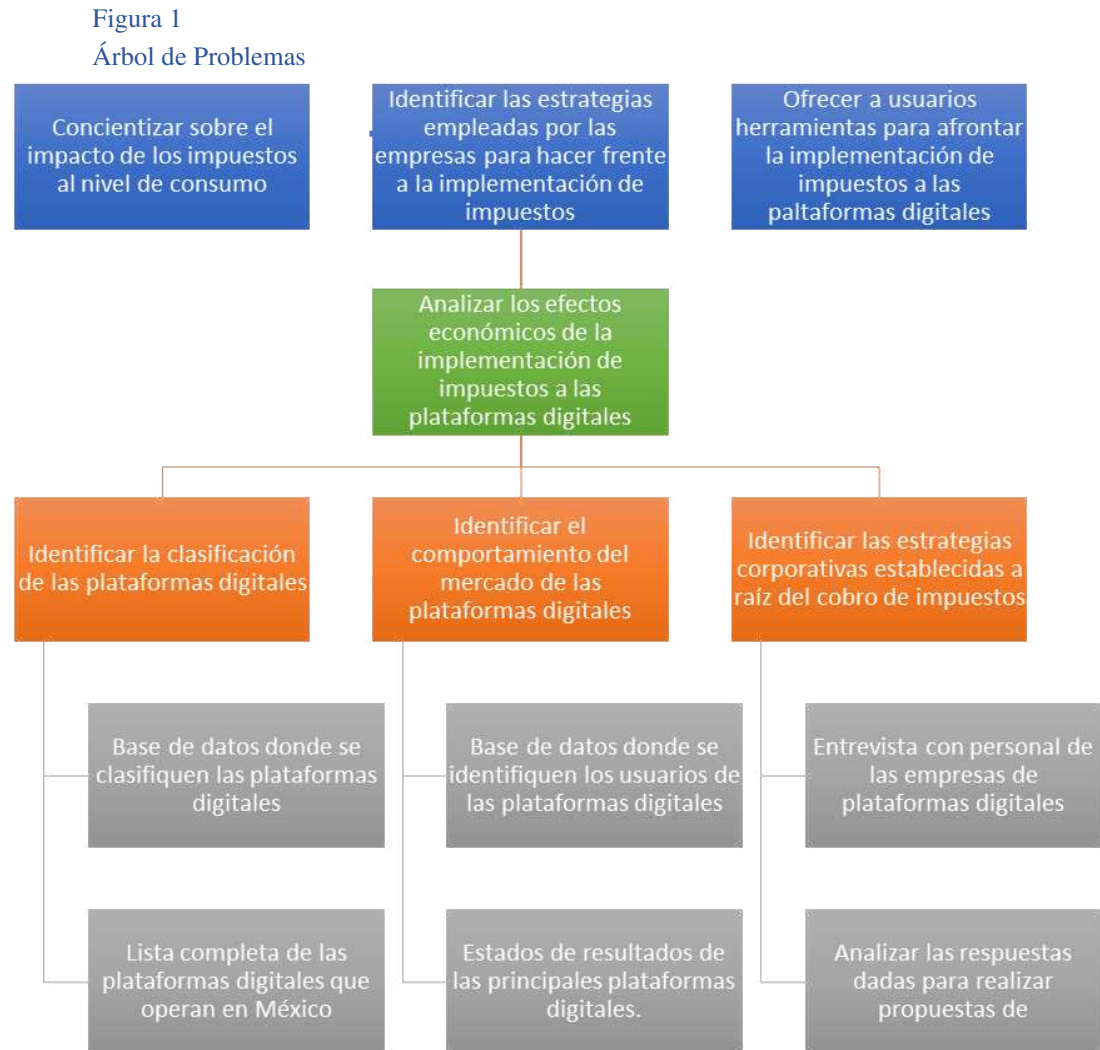
Estas limitaciones pueden ser importantes para comprender el alcance y la accesibilidad de las plataformas digitales en diferentes contextos, así como las implicaciones para la cultura, la política y la economía. Por ejemplo, pueden influir en

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

la manera en que se distribuye la información y se construyen las identidades digitales. Además, pueden tener implicaciones en la brecha digital, la competencia empresarial y la privacidad de los usuarios.

Hablando de la población sobre la que se realizara esta investigación es a las Empresas digitales con participación en México, considerando la posibilidad de realizar un estudio de caso. En el apartado de instrumentos de análisis, se tomará en cuenta el uso de herramientas estadísticas que permiten realizar una descomposición de la información en apartados simples de analizar, como lo pueden llegar a ser las medidas de tendencia central, sin dejar de lado análisis más profundos en términos de regresiones para medir el impacto que tienen entre si nuestras variables.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

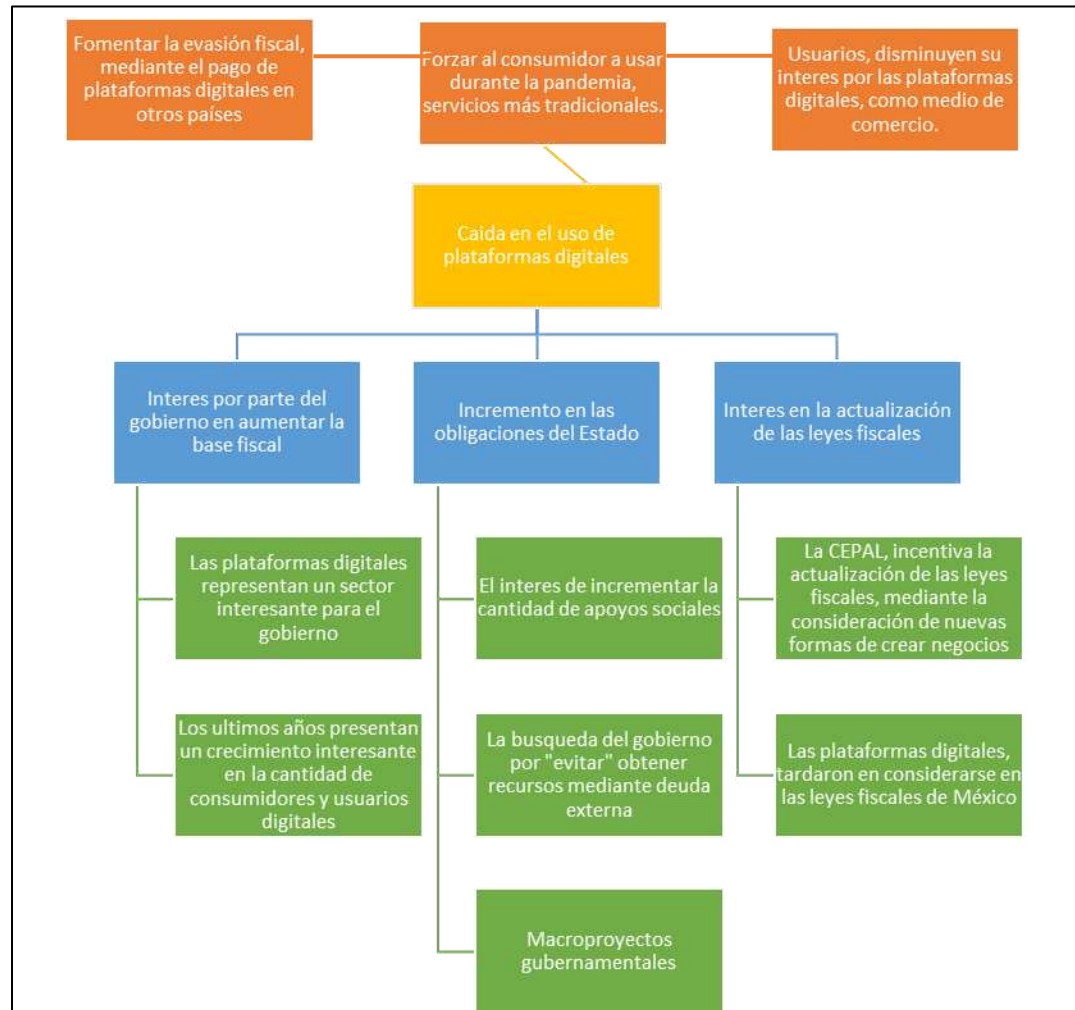


Nota: En este diagrama especifico las problemáticas a investigar, especificando el impacto deseado y los elementos requeridos para dicha investigación.

Fuente: Creación propia

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Figura 2
Árbol de Objetivos



Nota: En este diagrama específico los objetivos de estudio con sus posibles causas y consecuencia.

Fuente: Elaboración propia

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Relevancia y Pertinencia de la investigación.

Esta investigación es relevante porque el ingreso proveniente de gravámenes fiscales permite una mayor independencia en el gasto público y un margen de maniobra del presupuesto público. La investigación se suscribe en la maestría en ciencias económico-administrativas, en la línea de investigación estudios económicos en los sectores público, privado y social.

Las plataformas digitales tienen una gran relevancia hoy en día, ya que han transformado significativamente la manera en que interactuamos, comunicamos, consumimos y compartimos información y bienes.

En términos generales, las plataformas digitales son sistemas de tecnología de la información que permiten la interacción entre diferentes usuarios, proporcionando servicios y contenidos en línea. Estas plataformas han permitido la creación de nuevas oportunidades de negocio, innovación y colaboración, así como la ampliación del alcance y la accesibilidad de muchos servicios y productos.

Algunas de las áreas en las que las plataformas digitales han tenido una gran relevancia son:

Comercio electrónico: Las plataformas digitales de venta en línea han revolucionado el comercio electrónico, permitiendo la compra y venta de productos y servicios de manera más eficiente y accesible.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Redes sociales: Las plataformas de redes sociales permiten la conexión y el intercambio de información entre personas de todo el mundo, transformando la forma en que interactuamos y nos relacionamos.

Servicios de transporte y alojamiento: Las plataformas de transporte y alojamiento en línea han creado nuevas formas de viajar y hospedarse, permitiendo la conectividad y la accesibilidad a una amplia variedad de opciones.

Educación y aprendizaje en línea: Las plataformas de educación en línea han transformado la forma en que accedemos y consumimos la educación, permitiendo la enseñanza y el aprendizaje en línea desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En esencia, las plataformas digitales tienen una gran relevancia en la sociedad actual, ya que han cambiado la forma en que interactuamos, consumimos y compartimos información y bienes, y han permitido la creación de nuevas oportunidades de negocio y colaboración en múltiples áreas.

Justificación

El presente trabajo de tesis consiste en el análisis del mercado digital. El interés se centra en analizar las estrategias de las empresas que utilizan de manera importante plataformas digitales. En particular identificar la reacción de las empresas a la implementación de los impuestos conocidos como IVA e ISR a las plataformas digitales. La vigencia de estos impuestos inicio el día 1 de Junio del 2020. A partir de esta fecha, todas las plataformas digitales como lo son: Amazon, Mercado Libre, Netflix, Spotify, entre otras. Tienen la obligación de realizar el respectivo cobro de impuestos a sus usuarios

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

y consumidores. Siendo el ISR, aplicable a los usuarios (entiéndase por toda aquella persona física o moral que hace uso de las plataformas digitales para la venta de bienes y servicios), mientras que el IVA, es aplicable a los consumidores (entiéndase por toda persona física o moral que hace uso de las plataformas digitales para la compra de bienes y servicios).

La importancia y novedad de esta investigación recae en el análisis de un tema que, si bien a nivel mundial se viene trabajando desde hace años, la presencia de estos impuestos en las plataformas digitales representa una novedad en México, ya que, si bien el tema tenía ya años presente en el Congreso de la Unión, tomo mucho tiempo poder aprobar dicha reforma y aplicarla.

La presencia de un fenómeno como lo es la nueva aplicabilidad del ISR e IVA a las plataformas digitales trae consigo la necesidad de identificar el tipo y las estrategias empleadas para afrontarlo. Esto como un indicador que permite identificar el impacto general a los usuarios dicho fenómeno.

Esta situación se incentivó durante el periodo de aplicación de los impuestos (año 2020) por el confinamiento causado por la presencia mundial del Virus SARS-CoV2 (también conocido como el virus COVID-19), que provocó un estado de emergencia a nivel mundial. Ello propició el cierre temporal y permanente de comercios presenciales, como son tiendas departamentales, restaurantes, cines, teatros, y multitud de negocios, lo que lo forzó a tratar de migrar su modelo de negocio a uno digital. Por su parte, los consumidores, se vieron forzados a cambiar sus medios de consumo a versiones digitales. Los

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

consumidores de las tiendas departamentales como Liverpool o Sears migraron a páginas como Amazon o Mercado Libre, mientras que empresas como Cinépolis o Cinemex se vieron sustituidos por plataformas como Netflix, Prime Video, Disney+ entre otras.

La migración de los consumidores a un mercado digital, incentivo a las empresas a desarrollar un modelo más eficaz de venta en línea, la transición de negocios tradicionales a mercados digitales resultó en ventajas para empresas previamente ya establecidas, como Amazon y Mercado Libre, empresas que cuentan con años de experiencia en el sector. Por el contrario, empresas más tradicionales que contaban con un sistema de ventas online relativamente rudimentario tuvieron que actualizarlo, como es el caso de Liverpool, que paso de ofrecer uno de los peores servicios en línea durante los primeros meses de pandemia, a envíos más rápidos y entregas en tiendas físicas hasta 3 horas después de realizada la compra.

Toda esta migración forzada de los comercios tradicionales a un mercado digital trae consigo una problemática para las empresas nuevas y ya establecidas. El crecimiento de dicho mercado atrajo la atención del gobierno, el cual puso en marcha un proceso legislativo para poder iniciar el cobro de impuestos a este tipo de mercado. Dicho proceso termina con una reforma de ley que pone a las plataformas digitales dentro de la mira del SAT a todas las plataformas digitales. Fenómeno que tardo años en implementarse y que todo desprevenido tanto a usuarios como a consumidores.

De acuerdo con lo anterior, la importancia de esta investigación reca en identificar las estrategias de las empresas para adaptarse a nuevos fenómenos nunca vistos en el país, y

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

cada vez más frecuentes, desde la forzada migración a un modelo digital para las empresas tradicionales, hasta la nueva aplicabilidad de impuestos a las plataformas digitales.

Las plataformas digitales tienen varias justificaciones, entre las que se incluyen:

1. Acceso global: Las plataformas digitales permiten a las personas acceder a información, productos y servicios desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando tengan acceso a internet.
2. Eficiencia: Las plataformas digitales pueden automatizar procesos y reducir los costos de transacción al permitir que los usuarios realicen sus transacciones en línea. Esto puede mejorar la eficiencia de las operaciones y permitir una mayor escala.
3. Comodidad: Las plataformas digitales permiten a los usuarios realizar compras, reservas, solicitudes y otros tipos de transacciones desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles. Esto puede ahorrar tiempo y esfuerzo.
4. Personalización: Las plataformas digitales pueden recopilar datos sobre los usuarios y sus preferencias para ofrecer una experiencia personalizada. Esto puede mejorar la satisfacción del usuario y la lealtad.
5. Innovación: Las plataformas digitales pueden impulsar la innovación al permitir que los desarrolladores creen nuevas aplicaciones y servicios en la parte superior de la plataforma existente.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

En resumen, las plataformas digitales tienen la justificación de proporcionar una amplia gama de servicios y beneficios para los usuarios, incluida la comodidad, la eficiencia, la personalización, la innovación y el acceso global.

Conceptos principales.

Los siguientes términos, son fundamentales para la comprensión del documento, dando una fundamentación al desarrollo de la investigación.

1. Consumidor
2. Usuario
3. Diferencias
4. Plataformas digitales.

De acuerdo con García (2019), las plataformas digitales son modelos de negocio impulsados por el desarrollo tecnológico. Esencialmente, promueven el desarrollo empresarial. La comunicación entre grupos es principalmente el usuario final, y el usuario final también puede incluir algunos proveedores de servicios, productores y proveedores

Una serie de plataformas digitales de gran importancia en el país son las siguientes:

- a. Amazon.
- b. Mercado libre.
- c. Netflix.
- d. Xbox Network.
- e. PlayStation Network.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

- f. Nintendo eShop.
- g. Uber
- h. Spotify
- i. Uber Eats
- j. Rappi

Los cambios anunciados e implementados por las plataformas digitales, a raíz del anuncio de la implementación de impuestos por parte del gobierno de México son:

- a. **Netflix:** la empresa indico que las nuevas tarifas quedaran de la siguiente forma:
 - Plan Básico: de 129 a 139 pesos
 - Plan Estándar: de 169 a 196 pesos
 - Plan Premium: de 229 a 266 pesos
- b. **PlayStation Network:** Todos sus productos disponibles en PlayStation Store, incluidas las renovaciones automáticas, están sujetas al IVA; la compañía refiere que el cliente podrá ver que dicho cargo aparece por separado en su estado de cuenta mensual.
- c. **Amazon:** No cobrará IVA; la Membresía Prime ya lo incluye. Este año, los precios que mantiene son:
 - 99 pesos al mes
 - 899 pesos anual

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

- d. Uber:** Anuncio que no incrementará tarifas en su servicio, sin embargo, socios conductores pagarán parte del gravamen (entre 0.16% y 6.8% de la tarifa de cada viaje realizado).
- e. Cabify:** La plataforma de movilidad no subirá precios; ya inicio proceso de comunicación a socios conductores para cumplir con la medida impuesta.
- f. Mercado Libre:** La compañía de comercio electrónico no realizará aumentos; refirió que ya se cobra en los productos.

Las acciones tomadas por algunas de las plataformas digitales son con el objetivo de retener a sus usuarios y evitar la migración de éstos generada por el aumento de precios a raíz de la aplicación del IVA a sus productos.

En esta investigación se buscará realizar una comparación entre las distintas plataformas digitales, para dimensionar su importancia en México y la forma como estas empresas buscan la diferenciación con el objeto de atraer a más clientes. Los ejes de comparación serán los siguientes:

1. Inicio de operaciones en México
2. Cobertura en el País
3. Público objetivo
4. Principales productos ofertados
5. Métodos de pago
6. Canales o medios de distribución
7. Cantidad de usuarios en México

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

8. Servicio de membresía o trato preferente

En la figura 3, se presenta una comparación entre las distintas plataformas digitales. Todas ellas a excepción de mercado libre comenzaron sus operaciones en México a partir del año 2000. La más nueva es Amazon. En relación con la cobertura, ésta es nacional a excepción de Uber que ha tenido problemas con las organizaciones locales para operar en algunos estados.

El público meta para todas a excepción de Uber abarca un amplio espectro, niños, adolescentes y adultos, incluidos los adultos de la tercera edad. Esto implica que el mercado de todas es amplio. En relación con la competencia, existe entre aquellas que ofrecen multimedia, específicamente juegos, películas y series, no así música ni la compraventa de productos físicos.

Las plataformas digitales son sistemas en línea que facilitan la interacción y la transacción entre usuarios y proveedores de servicios o productos. Los conceptos principales de las plataformas digitales incluyen:

1. Red de usuarios: Las plataformas digitales tienen una base de usuarios que utilizan la plataforma para realizar transacciones y comunicarse entre ellos.
2. Intermediación: Las plataformas digitales actúan como intermediarios entre los usuarios y los proveedores de servicios o productos, proporcionando un espacio en línea para que las transacciones ocurran.
3. Modelo de negocio: Las plataformas digitales pueden tener diferentes modelos de negocio, como la publicidad, la suscripción, la comisión y la venta de datos, entre otros.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

4. **Tecnología:** Las plataformas digitales utilizan tecnología para facilitar la interacción y la transacción en línea. Esto puede incluir aplicaciones móviles, sistemas de pago en línea, inteligencia artificial y análisis de datos.
5. **Escala:** Las plataformas digitales pueden escalar rápidamente a medida que aumenta el número de usuarios y la cantidad de transacciones realizadas en la plataforma.
6. **Ecosistema:** Las plataformas digitales pueden crear un ecosistema en línea donde los usuarios pueden interactuar y compartir información, productos y servicios.

En esencia, los conceptos principales de las plataformas digitales incluyen la red de usuarios, la intermediación, el modelo de negocio, la tecnología, la escala y el ecosistema. Estos elementos se combinan para proporcionar una experiencia en línea efectiva y eficiente para los usuarios y proveedores de servicios o productos.

Figura 3

Plataformas digitales y sus características principales.

Plataforma digital/Características	Amazon	Mercado Libre	Netflix	Xbox Network	PlayStation Network	Nintendo eShop	Uber	Spotify
Inicio de operaciones en México	2015	1999	2011	2004	2006	2011	2013	2008

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Cobertura en el país	Tiene presencia en todo el país	Tiene presencia en todo el país	Tiene presencia en todo el país	Tiene presencia en todo el país	Tiene presencia en todo el país	Tiene presencia en todo el país	Tiene presencia en: 1.- Querétaro 2.- San Luis Potosí 3.- Zacatecas 4.- Ciudad de México 5.- Morelos 6.- Estado de México 7.- Campeche 8.- Quintana Roo 9.- Yucatán 10.- Tabasco 11.- Tamaulipas	Tiene presencia en todo el país
Público objetivo	Adolescentes y Adultos con acceso a alguno de los métodos de pago.	Adolescentes y Adultos con acceso a alguno de los métodos de pago.	Adolescentes y Adultos con interés en el contenido multimedia.	Adolescentes y adultos con interés en videojuegos	Adolescentes y adultos con interés en videojuegos	Niños con interés en videojuegos.	Personas con la necesidad de transportarse.	Adolescentes y adultos con interés en la música.
Principales productos ofertados	Ofrece la compra y venta de productos físicos.	Ofrece la compra y venta de productos físicos.	Ofrece acceso a contenido multimedia (películas y series)	Ofrece la venta de contenido multimedia (videojuegos, películas y series)	Ofrece la venta de contenido multimedia (videojuegos)	Ofrece la venta de contenido multimedia (videojuegos)	Ofrece el acceso a medios de transporte privado y público.	Ofrece acceso a contenido multimedia (música)
Métodos de Pago	1.- Tarjetas de Crédito y Débito 2.- Tarjeta de débito Amazon 3.- Amazon Cash 4.- Tarjetas de Regalo Amazon 5.- Pagar en tiendas OXXO	1.- Mercado Pago 2.- Tarjetas de Crédito y Débito 3.- Mercado Crédito 4.- Deposito en Bancos (Santander, BBVA, Citibanamex)	1.- Tarjetas de crédito y débito 2.- Tarjetas de regalo Netflix 3.- Facturación por medio de terceros 4.- Paquetes de terceros con acceso al servicio.	1.- Tarjetas de crédito y débito 2.- PayPal 3.- Tarjetas de regalo Xbox	1.- Tarjetas de crédito y débito 2.- PayPal 3.- Tarjetas de regalo PlayStation Store	1.- Tarjetas de crédito y débito 2.- PayPal 3.- Tarjetas de regalo Nintendo eShop	1.- Tarjetas de crédito y débito 2.- PayPal 3.- Pago en efectivo	1.- Tarjetas de crédito y débito 2.- PayPal 3.- Tarjetas de regalo Spotify

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

		5.- Pagar en tiendas OXXO						
Canales o medios de distribución	1.- Envíos mediante paquetería convenion al 2.- Envíos mediante servicio propio de paquetería.	1.- Envíos mediante servicio propio de paquetería	1.- Todo su contenido es accesible de manera inmediata por internet.	1.- Todo su contenido es accesible de manera inmediata por internet.	1.- Todo su contenido es accesible de manera inmediata por internet.	1.- Todo su contenido es accesible de manera inmediata por internet.	1.- Requieren el apoyo de “socios” que manejan un vehículo propio o de un tercero, el cual ofrecen como medio de transporte para el usuario.	1.- Todo su contenido es accesible de manera inmediata por internet.
Cantidad de usuarios en México	50.0 millones de usuarios (2019)	6.70 millones de usuarios (2020)	6.78 millones de usuarios (2019)	90.0 millones de usuarios (Mundial, 2020)	103.0 millones de usuarios (Mundial, 2020)	52.48 millones de usuarios (Mundial, 2020)	7.72 millones de usuarios (2020)	42.40 millones de usuarios (2020)
Servicio de membresía o trato preferente.	Amazon maneja el servicio Amazon Prime, que incluye: 1.- Envíos de 1 día o más, de manera gratuita. 2.- Prime Video. 3.- Descuentos Amazon Family 4.- Prime Music 5.- Prime Gaming	Libre maneja en lugar de un servicio de acceso prioritario, un mecanismo de niveles, lo que les ofrece a los clientes que más consumen mayores beneficios con respecto a los que	Ofrece 3 tipos de membresía, con diferencias en la calidad visual del contenido y la cantidad de dispositivos disponibles.	Ofrece 3 tipos de membresía, los cuales difieren en el tipo de beneficios ofrecidos al usuario: 1.- Xbox Live Gold: ofrece acceso al juego en línea y regala cada mes 3 juegos. 2.- Game Pass: Ofrece acceso a más de 100 juegos de manera inmediata sin tener que comprarlos. 3.- Game Pass Ultimate:	Ofrece su servicio de PlayStation Plus, el cual da acceso a jugar en línea y regala 3 juegos al mes.	Ofrece su servicio de Nintendo Switch Online, el cual ofrece el acceso al juego en línea y un catálogo limitado de consolas antiguas.	Ofrece su servicio Uber Pass, el cual da 4 beneficios principales: 1.- 10% de descuento en viajes. 2.- Entregas gratuitas de Uber Eats. 3.- Entregas de supermercado sin costo.	Ofrece un servicio llamado Spotify Premium, el cual permite: 1.- Descargar música 2.- Música sin anuncios 3.- Escuchar la canción que quieras 4.- Saltos ilimitados de canciones.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

		menos lo hacen.		Acceso combinado de las dos membresías previamente mencionadas, a un costo menor.			4.- Soporte prioritario.	
--	--	-----------------	--	---	--	--	--------------------------	--

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los estados de las páginas oficiales de las plataformas digitales

Los métodos de pago que se utilizan son los mismos, sobresalen a los tradicionales, los que se pueden realizar en efectivo, con tarjetas de regalo y en tiendas de autoservicio como Oxxo. El número de usuarios sobrepasa los 50 millones y llega hasta los 100 en PlayStation Network. En relación con posibles clientes futuros, Netflix y mercado libre alcanzan los seis millones y con cobertura nacional tienen una expectativa alta de crecimiento.

Impuestos a plataformas

Es interesante considerar a (Saldívar, 2020), quien explica la motivación por parte de organismos internacionales de gravar a las plataformas digitales, afirma que al igual que en México, las leyes fiscales en algunos países se remontan al siglo pasado, por lo que estas empresas no se consideran. Por ello, la OCDE busca llegar a un acuerdo sobre la tributación adecuada de estas plataformas antes de que finalice este año, y en este caso, permitir que los países implementen medidas unilaterales en este tema.

Los dos impuestos que se implementan al uso de plataformas digitales son el Impuesto Sobre la Renta y el Impuesto al Valor Agregado, por sus siglas ISR e IVA respectivamente.

El Impuesto Sobre la Renta (ISR).

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Es “un impuesto sobre la renta devengada, con excepción de herencias y donaciones. Es un impuesto directo porque grava directamente la fuente de la riqueza” (Grupo Financiero Monex, 2018).

El Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Es “un llamado impuesto indirecto. Debido a este impuesto, el contribuyente no lo paga directamente, sino que lo transfiere o lo recauda a través de un tercero hasta que es utilizado por el consumidor final” (Grupo Financiero Monex, 2018). Las diferencias entre los dos tipos de impuestos implementados en plataformas digitales son el enfoque de estos ya que, el IVA es un impuesto dirigido a los consumidores, mientras que el ISR está diseñado para los usuarios que hacen uso de las plataformas digitales para comerciar bienes o servicios.

Los dos principales principios fiscales que justifican el cobro de impuestos a las plataformas son expresados por la (CEPAL; 2019):

Frente a las operaciones transfronterizas, surgen dos posibilidades o principios para su aplicación. En primer lugar, el denominado principio de origen, según el cual el IVA debe gravar los bienes y servicios producidos internamente, o sea, tendría que gravar las exportaciones y eximir a las importaciones. En segundo lugar, existe el principio de destino, que sugiere gravar con IVA los bienes y servicios consumidos internamente, es decir, gravar las importaciones y eximir las exportaciones.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

La CEPAL sustenta el cobro de impuestos a las plataformas digitales mediante el uso de dos principios fiscales que refutan cualquier justificación por parte de las empresas digitales para evitar el pago de impuestos.

La implementación del IVA en las plataformas digitales se presentó desde el año 2016, Actualícese (2019) menciona que:

“En Colombia [...] se realizó un cambio normativo a través de la reforma tributaria de 2016, cuando se estipuló en el Estatuto Tributario Nacional que los servicios prestados desde el exterior se entenderían prestados en el territorio nacional, pasando, en consecuencia, a ser gravados con IVA.”

Por lo que tenemos dato exacto en el que se promulga la ley que contempla la implementación del IVA a las plataformas digitales, aunado a esto, un aspecto importante a considerar es que el gravamen fue gradual y que fue hasta “a partir de julio de 2018 la mayor parte de los servicios digitales se encuentran gravados con IVA a la tasa general del 19 %” (Actualícese, 2019), lo que da una ventana de 2 años para identificar el impacto que tuvo en Colombia e intentar predecir los efectos en nuestro país, con la información obtenida en Colombia.

Fundamentación teórica

Comercio Digital

El comercio digital, también conocido como comercio electrónico o e-Commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, como internet, redes sociales y dispositivos móviles. El comercio digital permite a los

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

consumidores comprar productos y servicios en línea de manera fácil y conveniente, sin la necesidad de visitar una tienda física.

El comercio digital puede involucrar diferentes tipos de transacciones, como la compra de bienes físicos, la descarga de productos digitales, la suscripción a servicios en línea y la reserva de servicios, entre otros. Las transacciones pueden realizarse a través de una variedad de plataformas digitales, como tiendas en línea, aplicaciones móviles, redes sociales, plataformas de subastas y Marketplace.

El comercio digital ha crecido rápidamente en los últimos años debido a la creciente popularidad de las compras en línea y la facilidad de uso de las plataformas digitales. También ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio y expandir su alcance globalmente, ya que los consumidores pueden realizar compras desde cualquier parte del mundo. Además, el comercio digital ha proporcionado oportunidades para nuevas empresas y emprendedores para ingresar al mercado con costos de entrada más bajos que los requeridos por el comercio tradicional.

En resumen, el comercio digital es una forma de comercio que utiliza medios electrónicos para realizar transacciones de compra y venta de bienes y servicios, y ha cambiado la forma en que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios.

Principales características

El comercio digital ha tomado una gran importancia en los últimos años, siendo precisamente el último año la forma predilecta de comprar productos a raíz de la

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

pandemia por COVID-19, El comercio digital es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes o servicios mediante el uso de medios electrónicos (Muñoz, s.f.).

Hoy en día el medio electrónico de mayor uso para este tipo de comercio es el internet, una herramienta que llegó para revolucionar la forma en la que los seres humanos interactuamos en distintos aspectos de nuestra vida, desde la comunicación entre nosotros hasta el cómo se hacen negocios hoy en día. El internet, es una herramienta que nos ha orillado a adaptarnos a su presencia para hacer negocios y aquellos que no se han adaptado han perecido ante él.

Uno de los ejemplos cuanto más interesantes es el caso de Blockbuster, una empresa que se rehusó a adaptarse al internet, situación que propició su quiebra y el nacimiento de Netflix, una vez que fue un gigante de alquiler de películas y videojuegos, Blockbuster comenzó a declinar cuando se declaró en bancarrota en 2013. A nivel mundial, la cadena comenzó a cerrar tiendas, y en este caso, YouTube y Netflix, que brindan videos y películas en tiempo real, van en aumento (Entrepreneur en Español, 2018).

El pasado es un ejemplo claro de cómo el internet llegó a cambiar totalmente el cómo se hacen negocios, la nueva imagen del comercio en el mundo, cuenta con una serie de características que permiten definir claramente el comportamiento de este comercio y entender su proceder, acorde con Quiroz (2001) las características con las que cuenta el comercio electrónico son:

1. No existe restricción geográfica.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

2. Necesita una cultura de autoservicio.
3. Búsqueda de consumidores con poder adquisitivo.
4. Coherencia con los nuevos competidores.
5. Gestión de la nueva estructura de marketing.
6. Uso de nuevos modelos comerciales.
7. Uso de la reputación como herramienta de posicionamiento.
8. Considerar la calidad del producto como principal incentivo.
9. Tratar con una excelente calidad de servicio.
10. Apelar a la comodidad del cliente. (p. 10)

Las características previamente presentadas permiten identificar que las plataformas presentadas en este trabajo claramente pertenecen al comercio digital, Esto permite el suponer que su comportamiento se rige bajo una serie de lineamientos que homologa al mismo.

Tipo de usuarios

Las plataformas digitales cuentan con distintos tipos de usuarios, (J. Walter Thompson, 2013) hace énfasis en 5 tipos de *consumidores digitales en América Latina*, los cuales se clasifican por su comportamiento.

1. Checklisters
2. Social Enthusiasts
3. Cautious Sideliners
4. Web Scouts
5. Addicted Netizens

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Cada uno de los previamente mencionados maneja un comportamiento particular, lo que permite identificar el tipo de estrategias que las empresas pueden emplear para captarlos, la capacidad que tienen para adaptarse a cambios generados por la empresa o por causas externas, como lo pueden ser, cambios en políticas de privacidad, cambios en el precio ocasionado por la empresa o por la implementación de impuestos, limitación o expansión del contenido de la plataforma, entre otras cosas más.

Importancia económica

El comercio digital se ha convertido en una parte cada vez más importante de la economía global y ha tenido un impacto significativo en la forma en que las empresas operan y los consumidores compran. Algunas de las principales razones por las que el comercio digital es importante desde el punto de vista económico son las siguientes:

1. Crecimiento y expansión del mercado: El comercio digital ha permitido a las empresas llegar a un público global y ampliar su alcance más allá de su ubicación física. Esto ha abierto nuevas oportunidades para el crecimiento empresarial y la expansión del mercado.
2. Reducción de costos: El comercio digital permite a las empresas reducir los costos de infraestructura y operación, como los costos de alquiler de espacio físico y personal, lo que a su vez puede reducir los precios de los productos y servicios para los consumidores.
3. Mejora de la eficiencia: El comercio digital puede aumentar la eficiencia en los procesos comerciales y logísticos, como la gestión de inventario, el procesamiento

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

de pedidos y la entrega de productos, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad empresarial.

4. Innovación y nuevas oportunidades de negocio: El comercio digital ha dado lugar a nuevas oportunidades de negocio y ha permitido a las empresas innovar en la forma en que se comercializan y venden los productos y servicios.
5. Creación de empleo: El comercio digital ha creado nuevas oportunidades de empleo en áreas como el desarrollo de aplicaciones, el marketing en línea, la logística y la atención al cliente en línea.

En resumen, el comercio digital es importante desde el punto de vista económico porque ha permitido la expansión del mercado, la reducción de costos, la mejora de la eficiencia, la innovación y nuevas oportunidades de negocio, y la creación de empleo.

Las plataformas digitales en México y en el mundo son hoy en día, una manera de vital importancia para el intercambio de bienes y servicios, sus características demuestran la multitud de virtudes, las cuales justifican en parte su importancia económica, su importancia es clara, acorde con (De La Peña, 2019), en el año 2017 encontramos que la participación en el PIB por parte del comercio digital fue del 4.6%, un valor muy interesante, ya que el turismo en palabras de la (Secretaría de turismo, 2018) << tuvo una participación estimada de 8.7% en la economía nacional (PIB 20,704,136 millones de pesos) en valores corrientes para el año de 2017.>> (p. 1).

Considerando que el comercio digital aporta más de la mitad de lo que aporta el turismo en México, (Vargas et al., 2012) para México, el turismo es el motor del

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

desarrollo del país, porque puede generar divisas y oportunidades de empleo, y participar en el progreso regional, y si el comercio electrónico aporta más de la mitad de uno de los motores económicos del país, es entendible y obvia su importancia en la economía mexicana.

Una vez mostrada la importancia actual y futura del comercio electrónico es interesante ahondar más en las plataformas que promueven y son el hogar de este tipo de comercio.

Plataformas digitales

¿Qué son las plataformas digitales?

Las plataformas digitales son sistemas en línea que conectan a diferentes usuarios y les permiten intercambiar información, productos, servicios, experiencias y/o contenidos. Las plataformas digitales son una forma de intermediación digital y han surgido como un modelo de negocio exitoso en el mundo de los negocios en línea.

Las plataformas digitales pueden ser de diferentes tipos, como plataformas de comercio electrónico, redes sociales, aplicaciones de transporte compartido, Marketplace, plataformas de reserva de alojamiento y plataformas de streaming de contenido, entre otras. Las plataformas digitales ofrecen una experiencia de usuario unificada y simplificada, con una interfaz intuitiva y una alta calidad de servicio al cliente.

Algunas de las características principales de las plataformas digitales son:

1. Escala: las plataformas digitales pueden alcanzar una gran cantidad de usuarios y operar en una escala global.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

2. Interconexión: las plataformas digitales conectan a diferentes usuarios y les permiten interactuar entre sí.
3. Economías de escala: las plataformas digitales aprovechan las economías de escala para reducir costos y ofrecer precios más bajos a los consumidores.
4. Datos: las plataformas digitales recopilan y analizan datos sobre los usuarios y sus interacciones, lo que les permite mejorar la experiencia del usuario y optimizar la oferta de productos y servicios.
5. Flexibilidad: las plataformas digitales pueden adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y a las necesidades de los usuarios.

Las plataformas digitales tienen un impacto significativo en la economía global, ya que han revolucionado la forma en que se realizan los negocios y han abierto nuevas oportunidades para la innovación y la creación de empleo. Sin embargo, también han surgido preocupaciones sobre cuestiones como la privacidad de los datos, la competencia y la regulación de las plataformas digitales.

Las plataformas digitales, en palabras de (Rodríguez, 2019) son todos los sitios de Internet que almacenan información sobre la empresa. Los usuarios pueden acceder a cuentas personales e información detallada sobre la empresa a través de estos sitios. Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido se puede ejecutar en determinados sistemas operativos, ya sean visuales, de texto, audio, video, contenido analógico, etc.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Tomando lo anterior en cuenta se puede observar claramente que prácticamente cualquier comercio con acceso a internet, puede emplear una plataforma digital ya vigente o desarrollar su propia plataforma digital, tenemos ejemplos claros de estas herramientas, tanto de plataformas con múltiples vendedores, como lo son:

1. Amazon
2. Mercado Libre
3. Segunda Mano
4. Amazon Prime Video
5. Google Play

Hasta plataformas enfocadas únicamente a un solo proveedor del bien o servicio, como:

1. Liverpool Pocket
2. Costco en línea
3. Xbox Network
4. Nintendo eShop
5. PlayStation Network
6. Netflix
7. Disney Plus

Lo anterior permite identificar de manera puntual que plataformas hacen una diferenciación entre usuario y cliente, ya que las plataformas que manejan múltiples vendedores, tienen abierta la posibilidad para que los mismos usuarios ofrezcan

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

productos a la venta y no sean únicamente clientes de la plataforma, como lo hacen Mercado Libre y Amazon.

Clasificación de las plataformas digitales

Existen múltiples formas de clasificar las plataformas digitales, desde el tipo de bien o servicio que ofrecen, hasta de la relación que existe entre los actores que hacen uso de ellas. En lo referente a la relación, y acorde con (Espinosa, s.f.) Existen las siguientes:

1. Business to Consumer (B2C)
2. Business to Business (B2B)
3. Consumer to Consumer (C2C)
4. Government to Consumer (G2C)

Al ser enfocados al actor principal de la relación, cada una de ellas se enfoca principalmente en qué tipo de actores tienen presencia y con quien tienen relación.

Business to Consumer (B2C).

De empresa a consumidor. Este tipo es el más utilizado en las tiendas online. Visitar nuestra tienda favorita en formato digital como usuario final e interactuar y solicitar productos o servicios nos hace avanzar hacia el modelo B2C.

Business to Business (B2B).

De empresa en empresa. El modelo se centra en la relación comercial entre la empresa y sus proveedores o intermediarios, más que en la relación comercial con el consumidor final. Es uno de los modelos más habituales y suele venderse al por mayor y solo se puede acceder a él en el contexto de la empresa.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Consumer to Consumer (C2C).

De consumidor a consumidor. Se trata de aprovechar las ventajas que brinda el mundo digital y poder realizar transacciones entre individuos. Esta es la transacción en la que el consumidor final obtiene el producto a través del consumidor, y el consumidor lo vende en la plataforma digital a un precio menor porque ya no necesita el producto o el producto no cumple con sus expectativas.

Government to Consumer (G2C)

De la autoridad competente al consumidor. La autoridad competente también ha establecido el comercio electrónico a través de procedimientos digitales. Este tipo de negocio está vinculado a la verificación de identidad digital a través de un sitio de portal, que se puede utilizar para pagar cualquier tarifa del departamento de gestión.

Impuestos al Comercio Digital

El tema de los impuestos aplicables a las plataformas digitales es complejo y varía según el país y la región en que se encuentren. A continuación, se presentan algunos ejemplos de impuestos que se aplican a las plataformas digitales en diferentes partes del mundo:

1. Impuesto sobre el valor añadido (IVA) o impuesto de ventas: se aplica a las ventas de bienes y servicios en línea en muchos países, incluidos la Unión Europea, Australia, Corea del Sur, Japón y Nueva Zelanda. El impuesto se cobra en función del país en que se realiza la compra.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

2. Impuesto a la renta: se aplica a los ingresos generados por las plataformas digitales en muchos países, como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Australia y Singapur.
3. Impuesto sobre transacciones financieras: se aplica a las transacciones financieras realizadas en línea en algunos países, como Francia y España.
4. Impuestos sobre publicidad en línea: algunos países, como Austria, Bélgica y Francia, han introducido impuestos específicos sobre la publicidad en línea.
5. Impuestos sobre servicios digitales: algunos países han introducido impuestos específicos sobre los servicios digitales, como los servicios de streaming de video y música. Ejemplos incluyen el Impuesto sobre Servicios Digitales de la Unión Europea y el Impuesto sobre Servicios Digitales de India.

Es importante destacar que las regulaciones fiscales relacionadas con las plataformas digitales están en constante evolución y pueden cambiar con el tiempo. Además, las empresas que operan en línea deben cumplir con las regulaciones fiscales específicas de cada país en el que operan.

Experiencia Mundial

Hoy en día encontramos que en el mundo existe una latente y muy marcada discrepancia sobre el tipo y la aplicación de los impuestos a las plataformas digitales, esto principalmente por que la legislación en cada uno de los países considera diferentes aspectos, (Moren, 2019) explica en una tabla el comportamiento fiscal de las plataformas digitales en el mundo.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Figura 4
Impuestos a las Plataformas digitales en el mundo.

PAÍS	IMPUESTO	ALCANCE	LOCALIZACIÓN
NORUEGA	25% (IVA)	> € 5.300	AGENTE FISCAL LOCAL
ISLANDIA (eBooks 11%)	24% (IVA)	> € 15.500	AGENTE FISCAL LOCAL
ARGENTINA	21% (IVA)	TOTAL	DOMICILIO CLIENTE
BIELORRUSIA + ALBANIA + SERBIA	20% (IVA)	TOTAL	AGENTE FISCAL LOCAL
RUSIA	18% (IVA)	TOTAL	AGENTE FISCAL LOCAL
NUEVA ZELANDA	15% (IVA)	> € 39.500	AGENTE FISCAL LOCAL
SUDAFRICA	14% (IVA)	€ 2.900	AGENTE FISCAL LOCAL
COREA DEL SUR	10% (ISD)	TOTAL	AGENTE FISCAL LOCAL
CHILE*	10% (RET)	TOTAL	DOMICILIO CLIENTE
AUSTRALIA (B2C)	10% (RET)	> € 46.000	DOMICILIO CLIENTE
JAPON	8% (IVA)	TOTAL	AGENTE FISCAL LOCAL
SUIZA	7,7% (IVA)	TOTAL	AGENTE FISCAL LOCAL
HUNGRÍA	7,5% (ISD)	> € 310.000	DOMICILIO CLIENTE
INDIA	6% (ISD)	TOTAL	DOMICILIO CLIENTE
ARABIA SAUDITA	5% (IVA)	> € 200.000	AGENTE FISCAL LOCAL
EMIRATOS ÁRABES	5% (IVA)	> € 86.000	AGENTE FISCAL LOCAL
MÉXICO*	3% (RET)	> € 7.000.000	DOMICILIO CLIENTE

Fuente: Moren, M. (2019). Conceptos y abordaje. En El Impuesto Digital en el Mundo (12).
Argentina: Centro de Estudios en Administración Tributaria.

En la tabla anterior podemos observar distintos países del mundo y que medidas toman en torno al gravamen de las plataformas digitales, podemos observar como la principal herramienta con la que cuentan los países para hacer frente en materia fiscal a estas nuevas formas de hacer negocios es el IVA, algunos otros por sus limitaciones en materia de legislación fiscal, únicamente pueden recurrir a una retención y son pocos los países que han reformado sus leyes en materia fiscal y han conseguido la creación de un impuesto a los servicios digitales, es entendible la motivación detrás de únicamente ampliar la aplicabilidad de un impuesto ya existente en lugar de crear un impuesto nuevo, esto principalmente por la mala imagen que tiene en la base poblacional la creación de impuestos, dando como consecuencia que muy pocos

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

gobiernos decidan crear un *impuesto digital*, esto por las repercusiones políticas y electorales que atrae.

Caso México

México comenzó su camino hacia el gravamen de las plataformas digitales en el año 2019, (KPMG, s.f.) El 5 de septiembre de 2019, en el Comunicado de la Cámara de Diputados, se anunció una iniciativa para reformar la Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA) y la Ley Tributaria Federal (CFF) para gravar plataformas extranjeras por servicios prestados por servicios digitales.

Este fue el primer paso de México hacia un mercado digital gravado, el gobierno de México se vio en la necesidad de admitir la imposibilidad de avanzar las leyes fiscales a la misma velocidad que avanzan las tecnologías y las nuevas herramientas para hacer negocios, por lo que en lugar de comenzar un largo proceso de creación de un nuevo impuesto, la opción más accesible para el gobierno de México era la reforma de la LIVA, teniendo presente *El Principio de Procedencia* para poder aplicar IVA a los bienes y servicios digitales indistintamente de donde se origine el servicio, ya que la justificación del gravamen recae en el origen del consumidor.

Una vez realizada la reforma fiscal para la implementación del IVA a las plataformas digitales, se concedió un plazo para su aplicación, (Saldívar, 2020) de acuerdo con la ley, a partir del 1 de junio, las empresas extranjeras que brinden servicios en México a través de aplicaciones digitales retendrán y por lo tanto cobrarán el impuesto al valor agregado sobre los servicios y / o productos que brinden. Esto

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

último caso revuelo principalmente por que el principal afectado sería el consumidor, siendo el IVA un impuesto al consumo.

Aunque la intención inicial del gravamen a las plataformas digitales era que existiera igualdad de condiciones entre empresas nacionales y extranjeras, lo que realmente causó fue un incremento en el precio de venta de los bienes y servicios digitales, ejemplo de esto lo vimos en esta investigación, donde se identifican las medidas de las principales plataformas digitales.

Consumo y mercado digital

El consumo y el mercado digital se refieren al intercambio de bienes, servicios e información en el ámbito digital a través de internet y otras tecnologías digitales. El mercado digital ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, gracias a la adopción masiva de internet y la penetración de dispositivos móviles en todo el mundo. A continuación, se presentan algunos aspectos importantes del consumo y el mercado digital:

1. Comercio electrónico: el comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios en línea. Esta forma de comercio ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, impulsado por la comodidad y la facilidad de acceso que ofrece a los consumidores. Las principales plataformas de comercio electrónico incluyen Amazon, Alibaba, eBay y Mercado Libre.
2. Publicidad digital: la publicidad digital se refiere a la promoción de productos y servicios en línea. Los anuncios digitales pueden aparecer en sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y otras plataformas en línea. La publicidad digital es

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

una forma efectiva de llegar a los consumidores y ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años.

3. **Marketing digital:** el marketing digital se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos y servicios en línea. Incluye actividades como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, el correo electrónico marketing y la gestión de redes sociales. El marketing digital es una forma efectiva de llegar a los consumidores en línea.
4. **Redes sociales:** las redes sociales se han convertido en un importante canal de consumo y mercado digital. Las empresas pueden utilizar las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, interactuar con los consumidores y construir su marca. Las principales plataformas de redes sociales incluyen Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.
5. **Aplicaciones móviles:** las aplicaciones móviles se han convertido en una forma popular de consumo y mercado digital. Las empresas pueden utilizar aplicaciones móviles para interactuar con los consumidores, promocionar sus productos y servicios y facilitar transacciones comerciales.

Por lo tanto, el consumo y el mercado digital son una parte fundamental de la economía global. Las empresas que desean tener éxito en el mercado actual deben adaptarse a las tendencias digitales y utilizar estrategias de marketing y ventas en línea para llegar a los consumidores en todo el mundo.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Teoría del consumidor de Jevons

La teoría del consumidor de Jevons es una teoría económica que se centra en el comportamiento del consumidor en la elección y consumo de bienes y servicios. Fue desarrollada por el economista británico William Stanley Jevons a finales del siglo XIX y es considerada una de las primeras teorías formales sobre el consumo.

Según la teoría de Jevons, el consumidor toma decisiones racionales y busca maximizar su satisfacción o utilidad al consumir bienes y servicios. La utilidad se define como la satisfacción que un consumidor obtiene al consumir un bien o servicio y puede medirse en términos de la cantidad de satisfacción o felicidad que el consumidor recibe de cada unidad consumida.

La teoría de Jevons sostiene que el consumidor tiene una curva de indiferencia que representa todas las combinaciones de dos bienes que le brindan la misma utilidad o satisfacción. Estas curvas son convexas debido a la ley de la utilidad marginal decreciente, que establece que a medida que un consumidor consume más de un bien, la utilidad adicional obtenida disminuye con cada unidad adicional consumida.

En la teoría de Jevons, el consumidor elige una combinación de bienes que se encuentra en la curva de indiferencia más alta posible, lo que significa que obtiene la mayor utilidad posible dentro de su presupuesto. El presupuesto del consumidor se compone de su ingreso y los precios de los bienes y servicios que desea consumir.

Así que, la teoría del consumidor de Jevons es una teoría económica que se centra en el comportamiento del consumidor en la elección y consumo de bienes y servicios.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Esta teoría se basa en la idea de que los consumidores toman decisiones racionales y buscan maximizar su satisfacción o utilidad al consumir bienes y servicios.

La teoría del consumidor, eje rector de la presente investigación, es una teoría que permite entender que impacto generan los impuestos en el consumidor y en el productor, la idea general presentada por (Benjamín, 2013) “Cuando se grava un bien empeora el bienestar de compradores y vendedores... sube el precio que pagan los compradores y baja el que cobran los vendedores”

La idea anterior expresa el impacto general que tienen los impuestos en el mercado, analizando desde la perspectiva del consumidor y del productor, (Benjamín, 2013) enfatiza 3 puntos importantes sobre los efectos de un impuesto en el mercado:

1. Al implementar un impuesto, se genera una diferencia o brecha entre el precio que el consumidor paga y el precio que el productor recibe.
2. Una vez generada dicha brecha, se presenta una disminución en la cantidad vendida en el mercado, la cual se posiciona por debajo de la cantidad vendida sin impuestos.
3. Todo lo anterior culmina en que el tamaño del mercado presenta una reducción.

Un concepto importante para el desarrollo del trabajo se presenta en (Ecolink, 2008), donde mencionan una idea general de lo que Jevons aporta a la teoría del consumidor.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

“la diferenciación entre los conceptos de utilidad total y utilidad marginal: <<el grado de utilidad de una mercancía varía con la cantidad que se posee de dicha mercancía y va disminuyendo a medida que aumenta la cantidad de esta>>”

La utilidad aplicada a este ejemplo hace mención del beneficio que trae consigo la adquisición de un bien o servicio por parte del consumidor, por lo que un comportamiento racional por parte de este es la búsqueda de un mayor beneficio a un menor costo.

En Colombia se presenta una situación similar a la planteada en México, la cual se consolida 4 años antes que aquí y que se refleja en el siguiente análisis sobre el impacto económico del gravamen a las plataformas digitales, el cual es el presentado por David Leandro y Fabian Tapiero.

Teoría del consumidor de Friedman

La teoría del consumidor de Friedman es una teoría económica desarrollada por el premio Nobel Milton Friedman en la década de 1950. Esta teoría se basa en la idea de que los consumidores toman decisiones racionales en sus elecciones de consumo y que estas decisiones están influenciadas por la información disponible y por los precios de los bienes y servicios.

Según la teoría del consumidor de Friedman, el consumidor es un ser racional que busca maximizar su utilidad o satisfacción al elegir entre diferentes opciones de consumo. La utilidad se mide en términos de satisfacción o felicidad que el consumidor recibe de cada unidad consumida, y esta utilidad es comparada con los precios de los bienes y servicios que desea comprar.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

La teoría de Friedman sostiene que el consumidor busca maximizar su utilidad dentro de los límites de su presupuesto, lo que se conoce como restricción presupuestaria. El presupuesto del consumidor se compone de su ingreso y los precios de los bienes y servicios que desea consumir. Al maximizar su utilidad dentro de su presupuesto, el consumidor elige una combinación de bienes y servicios que le brinda la mayor satisfacción posible.

Una de las principales contribuciones de la teoría del consumidor de Friedman fue su enfoque en la importancia de los precios en la toma de decisiones de consumo. Según esta teoría, los precios son una señal importante de la escasez y la oferta de bienes y servicios, y los consumidores ajustan sus elecciones de consumo en función de los cambios en los precios.

La teoría del consumidor de Friedman es una teoría económica que se basa en la idea de que los consumidores toman decisiones racionales en sus elecciones de consumo y que estas decisiones están influenciadas por la información disponible y por los precios de los bienes y servicios. Esta teoría destaca la importancia de los precios en la toma de decisiones de consumo y en la asignación de recursos en la economía.

Así que, la hipótesis señala que las personas tienden a consumir de forma homogénea a lo largo de su vida. De esta forma, el consumo de los consumidores no tiene nada que ver con los ingresos actuales, sino con las expectativas de sus ingresos futuros. Esta idea ayuda a entender que el nivel de consumo es indiferente al precio del producto, ya que la hipótesis planteada por Friedman denota que el consumo se rige bajo el nivel de ingresos del consumidor, y de manera más específica cada consumidor

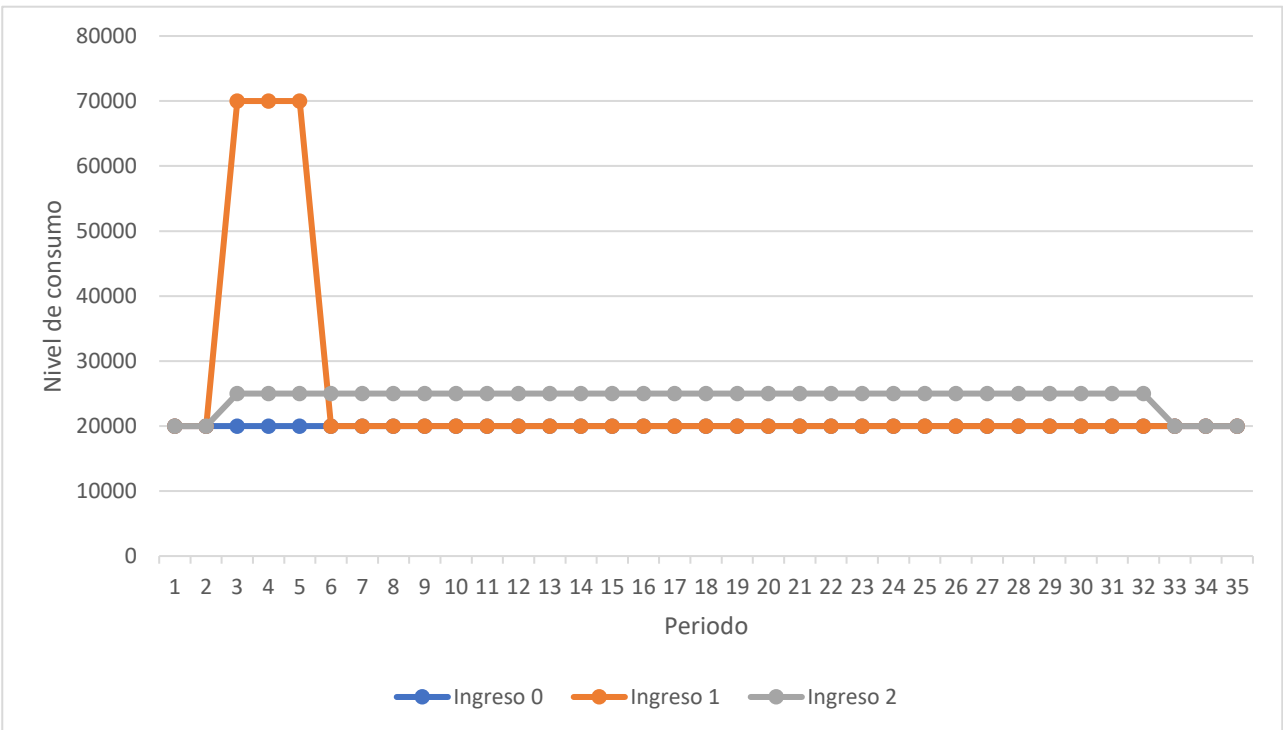
TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

mantiene un nivel de consumo homogéneo acorde con el ingreso futuro esperado, por lo que si un consumidor espera recibir un incremento en su nivel de ingreso, de la misma manera generara un incremento en su nivel de consumo para homologarlo con su nivel de ingresos.

Otro aspecto que impacta en el nivel de consumo para cualquier individuo, son los ingresos transitorios, los cuales acorde con (BBVA, s.f.) Aparecen repentinamente y no son permanentes, este supuesto confirma que se han incluido en nuestro consumo en los próximos años, este tipo de ingresos al no ser constantes, generan un incremento momentáneo que o bien puede ser un incremento abrupto durante un periodo de tiempo corto o bien puede ser un incremento moderado durante un periodo más prolongado, un ejemplo de esto consiste en imaginar que tenemos un consumo promedio al mes de \$20,000.00, y ganamos un premio en efectivo por la cantidad de \$150,000.00, las opciones con las que contamos, es incrementar nuestro consumo en \$50,000.00 al mes durante 3 meses, lo que representaría un incremento alto con respecto a nuestro consumo promedio mensual pero en un periodo muy corto, o podemos generar un incremento de \$5,000.00 al mes durante 30 meses, lo que si bien no es un incremento tan alto como el primer ejemplo, permite mantener un nivel de consumo mayor que el inicial durante un periodo de tiempo mayor. Dicho ejemplo es más sencillo de observar mediante una gráfica.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Figura 5
Nivel de consumo de Friedman.



Fuente: Elaboración propia.

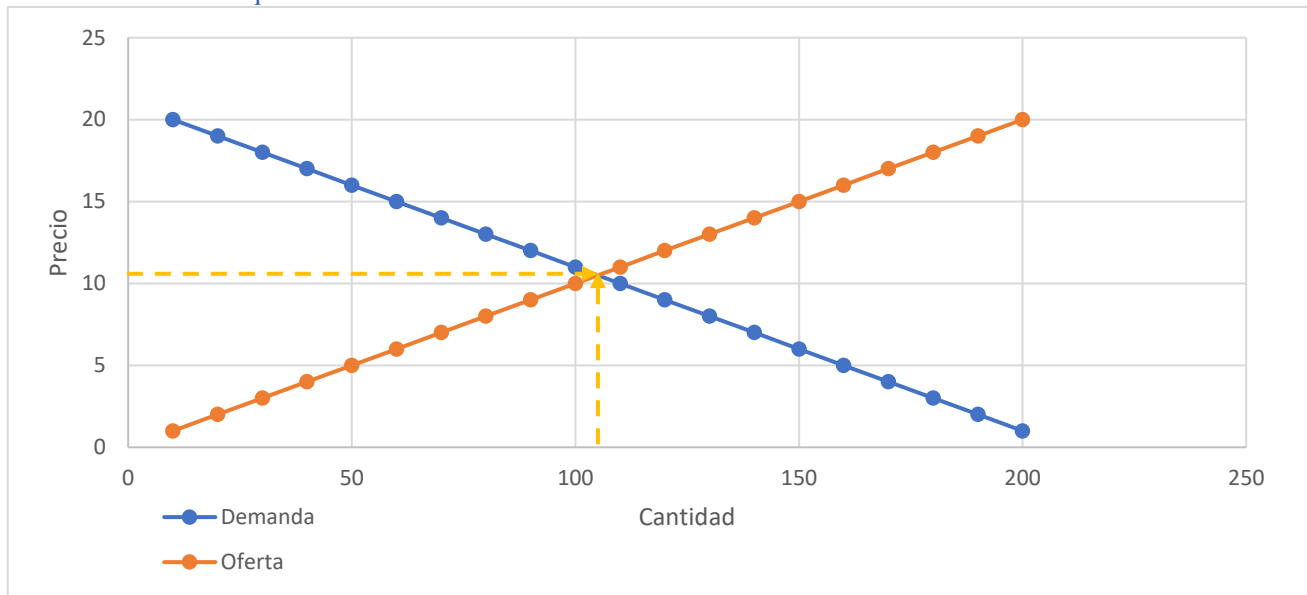
La grafica anterior muestra 3 ejemplos de nivel de consumo con relación al nivel de ingresos, la línea que representa al *Ingreso 0* muestra un consumo homogéneo donde se mantiene un consumo promedio de \$20,000.00 al no existir ningún incremento en el nivel de ingresos del individuo, la línea del *Ingreso 1* representa el nivel de consumo cuando existe un ingreso transitorio y se decide utilizar dicho ingreso en un periodo corto de tiempo, y por último la línea del *Ingreso 2* representa el nivel de consumo cuando existe un ingreso transitorio y se decide utilizar dicho ingreso durante un periodo de tiempo más amplio.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Desequilibrio de los impuestos en el mercado

Los impuestos provocan un desequilibrio claramente visible en el mercado, como previamente fue explicado por (Benjamín, 2013) al implementar impuestos en un mercado, se genera un desequilibrio, esto provocado por la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta, a continuación, observaremos una gráfica donde se puede ver un mercado en equilibrio.

Figura 6
Mercado en equilibrio



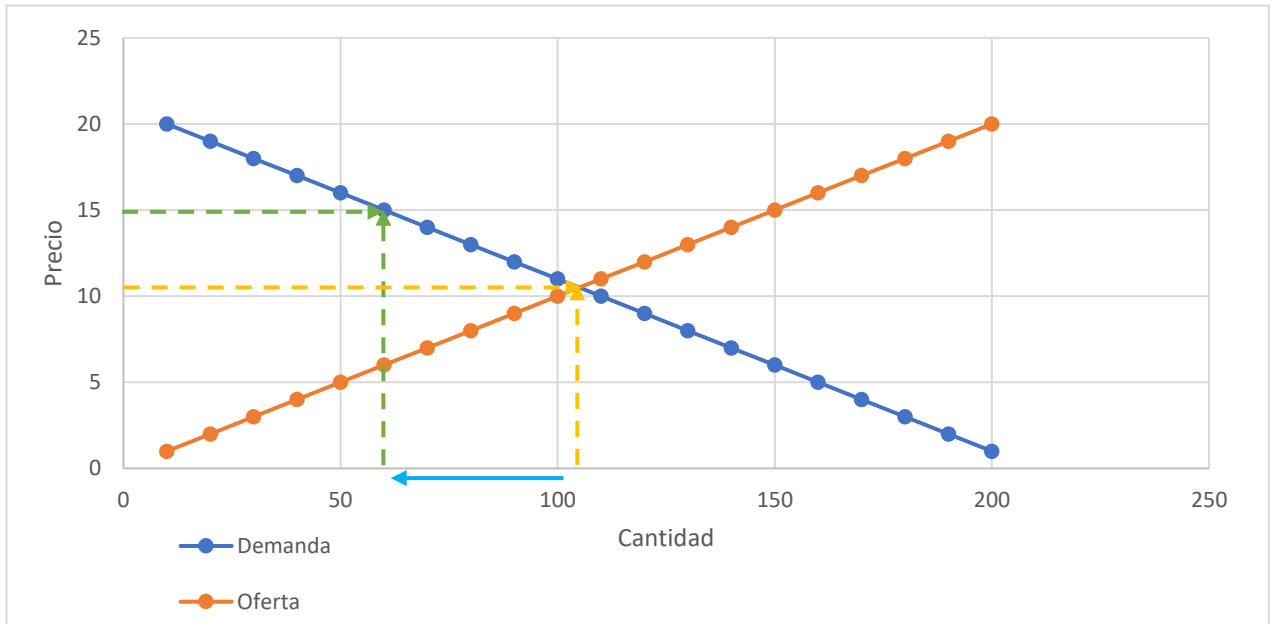
Fuente: Elaboración propia

La grafica anterior, muestra el comportamiento de un mercado en equilibrio, donde podemos observar el comportamiento y juego de la demanda y oferta, siendo las líneas amarillas la forma de identificar tanto el precio como la cantidad de equilibrio que ofrece este mercado, observando un punto de equilibrio de 10.5 unidades monetarias en el precio y de 105 productos en la cantidad del mercado.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Lo siguiente es suponer la aplicación de un impuesto al consumo en nuestro mercado previo, provocando consigo un incremento en el precio del mercado

Figura 7
Impuestos en el mercado en equilibrio.



Fuente: Elaboración propia.

En este ejemplo, encontramos que, al elevar el precio como consecuencia de la implementación de impuestos a nuestro mercado hipotético, se hace visible el desequilibrio del mercado, teniendo ahora un precio de 15 unidades monetarias en nuestro mercado, pasamos a tener distintas cantidades tanto de oferta como de demanda, bajando nuestra cantidad demandada por el mercado de 105 unidades a 60 unidades, mientras que la cantidad ofertada se mantiene en 105 unidades, esto ocasionado por que el incremento en el precio no es en beneficio de la oferta, si no que la oferta en el mercado, sigue percibiendo 10.5 unidades monetarias como en el ejemplo anterior.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Observando las gráficas y el ejemplo anterior, podemos entender el efecto general que provocan los impuestos en un mercado en equilibrio, se observa el desequilibrio generado por lo impuestos, al provocar una brecha entre el precio de la oferta y el precio de la demanda, generando un comportamiento dispar en ambos apartados y evitando con ello que el precio regule el mercado de forma efectiva.

Tipos de Consumidores

De manera consistente, existen 5 tipos de clientes, acorde con la (Universidad Internacional de Valencia, 2018) los tipos de consumidores son los siguientes:

1. Consumidor estacional.
2. Consumidor individual.
3. Consumidor organizacional.
4. Consumidor de impulso
5. Consumidor en búsqueda de satisfacer una necesidad.

Cada uno de estos tipos de consumidores, tiene un comportamiento diferente entre sí, se desarrollan de forma distinta, la forma de abordar a cada uno de ellos y los efectos que tienen los cambios igualmente son distintos entre sí.

Consumidor estacional.

Muchos consumidores compran y consumen productos por temporada. Compran una mercancía en un momento específico cuando necesitan una determinada mercancía. El flujo de caja de las empresas que venden productos de temporada puede resultar difícil de gestionar. No hay ventas durante una gran parte del año, lo que le obliga a dirigirse rápida y eficazmente a los consumidores de temporada.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Consumidor individual.

Este tipo de consumidores son personas que compran productos solo para fines personales, familiares o domésticos. Los fabricantes que venden productos a estos clientes siempre buscan actualizaciones e ideas complementarias para mejorar el atractivo de sus productos y, por lo tanto, estimular las ventas.

Consumidor organizacional.

Los consumidores comerciales compran productos para organizaciones, gobiernos o empresas. A menudo compran al por mayor y pueden emitir pedidos regulares a largo plazo. Por lo tanto, los consumidores organizacionales suelen ser muy valorados y buscados. Los productos y servicios que se venden a los consumidores de las organizaciones generalmente deben cumplir con estándares muy estrictos. Es posible que deban adaptarse para cumplir con los requisitos específicos del comprador y, en cada caso, es posible que deba negociar un precio específico. Se espera que los fabricantes y proveedores de servicios que se dirigen a los consumidores organizacionales sean flexibles en la negociación de métodos de venta, pero estrictos en el mantenimiento de la calidad.

Consumidor de impulso

Estas son decisiones de compra no planificadas que toman los consumidores. Esto sucede inmediatamente cuando establecen una conexión con el producto y su función. Suele haber algún tipo de atracción emocional. Los productos que los consumidores compran por impulso no están inicialmente en sus planes, por lo que la colocación de

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

productos es muy importante. Los fabricantes que se dirigen a los compradores impulsivos deben exhibir sus productos de manera visible en las tiendas.

Consumidor en búsqueda de satisfacer una necesidad.

Los consumidores basados en la necesidad son aquellos que compran bienes y servicios cuando los necesitan, pero no en otros momentos. Por ejemplo, muchos productos en las ferreterías se venden a los consumidores a pedido. La demanda de un determinado producto requerirá la compra inmediata para un determinado propósito. En este caso, el desafío es crear un sentido de demanda que promueva la venta de productos y servicios.

Elasticidad del mercado digital

La elasticidad del mercado digital se refiere a la sensibilidad de la demanda de bienes y servicios digitales ante cambios en los precios o en otras variables relevantes. En otras palabras, mide la capacidad del mercado digital para ajustar su comportamiento de compra o venta en respuesta a cambios en el precio u otras variables, como la calidad del producto, la disponibilidad de productos sustitutivos y la presencia de barreras de entrada.

La elasticidad del mercado digital puede variar según el tipo de bien o servicio digital en cuestión. Algunos productos digitales pueden tener una demanda muy elástica, lo que significa que pequeños cambios en el precio pueden tener un gran impacto en la cantidad demandada. Otros productos digitales pueden tener una demanda inelástica, lo que significa que los cambios en el precio tienen un impacto limitado en la cantidad demandada.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

La elasticidad del mercado digital también puede estar influenciada por la presencia de productos sustitutivos. Si hay muchos productos digitales que pueden utilizarse como sustitutos entre sí, la demanda de cada uno de ellos puede ser más elástica, ya que los consumidores pueden cambiar fácilmente a otra opción si el precio o la calidad no les satisface. Por el contrario, si un producto digital es único o difícil de sustituir, su demanda puede ser menos elástica.

La elasticidad del mercado digital puede tener implicaciones importantes para las estrategias de fijación de precios y marketing en este tipo de mercado. Los proveedores de bienes y servicios digitales deben considerar la elasticidad de la demanda al decidir los precios, ya que los cambios en el precio pueden tener un impacto significativo en la demanda. Además, los proveedores pueden utilizar estrategias de marketing para influir en la elasticidad de la demanda, por ejemplo, a través de la creación de una imagen de marca fuerte que haga que el producto sea percibido como único y difícil de sustituir.

La elasticidad del mercado digital se refiere a la sensibilidad de la demanda de bienes y servicios digitales ante cambios en los precios u otras variables relevantes. La elasticidad puede variar según el tipo de producto y la presencia de productos sustitutivos, y puede tener implicaciones importantes para las estrategias de fijación de precios y marketing en el mercado digital.

El término de elasticidad acuñado y creado por Alfred Marshall, es uno de los conceptos más fundamentales de la economía moderna, ya que nos permite comprender que tanto puede variar tanto la demanda como la oferta de un mercado, el término creado hace 131 años, se ha mantenido a lo largo del tiempo prácticamente sin

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

modificaciones, salvo unas cuantas adiciones al concepto, que, para nuestro estudio, es importante entender su definición principal:

Hemos visto que la única ley universal relacionada con el deseo de una persona por un determinado producto es que, en otras condiciones, la ley disminuye a medida que aumenta la oferta de cada uno de dichos productos; pero esta reducción puede ser lenta. Si la velocidad es lenta, el precio de los bienes proporcionados por las personas no bajará ... En gran medida, se debe a un gran aumento en la oferta de bienes, y una pequeña caída en los precios conducirá a un gran aumento en sus compras. En primer caso, con un pequeño incentivo, su disposición a comprar bienes se expandirá: ... La elasticidad de su demanda, podemos decir que esto es genial.

En el segundo caso, el incentivo adicional proporcionado por la caída del precio difícilmente conducirá a un aumento en su deseo de comprar: la elasticidad de la demanda es pequeña. Por ejemplo, si bajar el precio (de 16 a 15 peniques por libra de té) aumentará considerablemente su compra, entonces aumentar el precio de 15 a 16 peniques también reducirá mucho su compra. En otras palabras, la demanda es elástica cuando los precios bajan y la demanda es elástica cuando los precios suben.

Lo que sucede con las necesidades de uno es lo mismo que ocurre con las necesidades del mercado. Por lo tanto, podemos decir en pocas palabras: si la elasticidad (o correspondencia) de la demanda del mercado es grande o pequeña depende de si la cantidad de demanda aumenta o disminuye, o disminuye o disminuye frente a una caída de precio dada, dependiendo de la cantidad de demanda. Ante la subida de precios, pagué mucho. (Marshall, 1957, p. 90)

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Por lo tanto, considerando el concepto de elasticidad dado por Alfred Marshall, se puede definir a la elasticidad de forma más simple como el método para medir la sensibilidad de un producto con relación a cualquier otro factor, para este estudio nos interesa comprender la elasticidad precio de la demanda, esto con la finalidad de comprender el impacto que tiene una variación en el precio, sobre la cantidad demandada de un producto.

La elasticidad precio de la demanda acorde con (Universidad Nacional Autónoma de México, 2017) Mide que tanto varia la demanda de un mercado, acorde con una fluctuación en su precio, en esta investigación procederé a calcular la elasticidad precio de la demanda, mediante la siguiente formula de (Universitat Politècnica de València – UPV, 2011, 0m31s):

$$E_{dp} = \frac{\text{variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Oferta y demanda del mercado digital

Base de Datos

Figura 8

Estado de Resultados, plataformas digitales.

Empresa/ Variable	Año	Ventas Netas	Costo de Ventas	Utilida d Bruta	Gastos de operación	I+D	Utilidad de operación	Impuestos a la utilidad	Utilida d neta
AMZN*1	2017	177866	111934	65932	173760	22620	4106	1558	3033
	2018	232887	139156	93731	220466	28837	12421	1354	10073
	2019	280522	165536	114986	265981	35931	14541	2374	11588
	2020	386064	233307	152757	363165	42740	22899	2863	21331
	2020	1216.54	496.94	719.6	1160.27	98.07	56.27	41.13	13.78
MELI*2	2018	1439.65	742.64	697.01	1509.13	114.42	-69.48	-28.87	-36.59
	2019	2296.31	1194.19	1102.12	2449.47	182.89	-153.16	64.75	-172
	2020	3973.47	2264.26	1709.21	3845.77	298.94	127.69	82.02	-0.71
	2020	7932	5514	2418	12012	1201	-4080	180	-4033
UBER*3	2018	11367	7139	4228	11034	1505	333	283	997
	2019	13000	8363	4637	21152	4836	-8152	45	-8506
	2020	11139	6801	4338	17488	2120	-6349	-192	-6768
SPOT*4	2017	4090	3241	849	4467	396	-377	2	-1235
	2018	5259	3906	1353	5303	493	-44	-95	-78
	2019	6764	5042	1722	6837	601	-73	55	-186
	2020	7880	5865	2015	8173	819	-293	-128	-581
NFLX*5	2017	11692.71	7659.67	4033.05	10854.03	1052.78	838.68	-152.71	558.93
	2018	15794.34	9967.54	5826.8	14189.11	1221.81	1605.23	44.12	1211.24
	2019	20156.45	12440.21	7716.23	17552.19	1545.15	2604.25	322.85	1866.92
	2020	24996.06	14175.32	10820.74	20410.77	1829.6	4585.29	525.15	2761.39
	2020	96571	34261	62310	67601	12292	28970	4412	25489
MSFT*6	2018	110360	38353	72007	75349	14726	35011	6203	16571
	2019	125843	42910	82933	82910	16876	42933	4291	39240
	2020	143015	46078	96937	90189	19269	52826	8755	44281
	2020	8973.297	5543.1985	3430.0985	7457.3475	543.9915	1515.9495	511.224	1186.532

Fuente: Elaboración propia, obtenida por parte de los estados de resultados publicados por las empresas previamente listadas, toda la información se encuentra en dólares.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

En lo que respecta a la nomenclatura las abreviaturas de las empresas son:

ABREVIATURAS	
*1	AMZN: Amazon.com Inc
*2	MELI: Mercado Libre Inc DRC
*3	UBER: Uber Technologies Inc
*4	SPOT: Spotify Technology S.A.
*5	NFLX: Netflix Inc
*6	MSFT: Microsoft Corporation
*7	7974: Nintendo Co Ltd
*8	SONY: Sony Group Corp

Comportamiento del mercado digital

Una vez revisados los estados de resultados proporcionados por las empresas, mediante el análisis de:

1. Ventas Netas
2. Costo de Ventas
3. Utilidad Bruta
4. Gastos de Operación
5. Investigación y Desarrollo
6. Utilidad de Operación
7. Impuestos a la utilidad
8. Utilidad Neta

Es pertinente el analizar de forma individual cada una de las empresas a nivel mundial para poder brindar un panorama general de cómo se encuentra el mercado hoy en día, lo que lleva a la investigación a detallar las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes venden más?

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

2. ¿Quiénes pagan más impuestos?
3. ¿Quiénes tienen más activos?
4. ¿Quiénes son las más grandes?

Estas cuatro preguntas ayudaran a identificar de manera general como es que el mercado digital se comporta entre los distintos miembros de este. Para este análisis se presentan a continuación una serie de graficas que ayudan a visualizar de mejor manera el actuar de las empresas.

Tipos de consumidor del mercado digital

El mercado digital cuenta con distintos tipos de consumidores, que previamente se mencionaron, acorde con (J. Walter Thompson, 2013) los 5 tipos de consumidores digitales son y se comportan de la siguiente manera:

Checklisters.

Para este grupo, el uso de Internet tiene que ver principalmente con la practicidad. Las listas de verificación utilizan 2.0 como una herramienta para mantenerse en contacto con familiares y amigos y realizar investigaciones en lugar de comprar.

Social Enthusiasts.

Sus actividades se basan en mantenerse en contacto con amigos y familiares y comprender lo que sucede a su alrededor. Esto les facilita preocuparse por perder algo de información, la actitud que se llama FOMO en inglés. Este grupo tiende a tener más amigos en Facebook. Suelen ser jóvenes y la mayoría son hombres. Además, también pueden acceder a Internet a través de una variedad de dispositivos.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Cautious Sideliners.

Son personas prudentes y se preocupan por su privacidad y seguridad en línea. Son el grupo más pequeño de América Latina, son solo una de cada diez personas. Suelen tener la menor cantidad de conexiones y la menor cantidad de personas que utilizan las redes sociales.

Web Scouts.

Les gusta buscar en Internet información sobre temas que les interesan. Leen varios temas con regularidad y utilizan Internet para buscar contenido, productos y servicios que no están disponibles en su mercado local. Este es el grupo más grande de la región, con la mayor concentración en Argentina y Brasil.

Addicted Netizens.

Son el grupo más conectado con el mundo digital, quieren estar en contacto día y noche y se sienten ansiosos cuando no pueden acceder a Internet. Pasan la mayor parte del tiempo en diversas actividades y tienden a ser muy jóvenes. Es más probable que admitan que son adictos a las redes sociales.

Impuestos

¿Cuál es el fin último de los impuestos?

Los impuestos acordes con la (Universidad ETAC, 2020) Los impuestos son las cantidades pagadas al gobierno para cubrir los gastos públicos. La tributación es obligatoria y se calcula como un porcentaje, la idea de pagar los impuestos de manera porcentual recae en la idea central de que sea un pago equitativo para todos los contribuyentes, ya que sería injusto que una persona cuyos ingresos rondan los 10,000

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

unidades monetarias al mes, paguen el mismo monto de impuestos que una persona cuyos ingresos rondan las 50,000 unidades monetarias, siendo el pago de impuestos de forma porcentual, la forma para evitar sentimientos de injusticia al momento de pagar impuestos, dicho esto, es importante comprender cual es la finalidad del cobro de impuestos, acorde con (Servicio de Administración Tributaria, s.f.) Se pagan impuestos porque la tributación es uno de los principales medios para que el gobierno obtenga ingresos, esto es vital para la economía de nuestro país, porque con ellos podemos llevar a cabo áreas prioritarias como educación, salud, justicia y seguridad, erradicación de la pobreza y desarrollo económico del país.

Dicho lo anterior podemos comprender que el fin último de los impuestos es el de coaccionar a la población a realizar aportaciones económicas en función con su nivel de ingreso, con la intención de recaudar recursos para poder hacer frente a la serie de obligaciones con las que cuenta y que ha adquirido el estado a lo largo del tiempo, entre estas obligaciones están ofrecer infraestructura, servicios de luz y agua, servicios médicos, entre otras cosas.

Impacto de las políticas públicas en la aplicación de impuestos

Para comprender el impacto que generan las políticas públicas en la aplicación de impuestos, es necesario entender que es una política pública, acorde con (Ruiz, s.f.) La política pública es una serie de acciones tomadas por agencias gubernamentales directamente a través de agentes, con el objetivo de tener un impacto definitivo en la vida de los ciudadanos. Considerando la definición de política pública, es entendible la influencia que estas tienen en la aplicación de impuestos, teniendo presente que la

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

mayoría de las políticas públicas requieren de recursos monetarios para ser llevadas a cabo, y con eso la idea de aplicar una política pública, trae consigo también la idea de obtener los recursos necesarios para su correcta aplicación.

Así que, las políticas públicas pueden tener un gran impacto en la aplicación de impuestos. Las políticas fiscales son una herramienta importante para el gobierno para recaudar ingresos y financiar sus actividades. A través de la implementación de políticas fiscales, el gobierno puede afectar la cantidad de impuestos que se recaudan, quiénes pagan impuestos y cómo se aplican los impuestos.

Por ejemplo, el gobierno puede implementar políticas fiscales para incentivar ciertas actividades económicas y desalentar otras. Un ejemplo común es la reducción de impuestos sobre la renta para las empresas que invierten en investigación y desarrollo, lo que fomenta la innovación y el crecimiento económico. Del mismo modo, el gobierno también puede aumentar los impuestos sobre los productos que se consideran perjudiciales para la salud, como el tabaco o el alcohol, para desalentar su consumo y mejorar la salud pública.

Además, las políticas públicas también pueden afectar la forma en que se aplican los impuestos. Por ejemplo, el gobierno puede establecer tasas impositivas progresivas, donde los impuestos son más altos para los ingresos más altos, para reducir la desigualdad económica. También puede establecer incentivos fiscales para las personas de bajos ingresos, como créditos fiscales para trabajadores de bajos salarios o exenciones fiscales para las personas mayores o discapacitadas.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

En conclusión, las políticas públicas pueden tener un impacto significativo en la aplicación de impuestos. A través de la implementación de políticas fiscales, el gobierno puede afectar la cantidad de impuestos que se recaudan, quiénes pagan impuestos y cómo se aplican los impuestos, lo que puede tener implicaciones importantes para la economía y la sociedad en su conjunto.

¿Qué impuestos aplican a las plataformas digitales?

Las distintas plataformas digitales, cuentan con distintos tipos de actividades económicas, las cuales requieren una distinta aplicación de impuestos, acorde con (SAT, 2020) Las empresas extranjeras que brindan servicios digitales a los usuarios mexicanos a través de aplicaciones deben pagar el impuesto al valor agregado (IVA) por sus servicios. Además, si las plataformas digitales nacionales o extranjeras brindan servicios de intermediación además de los servicios digitales, también están obligadas a retener el impuesto sobre la renta (ISR) y el impuesto al valor agregado (IVA) por vender bienes o brindar servicios (incluidos los servicios de hospedaje). Teniendo claro que los dos impuestos que se aplican a la gran mayoría de las plataformas digitales son: el IVA y el ISR.

Ley de ingresos de la federación.

La *Ley de Ingresos de la Federación* acorde con (Nava et al., 2000) es un orden legal propuesto por el ejecutivo y aprobado por la legislatura contiene conceptos bajo los cuales se pueden recaudar los recursos financieros que pueden usarse para pagar los gastos federales para el año fiscal en curso. Los ingresos públicos se dividen en dos categorías principales: I) ingresos ordinarios recaudados por el estado de manera

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

regular, como impuestos; derechos; ingresos por ventas de bienes y servicios de organizaciones y empresas cuasi nacionales; II) ingresos especiales, que se obtienen por el estado de vez en cuando Recursos, tales como venta de activos nacionales, contratación de crédito (préstamos) externo e interno o emisión de moneda del Banco de México.

El reglamento es válido por un año, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre, y debe presentarse al Congreso de la UIT antes del 8 de septiembre de cada año antes de que la convención entre en vigor.

La Ley de Ingresos debe ser aprobada por la Cámara de Representantes antes del 20 de octubre y el Senado debe ser aprobada antes del 31 de octubre. (Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Fiscal, 2006) Estipula que debe contener la siguiente información:

1. Una explicación que indique la razón:

La política de ingresos de los ejecutivos federales; el monto de los ingresos en los últimos cinco años fiscales; los ingresos estimados del año presupuestario y las metas para los próximos cinco años fiscales; una explicación del gasto en el año presupuestario, incluyendo medidas de estímulo, y los remanentes del Banco de México y su composición, la propuesta de deuda neta para el año presupuestario y estimaciones para los próximos cinco años fiscales.

Asimismo, debe incluir una evaluación de la política de deuda pública para el año fiscal anterior y actual; la amortización estimada para el año presupuestario y el

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

cronograma de amortizaciones para el próximo año fiscal; y las necesidades financieras del sector público en el año fiscal y los siguientes cinco años fiscales Saldo histórico estimado de.

2. El decreto incluirá:

Estimar el control directo del gobierno federal sobre los ingresos de la entidad y los ingresos por financiamiento; (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917) la deuda neta y financiera del intermediario hace recomendaciones.

Asimismo, en este apartado se muestra el saldo total de los pasivos contingentes generados por proyectos de inversión productiva de largo plazo por entidad y por departamento, los ingresos generados por los proyectos antes mencionados, y los nuevos proyectos a contratar y sus montos en su caso. De acuerdo con las disposiciones de esta ley y la “Ley General de Deuda Pública”, pertenece al tipo de inversión.

3. Ingresos por financiamiento.

Si se considera el proyecto, se debe incluir el siguiente contenido: ingresos de financiamiento; el saldo y composición de la deuda pública y el monto de la deuda; el saldo y composición de la deuda del gobierno federal y el impacto del techo de deuda requerido en la misma, distinguiendo la deuda interna. De la deuda externa Abierta; el saldo y composición de la deuda de la entidad y el impacto del techo de deuda solicitado en la misma, distinguiendo interna y externa.

Asimismo, programas de financiamiento para el sector privado y social, actividades de desarrollo y gastos operativos de la banca de desarrollo, y motivos de los fondos de

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

desarrollo y fideicomisos públicos; estipulaciones que, si se les da reconocimiento y aseguramiento, cumplirán con las leyes y regulaciones aplicables; se informa de cálculo. Utilizado para hacer estimaciones; Además del año fiscal relevante, la amortización y las reservas deben pronosticarse en tres años.

Ley de Egresos de la federación

También llamado *Presupuesto de Egresos de la Federación* es cuando el ejecutivo federal elabora documentos de política pública a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que involucran a las tres principales agencias del poder, la cantidad de recursos públicos de las agencias autónomas, la forma y destino de distribución, y la información que el gobierno transfiere al estado y ciudad. Gobiernos. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 1917)

El PEF proporciona información sobre el gasto público de manera ordenada y sistemática, estos recursos se pueden ordenar en los departamentos de “gastos no planificados” y “gastos planificados”.

Los gastos no planificados están diseñados para cumplir con las obligaciones legales y el apoyo, como la deuda pública, la participación en autoridades estatales y municipales, lo que significa que no financia las operaciones de las agencias del gobierno federal.

El gasto programable se refiere a una organización que apoya el funcionamiento de las agencias del gobierno federal para que brinden servicios como educación, salud,

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

carreteras o relaciones con otros países. (Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Fiscal, 2006)

En México este debe enviarse a la Cámara de Representantes antes del 8 de septiembre de cada año, y la Cámara de Representantes tiene derecho a aprobarlo y publicarlo en la Gaceta antes del 15 de noviembre. Funcionarios federales a más tardar 20 días calendario después de la aprobación.

En el año del inicio de la misión, la Administración Federal enviará el proyecto PEF y la iniciativa “Ley de Ingresos” a la Cámara de Representantes a más tardar el 15 de noviembre. (Reglamento de la Cámara de Diputados, 2006).

Estrategias corporativas

¿Que son las estrategias corporativas?

Las estrategias corporativas son planes de acción de alto nivel que las empresas utilizan para lograr sus objetivos de negocio a largo plazo. Estas estrategias se centran en cómo la empresa puede maximizar su valor y lograr una ventaja competitiva en su mercado.

Las estrategias corporativas incluyen decisiones clave sobre la diversificación, la adquisición o fusión de empresas, la expansión a nuevos mercados o segmentos de mercado, la innovación y la inversión en tecnología y recursos humanos. Estas decisiones se basan en una evaluación cuidadosa de los recursos y capacidades internas de la empresa, las tendencias del mercado y la competencia.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Las estrategias corporativas también pueden implicar una revisión y reorganización de las actividades y estructuras empresariales existentes. Por ejemplo, una empresa puede reorganizar sus unidades de negocio o reestructurar su cadena de suministro para mejorar su eficiencia y reducir costos.

Las estrategias corporativas son esenciales para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio. Al definir y ejecutar una estrategia efectiva, una empresa puede aprovechar nuevas oportunidades, mitigar riesgos y mantener una posición competitiva en el mercado.

Las estrategias corporativas de acuerdo con Aguiñaga (2017), es el proceso en el cual la organización define sus metas y fines a corto, mediano y extenso plazo. Para lograrlo debería tener clara su situación—interna y externa—y ser realista al proyectar su futuro.

Esto permite a las empresas poder identificar problemáticas potenciales, y de este modo poder actuar de forma proactiva a estas situaciones, las estrategias corporativas consisten en una serie de acciones a corto, mediano y largo plazo con la intención de conservar o mejorar la situación de la empresa dependiendo de la problemática a enfrentar. Es muy importante mencionar que pueden existir estrategias corporativas erróneas, esta situación puede presentarse como consecuencia de una limitada y errada visión actual de la empresa, o de unas perspectivas demasiado optimistas del futuro de esta.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

La organización tendrá que definir su misión, visión y valores como primer paso en el desarrollo de la estrategia y para definirse a sí misma. Una buena estrategia explica la manera en que la organización logrará aventajar a la competencia del mercado. La articulación estratégica deberá llegar a los detalles y objetivos específicos, con apego a el punto de vista general.

Después, la implementación se convierte en un paso fundamental, donde el Consejo de Administración deberá asegurarse que la estrategia sea transmitida a la compañía y que se ejecute como fue diseñada. El tercer paso contempla analizar el cumplimiento y superar los obstáculos que puedan surgir para ello, un verdadero seguimiento contempla contar con indicadores de medición del desarrollo para asegurar el alcance de las metas fijadas.

Las empresas deben ver a la estrategia corporativa como uno de los principales retos a los que se enfrentan y saber que las puede llevar al éxito o traerle graves problemas si hay errores en el planteamiento, implementación o seguimiento.

Ante estos riesgos, debemos recordar que el Consejo de Administración es un pilar en todas las etapas de la estrategia corporativa, sin embargo, es difícil que cuente con la experiencia o conocimiento en todas las regiones principales, por lo que contar con asesoría externa especializada puede ayudar a tomar elecciones más informadas y eficientes.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Tipos de estrategias corporativas.

Existen varios tipos de estrategias corporativas que las empresas pueden adoptar para lograr sus objetivos de negocio a largo plazo. Aquí hay algunos ejemplos:

1. **Diversificación:** Esta estrategia implica expandirse a nuevos mercados o segmentos de mercado a través de la introducción de nuevos productos o servicios. La diversificación puede ser de dos tipos: diversificación relacionada (cuando una empresa entra en un mercado relacionado con sus productos o servicios existentes) y diversificación no relacionada (cuando una empresa entra en un mercado completamente diferente).
2. **Adquisición o fusión de empresas:** Esta estrategia implica adquirir o fusionarse con otra empresa para mejorar la posición competitiva y expandir el alcance de la empresa. La adquisición o fusión puede ser vertical (cuando una empresa adquiere o fusiona con un proveedor o un distribuidor), horizontal (cuando una empresa adquiere o fusiona con un competidor) o conglomerado (cuando una empresa adquiere o fusiona con una empresa de un sector diferente).
3. **Expansión geográfica:** Esta estrategia implica expandir la presencia de la empresa en nuevos mercados geográficos. Esto puede lograrse mediante la apertura de nuevas oficinas, la adquisición de empresas en el extranjero o la formación de alianzas estratégicas con empresas locales.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

4. Innovación y desarrollo de nuevos productos: Esta estrategia implica invertir en investigación y desarrollo para crear nuevos productos o servicios que permitan a la empresa diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes.
5. Estrategias de colaboración: Esta estrategia implica la formación de alianzas estratégicas con otras empresas, proveedores o distribuidores para compartir recursos, conocimientos y experiencia en beneficio mutuo.

Cada empresa debe evaluar cuidadosamente su situación y recursos internos antes de adoptar una estrategia corporativa. La elección de la estrategia correcta dependerá de la situación específica de la empresa y de los objetivos a largo plazo que se quieran alcanzar.

Así que, las estrategias corporativas pueden desarrollarse bajo 2 enfoques principales, acorde con lo mencionado por Pabón, G. (2016) podemos diferenciar las estrategias entre:

1. Estrategias para mercados actuales.
2. Estrategias de crecimiento para nuevos mercados.

Es importante identificar el tiempo de operación de una empresa en cierto mercado para poder comprender las motivaciones detrás de dichas estrategias, por lo que procedo a especificar ambos enfoques.

Hipótesis o supuestos.

Objetivos.

General

Identificar el impacto al consumo de plataformas digitales, originado por la implementación de impuestos al consumo, como lo es el IVA a las plataformas digitales en México.

Específicos

- d) Identificar la importancia de los impuestos en el desarrollo de las estrategias corporativas de las empresas.
- e) Identificar qué tipo de estrategias consideraron las empresas para hacer frente a los distintos impuestos implementados en ellas.
- f) Identificar que procedimiento implementaron a favor de sus usuarios las empresas encargadas de la intermediación de bienes y servicios

Metodología.

Introducción a la metodología.

La implementación de impuestos a las plataformas digitales en México, represento una problemática tanto para los consumidores como para las empresas que se encuentran bajo dicho régimen fiscal. El IVA e ISR son impuestos enfocados a los usuarios de las plataformas digitales, siendo el IVA un impuesto para el consumidor y que termina siendo trasladado por parte de las empresas a los usuarios, mientras que el ISR es un impuesto enfocado a los usuarios de plataformas de intermediación, dejando a las empresas en ambas situaciones únicamente como recaudadoras de dichos impuestos que terminan siendo trasladados del consumidor a la empresa y esta a su vez

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

realiza el pago directamente a la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Por lo que los objetivos de la investigación son los siguientes:

El impacto del gravamen a las plataformas digitales se estima que sea negativo con relación al consumo, ya que como se mencionó previamente y acorde con (Benjamín, 2013), cuando se imponen impuestos al mercado, habrá un desequilibrio, que es provocado por la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta, y luego observaremos un gráfico donde se puede ver que el mercado está en equilibrio. Dicho desequilibrio, es el efecto negativo esperado en el mercado digital, desalentando a los consumidores a optar por canales de consumo más modernos y orillándolos a consumir de una forma más tradicional, provocando una limitante al proceso de transición a un sistema de mercado digital. Otro factor que se considera en este estudio es la presencia a nivel mundial de la pandemia originada por el Virus SARS-CoV2, o también conocido como la enfermedad del COVID-19, un fenómeno que orillo a gran parte de la población mundial a adoptar un estado de cuarentena, reduciendo la interacción de los consumidores fuera de su casa, y fomentando la transición al comercio digital, provocando cambios como los siguientes:

1. Dejar las compras presenciales y migrar a modelos de compra online
2. La compra de comida preparada dejo de ser en restaurantes y se migro a servicios de compra de comida online (Uber Eats, Rappi, etc.)
3. El entretenimiento dejo de lado aspectos como ir al cine, conciertos, compras presenciales de videojuegos, para pasar a una distribución digital de este tipo

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

de material, como streaming de películas de estreno, conciertos mediante streaming, y la distribución de videojuegos paso a ser casi online.

En este capítulo se aborda el apartado metodológico del presente trabajo, con la intención de identificar el impacto producido por la implementación de impuestos en las plataformas digitales, se tiene como objetivo identificar la cantidad de usuarios por plataforma digital previo a la implementación de impuestos, y repetir el mismo proceso con los datos ofrecidos después de impuestos, esto permitirá tener una tasa de crecimiento o decrecimiento por cada plataforma digital en México, lo cual permitirá el cálculo de una tasa de variación del mercado. Esto se complementa con la identificación de las estrategias corporativas realizadas por las empresas, en conjunto con el análisis del impacto de dichas estrategias en el proceso de adaptación al gravamen.

A su vez se presenta, que tipo de investigación se piensa desarrollar (cualitativo, cuantitativo o mixto), justificando la elección mediante un comparativo con los 3 tipos de investigación y determinando a cuál de las 3 se adapta más el presente trabajo de tesis, después de esto se procederá a detallar la población, exponiendo en ese aparato el alcance de la investigación, mediante una lista de las empresas analizadas, una explicación generalizada del espacio geográfico en el cual operan, y la demostración de los motivos por los que se seleccionaron esa lista de empresas en particular. Una vez detallado lo anterior se procederá a explicar el apartado de técnicas e instrumentos, que de primera instancia consistirá en el uso de estadística descriptiva para detallar el comportamiento general del mercado digital en México, una vez explicados todos estos

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

aparato a profundidad, se procederá con la descripción estadística obtenida por medio de los estados financieros de las empresas.

Entrevistas.

Dentro del aparato cualitativo se plantea el desarrollo de entrevistas tanto a personal de las empresas, como a expertos del tema, las preguntas se diferenciarán en 3 principales dimensiones:

1. Conocimiento del Impuestos
2. Percepción del impuesto
3. Respuesta ante el impuesto

Estas 3 dimensiones ayudan a diferenciar las posibles estrategias empleadas por las empresas, con la intención de afrontar esta alza involuntaria en el precio de venta. Por lo que a continuación se procede al desarrollo de dichas dimensiones.

Pregunta de investigación y proposición central

A partir del 1 de junio del 2020, en México entro en vigor la actualización a la aplicación de los impuestos, dando lugar al cobro del IVA e ISR a todas las plataformas digitales, desde las que ofrecen servicios digitales como el streaming, hasta las intermediarias del comercio electrónico como lo son Amazon y Mercado Libre, situación que orillo a las empresas a adoptar estrategias para hacer frente a este aumento en el precio de venta, dejando como interrogante lo siguiente:

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

¿Qué tipo de advertencia recibieron las empresas previo a la implementación de impuestos, y como es que dicha advertencia repercute en la toma de decisiones dentro de la empresa?

En sintonía con la anterior pregunta, se establece una propuesta central, con la intención de enmarcar el rumbo de acción de la investigación.

La implementación de impuestos a las plataformas surge como un fenómeno poco favorable tanto para las empresas, como para los consumidores y usuarios, situación que desalentara la transición a un mercado digital, trayendo consigo una amenaza a las empresas que deben desarrollar estrategias para poder mantener o incrementar su cuota de mercado con respecto a otros medios más tradicionales de comercio.

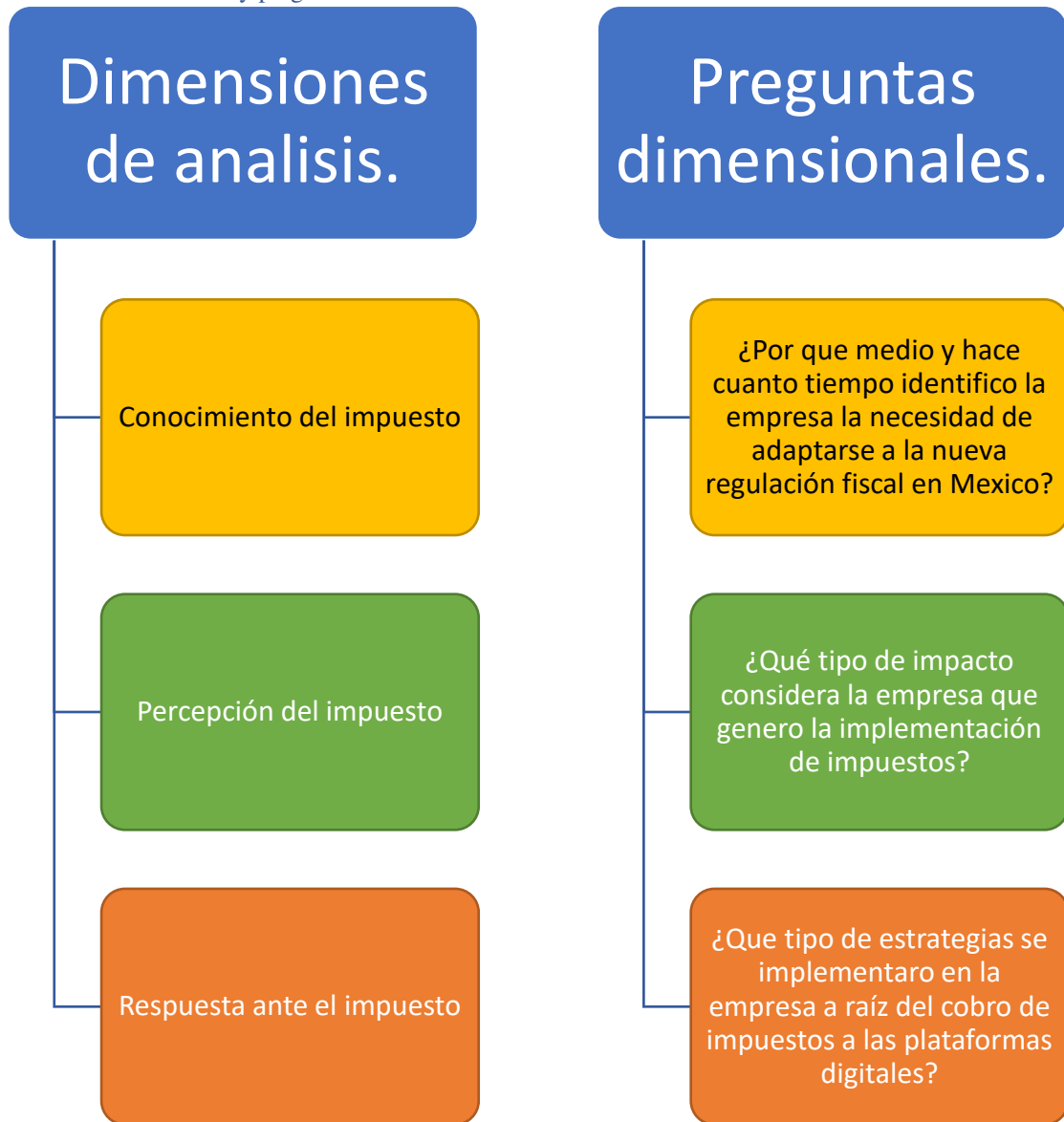
TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Dimensiones de análisis

La presente investigación mantiene presente 3 dimensiones, las cuales dan forma y sustentan las preguntas de investigación, dicha información se desarrolla a continuación.

Figura

Dimensiones de análisis y preguntas dimensionales



Fuente: Elaboración propia

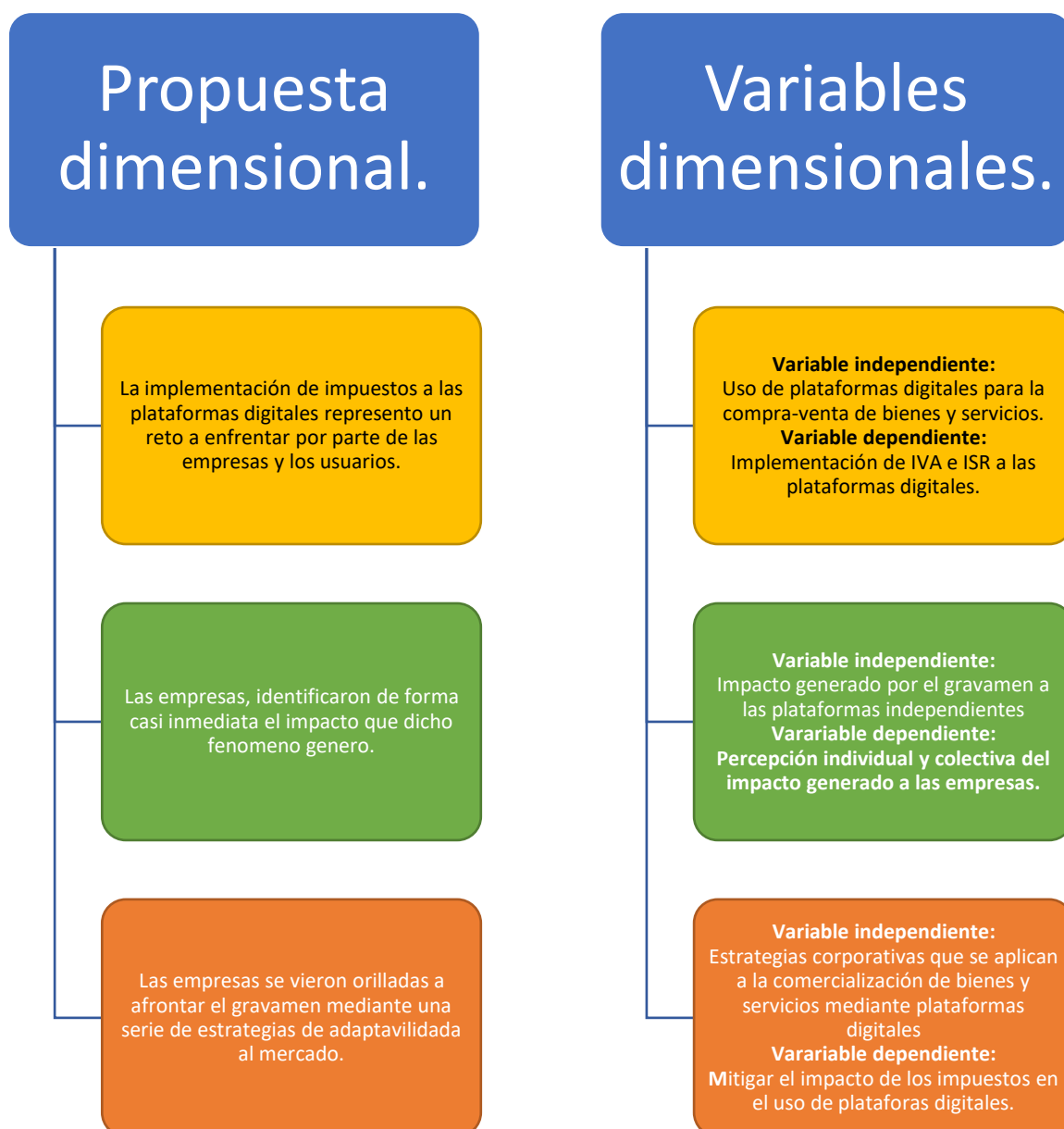
TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Preguntas de investigación y proposiciones por dimensión

Una vez enlistadas las dimensiones de análisis y sus respectivas preguntas, es necesario pasar al desarrollo de una propuesta por cada dimensión, esto con la finalidad de identificar que indicadores empíricos son los necesarios para el desarrollo de la investigación.

Figura

Propuesta y Variables dimensionales



TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Fuente: Elaboración propia

La información anterior, permite la identificación de los indicadores principales para la complementación de las dimensiones de análisis. Dichos indicadores se presentan a continuación como una lista donde se engloban las 3 dimensiones de análisis.



1

Conocimiento del impuesto

- Ley de ingresos de la Federación
- Presupuesto de Egresos de la Federación
- Publicación de la actualización de la Ley en el Diario Oficial de la Federación
- Ley del impuesto al Valor Agregado
- Ley del Impuesto Sobre la Renta



2

Percepción del impuesto

- Documento que describa el tipo de impuestos aplicados a las plataformas digitales
- Documento que describa objetivos a corto plazo
- Documento que describa las estrategias del 2020
- Documento que describa las estrategias del 2021
- Documento que describa los compromisos de la empresa para con sus consumidores



3

Respuesta ante el impuesto

- Manual para comunicar a los usuarios, que estrategias son clave para afrontar la implementación de impuestos.
- Variaciones en el cobro de ISR dependiendo la razón social de a quien aplica
- Regiones que tienen una variación en el cobro del IVA en México
- Estrategias comerciales para afrontar la caída en el consumo derivado por el incremento en el precio.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Conocimiento del impuesto

Esta dimensión tiene la intención de identificar el conocimiento que tiene la empresa sobre los impuestos que recientemente aplican a sus empresas, y mantiene relación directa con el objetivo específico “a”

1. ¿Identifica que impuestos han sido aplicados a las plataformas digitales?
2. De los 2 impuestos aplicados a las plataformas digitales: ¿Cuáles serían los sujetos que podrían ser afectados por ellos?
3. ¿Cuáles considera que es la motivación del gobierno para incentivar el gravamen a las plataformas digitales?
4. ¿Considera que era de urgencia el gravamen a las plataformas digitales o era una situación que podía esperar más tiempo?
5. ¿La implementación de impuestos podría desincentivar a las personas a migrar a un modelo de comercio electrónico (compra y venta)?
6. ¿La pandemia puede mitigar el impacto al consumo ocasionado por el gravamen a las plataformas digitales?

Percepción del impuesto.

Las preguntas de esta dimensión tienen como enfoque identificar la importancia de los impuestos en el desarrollo de estrategias, la identificación de dichas estrategias y el

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

resultado esperado de dicha implementación. Esta dimensión tiene relación directa con el objetivo específico “b”

1. ¿La implementación de impuestos a su empresa estaba ya contemplada en las estrategias de la empresa? ¿Aproximadamente cuándo?
2. ¿Identifica cuáles son los impuestos que aplican a la empresa?
3. ¿Cuál considera que es el impuesto que más afecta a las utilidades de la empresa?
4. ¿Cuáles son los efectos estimados para la empresa, en concepto de utilidades?
5. ¿Cuál considera que es el impuesto que más afecta a sus consumidores?
6. ¿Cuáles son los efectos estimados para sus consumidores?
7. ¿Qué tipo de estrategias se consideraron en la empresa para afrontar la implementación de impuestos?
8. ¿Podría enlistar algunas de las estrategias tomadas por la empresa para hacer frente a la implementación de impuestos? (Máximo 5)
9. ¿Considera que el tiempo que se tuvo para implementar estrategias para afrontar la implementación de impuestos fue suficiente?
10. ¿De las estrategias implementadas, cual considera que fue la más eficaz?
11. ¿Las estrategias implementadas, tuvieron en su mayoría un enfoque a mitigar el impacto a la empresa o al consumidor?

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Respuesta ante el impuesto.

Esta dimensión tiene la intención de comprender qué tipo de herramientas y estrategias han otorgado las empresas de comercio electrónico a sus usuarios (personas físicas y morales que usan la plataforma para venta de bienes y servicios) para afrontar la implementación de impuestos y comprender posibles resultados de dichas estrategias.

1. ¿Han proporcionado a sus usuarios (personas físicas o morales que utilizan su plataforma para vender productos) alguna guía sobre el cobro de impuestos?
2. ¿Han registrado una disminución en la cantidad de usuarios que utilizan la plataforma para vender productos?
3. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes por parte de los usuarios tras la implementación de impuestos?
4. ¿Existen recomendaciones aplicables a pequeños vendedores para no caer en cobro excesivo de impuestos?
5. ¿La venta de artículos de segunda mano se encuentran afectados por el gravamen a la plataforma?
6. ¿Alternativas sin regular como lo es “Facebook Marketplace” representan una amenaza para la plataforma?
7. ¿Qué estrategias se han implementado o desarrollado para afrontar alternativas sin regulación?

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Población o unidad de análisis.

La población está integrada por una serie de empresas que hacen uso de las plataformas digitales como medio para la venta de bienes y servicios, para la selección desafortunadamente la investigación se vio limitada a la cantidad de empresas elegidas por el tiempo con el que se cuenta. Las empresas seleccionadas cuentan con las siguientes características:

1. Localización: Santiago de Querétaro, México.
2. Tamaño: Pequeña empresa
3. Sector: Terciario, Venta de tecnología.
4. Presencia en Plataformas Digitales: Si
5. Estructura organizacional: Básica
6. Alcance: Nacional
7. Tiempo de vida: Menos de 2 años

Muestra.

La muestra consta de 7 empresas queretana, cuyas características fueron explicadas previamente. Las características anteriores nos ayudan a identificar bajo que circunstancias operan las empresas. Todas ellas tienen su domicilio fiscal en el Estado de Querétaro. Mantienen un tamaño de entre 10 y 50 empleados. Se dedican al comercio de tecnología como lo son cargadores para smartphones, smartwatches, audífonos inalámbricos, bocinas, entre otras cosas más. Todas ellas hacen uso de plataformas digitales como Amazon, Mercado Libre y su propia página web en la

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

mayoría de las empresas. Todas ellas mantienen una estructura organizacional muy básica, existiendo personas que se encargan de cumplir hasta 2 actividades diferentes. Mientras que el hecho de que hacen uso de plataformas digitales les permite mantener un alcance a nivel nacional sin la necesidad de utilizar tiendas físicas en distintos estados. Aspecto que les otorga una ventaja en comparación con empresas tradicionales que únicamente dependen de una tienda física para poder vender sus productos.

Por cuestiones de privacidad y solicitado por las mismas empresas su información personal se mantiene reservada, esto como precaución para que información que puede considerarse sensible se haga pública.

Técnicas.

Para la obtención de la información requerida para este trabajo, es necesaria la aplicación de varias técnicas de investigación. En primer lugar, el uso de la observación de literatura tiene como objetivo sintetizar, comparar y emparejar el contenido de diversas fuentes de información, como respaldo de la parte teórica de este artículo. Por otro lado, se utilizan técnicas de entrevista estructurada (Guerrero-Bejarano, 2016). Esto se aplica a empresas con plataformas digitales y usuarios que utilizan plataformas digitales como herramientas de comercio electrónico. Estas empresas están ubicadas en la Ciudad de México, mientras que los usuarios entrevistados se encuentran en el estado de Querétaro. De esta forma, es posible analizar cómo las plataformas digitales y sus usuarios responden a la implementación de impuestos y las estrategias que eligen aplicar. Cabe mencionar que la determinación de los parámetros para solicitar un

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

número suficiente de entrevistas es la convergencia de diferentes puntos de vista. De esta forma, se puede confirmar el resultado.

La intención de entrevistar en usuarios de plataformas digitales nos permite obtener una visión intermedia entre demandante y ofertante, ya que los usuarios hacen consumen la plataforma para comerciar sus bienes o servicios, y mantienen un contacto y una percepción directa de como impacta al consumo de sus bienes o servicios.

Cabe señalar que antes del desarrollo de herramientas de investigación, se utilizó una herramienta llamada “matriz entre preguntas y métodos”. La herramienta incluía enumerar las preguntas de investigación y luego determinar cómo cada componente del método ayudaría a responder a estas preguntas. De esta forma, el propósito de utilizar esta herramienta es igualar la coherencia y compatibilidad entre teorías, métodos y técnicas que complementan este artículo.

Procedimiento: codificación de datos.

A continuación, se presenta la matriz con las respuestas generales de las empresas a las dimensiones planteadas previamente, respuestas que se acompañan con un análisis general que se profundiza en la sección de resultados.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Matriz entre Preguntas y Métodos			
Dimensión	No. de Empresa	Respuesta	Analisis
Conocimiento del impuesto	1	Nos dimos cuenta que se comenzaría a cobrar impuestos a las plataformas digitales por medio de las noticias en televisión, pero pensamos que sería únicamente a servicios como netflix y spotify. Fue hasta finales del mes de Junio que al hacer el corte mensual observamos que se nos retenía tanto el ISR generado por nuestras ventas, como el IVA correspondiente a las ventas individuales.	Se observa que principalmente las empresas desconocían a profundidad la aplicabilidad de esta reforma, y que para ellas fue algo sorprendente el darse cuenta del impacto que dicha legislación les generó. Si bien esto se observa de forma marcada por la básica y hasta nula presencia de organización dentro de las empresas, podemos observar un caso en particular donde la empresa tiene un solo encargado de prevenir y adaptar a la empresa a este tipo de amenazas externas.
	2	Empezamos a identificar la problemática que traería consigo la reforma a la ley desde el momento en que se presentó la iniciativa ante el congreso, teniendo más de 1 año para poder desarrollar y planear que estrategias aplicar para hacer frente al fenómeno	
	3	Percibimos el fenómeno una vez retenida la cantidad de las primeras ventas del mes, dejándonos en una situación de desventaja, ya que no habíamos tenido mucho tiempo para poder hacer frente a este fenómeno y la posibilidad de realizar estrategias nos parecía algo completamente imposible.	
	4	Como empresa comenzamos a identificar que el cobro de IVA e ISR nos impactaría aproximadamente 3 meses antes de su entrada en vigor, lo que si bien nos costo trabajo poder crear y aplicar nuevas estrategias en ese poco tiempo, pudimos identificar soluciones rápidas al problema y comenzar un plan a mediano plazo	
	5	Desconocíamos que la empresa se vería afectada por este fenómeno, hasta que el depósito de nuestras ventas y la cuenta mensual presentaban un faltante bastante considerable, fue cuando nos pusimos a investigar que pasaba y pudimos observar que los faltantes correspondían a las retenciones realizadas por concepto de IVA e ISR.	
	6	El conocimiento de este fenómeno nos tomó prácticamente por sorpresa, si bien no somos una micro empresa, estamos prácticamente cerca de serlo, confiábamos en que el administrador contemplara esto, pero no fue así, lo que provocó que el impacto generado por este fenómeno nos afectara imprevista y directamente.	
	7	Nos enteramos en los noticieros que se planteaba cobrar impuestos a las plataformas digitales, se hizo mucho énfasis en plataformas como Netflix y Amazon, lo que nos hizo confiar a que nosotros no nos veríamos afectados, nuestra sorpresa fue cuando recién entrada en vigor la legislación, empezamos a observar que los pagos por nuestras ventas eran menores y fue así que tuvimos que reaccionar.	

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Percepción del impuesto	1	Para nosotros el impuesto represento un impacto no previsto, provocando una caída en nuestros ingresos de casi el 35% entre lo retenido por el IVA e ISR, afortunadamente contabamos con una cantidad de dinero para mitigar dicho impacto, pero el proceso de adaptación nos costo caro, ya que desconociamos aspectos que la plataforma donde comerciamos solicita de manera puntual para poder reducir al mínimo el cobro requerido a nuestra empresa.	De forma generalizada, se observa como es que las empresas no ven de forma positiva el cobro de impuestos, represento para ellos un fenomeno negativo, que termino afectando de forma general e individual a la empresa, en apartados generales impactando a las finanzas de la empresa, mientras que desde una visión individual, la necesidad de despedir empleados jamas es una solución facil en empresas de este tamaño, donde el compañerismo y la amistad son base fundamental en el andar de la empresa.
	2	Como cualquier empresa, no somos ajenos al cobro de impuestos, y lo vemos como un pago necesario para mantener la infraestructura de la que disfrutamos como empresa. Si bien no nos parece algo deseable, lo vemos como algo bueno para todos.	
	3	Al ser muy sorpresivo el cobro, sentimos que es más una excusa para seguir recibiendo dinero para llevar a cabo distintos proyectos del gobierno que no tienen futuro. Mas que como algo que se nos cobra para mejorar nuestro ambiente y ofrecernos servicios de más calidad, nos parece incertado cobrar más impuestos, justo en el punto más fuerte de una pandemia mundial. Pero solo nos queda reaccionar a ellos y tratar de salir lo mejor parados del problema.	
	4	Bueno, como cualquier ciudadano sin confianza en el sistema de gobierno, se podria considerar que fue algo muy injusto, pero no solo hablo por mi como ciudadano, hablando por la empresa que represento, sentimos totalmente injusto que se nos comience a cobrar impuestos que no se advirtieron con total claridad desde tiempo antes, y que nos dejan con opciones muy limitadas para reaccionar, si bien no podemos dar marcha atras. Todo esto sin contar el gran problema que esta siendo la pandemia para el consumo de nuestros productos. Sentimos que podian esperar más tiempo.	
	5	No nos gusto mucho que nos cobraran sin avisar o sin siquiera darnos una idea de que requerimientos debiamos cumplir para tratar de reducir el porcentaje de cobro, si bien entendemos perfectamente que el IVA es igual para cualquiera, el ISR se nos cobra incluso más que a grandes empresas, y nosotros como una empresa pequeña que trata de salir adelante en esta pandemia, que tuvimos perdidas de personal y que si bien es necesario pagar impuestos, podrian ser más considerados y ayudar a las empresas mas susceptibles.	
	6	Los impuestos para empresas pequeñas como nosotros, que tratamos de crecer en un mercado altamente competido como lo son las plataformas digitales, solo complican mas nuestras posibilidades de sobrevivir, no es posible que nos cobren mas a nosotros que a grandes empresa e incluso nos ponen en desventaja contra empresas extranjeras que operan en el mismo mercado que nosotros, deberian de reestructurar el cobro para poder ofrecernos a nosotros como pequeñas empresas una forma de brillar y adaptarnos a este nuevo mundo digital.	
	7	Bueno, si bien entendemos que los impuestos son algo que debemos pagar todos, sentimos que en este caso en particular no fue bien desarrollado ni planeado, a diferencia de las empresas tradicionales, cuya competencia en su mayoría es nacional, nosotros tenemos que adaptarnos constantemente y competir con empresas extranjeras, que muchas veces en nuestro caso en particular son nuestros mismos proveedores y que ofrecer mediante plataformas como Mercado Libre y Amazon, el mismo producto que nosotros a un precio mas bajo y que agregando lo de los impuestos, solo nos deja peor parados para competir internacionalmente.	

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Respuesta ante el impuesto	1	Lamentablemente la respuesta que tuvimos a esta situación, fue lenta, desconocíamos muchos aspectos que la plataforma solicitaba y cuando no los cubres, la plataforma de forma inmediata al no cumplir con ciertos requisitos, cobra inmediatamente el porcentaje máximo, y como no recibimos ningún correo solicitando cierta documentación, la primer respuesta que tuvimos que tomar fue la de subir el precio de nuestros productos para mitigar el cobro que se nos hizo del IVA, mientras que para enfrentar el ISR únicamente tuvimos que reestructurar nuestra cuenta en la plataforma para subir la documentación solicitada y establecer dicho cobro al correcto.	Las estrategias tomadas por las empresas se enfocan de manera individual a cada uno de los impuestos. En el caso del IVA, encontramos que todas las empresas realizaron el incremento al precio para trasladarlo a los consumidores, mientras que en el caso del ISR y a sabiendas de que no tienen una presencia dominante en el mercado, tuvieron que absorber parte del costo de dicho impuesto para tratar de mantener su cuota de mercado actual.
	2	Comenzamos aumentando gradualmente el precio de nuestros productos para evitar que los consumidores percibieran un aumento alto y nos descartaran directamente. Pero lamentablemente esto se podía hacer con el monto total del aumento correspondiente a los impuestos, por lo que nos vimos en la necesidad de prescindir de cerca de 3 empleados, esto con la intención de reducir los costos operacionales y tener un margen mayor de maniobra.	
	3	No tuvimos muchas opciones para hacer, lo principal y lo único que pudimos hacer fue aumentar los precios en un 15% aparte del aumento generado por el traslado del IVA.	
	4	Incrementar los precios fue la primer reacción adoptada por la empresa, mientras que aun nos encontramos buscando una manera de reducir los costos para evitar tener que recortar personal. De las primeras ideas que hemos desarrollado es la de cambiar de proveedores para tratar de conseguir productos más económicos.	
	5	Aumentamos los precios de nuestros productos, trasladamos el IVA a los consumidores y tuvimos que absorber el resto del impacto generado por los impuestos. No tenemos planeado nada más a corto plazo, pero estamos trabajando por desarrollar estrategias que nos permitan posicionarnos más en el mercado.	
	6	La única opción que nos quedo para aplicar fue la de aumentar el precio de nuestros productos. Esto no nos beneficio precisamente, por que aunque si bien tuvimos un incremento de clientes a raíz de la pandemia, el aumento en el precio, provoco que dicho aumento en la clientela se mermara en casi un 50%.	
	7	Aumentar los precios fue la primer acción que tomamos, trasladamos de inmediato el IVA a los clientes, mientras que lo correspondiente al ISR solamente nos quedo aumentar lo máximo posible sin arriesgar nuestra base de clientes, y absorber a corto plazo el restante.	

Resultados.

Comenzaremos presentando los resultados presentados por las 7 empresas, los cuales presentaron respuestas muy similares entre sí, esto derivado por su similitud como entidades, manteniendo una homogeneidad en sus características, siendo todas ellas:

1. Localización: Santiago de Querétaro, México.
2. Tamaño: Pequeña empresa
3. Sector: Terciario, Venta de tecnología.
4. Presencia en Plataformas Digitales: Si
5. Estructura organizacional: Básica
6. Alcance: Nacional
7. Tiempo de vida: Menos de 2 años

Para presentar los resultados, dividir por dimensión, narrando de forma generalizada el comportamiento colectivo de las siete empresas por dimensión y denotando si se logra apreciar algún tipo de resultado anormal o no esperado.

Conocimiento del impuesto

Las personas

El conocimiento que las personas tienen acerca de los impuestos puede variar significativamente. Algunas personas pueden tener un conocimiento profundo de cómo funcionan los impuestos y cómo se aplican, mientras que otras pueden tener un conocimiento limitado o erróneo.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

En general, muchas personas saben que los impuestos son una forma en que los gobiernos recaudan dinero para financiar programas y servicios públicos. También pueden estar familiarizadas con algunos de los impuestos más comunes, como el impuesto sobre la renta, el impuesto sobre las ventas y el impuesto a la propiedad.

Sin embargo, es posible que muchas personas no sepan exactamente cómo se calculan los impuestos, cómo se utilizan los fondos recaudados o cómo pueden afectar sus finanzas personales. Además, puede haber confusión o desinformación acerca de ciertos aspectos de los impuestos, como las deducciones y los créditos fiscales.

Es importante tener en cuenta que los impuestos son un tema complejo y que el conocimiento y la comprensión de estos pueden variar significativamente según la educación, la experiencia y la exposición de cada persona. Por lo tanto, es importante que los gobiernos y otras organizaciones proporcionen información clara y accesible sobre los impuestos para garantizar que todos los ciudadanos puedan comprender adecuadamente su impacto en sus vidas y en la sociedad en general.

Las empresas

Las empresas, especialmente aquellas que operan en un entorno empresarial complejo, suelen tener un buen conocimiento de los impuestos y sus implicaciones. Entre las cosas que las empresas pueden saber sobre los impuestos se incluyen:

1. **Requerimientos fiscales:** Las empresas deben cumplir con una serie de requerimientos fiscales, que incluyen la presentación de declaraciones fiscales, el cálculo y pago de impuestos, y la cumplimentación de inspecciones fiscales.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

2. Normas fiscales: Las empresas también deben conocer las normas fiscales aplicables a su actividad empresarial, lo que incluye las leyes tributarias nacionales y locales, las normas fiscales internacionales y las normas fiscales específicas de la industria.
3. Planificación fiscal: Las empresas pueden utilizar la planificación fiscal para optimizar su carga fiscal y cumplir con sus obligaciones fiscales de manera eficiente. Esto puede incluir el uso de deducciones fiscales, la elección de estructuras fiscales eficientes y la gestión de riesgos fiscales.
4. Responsabilidad social: Las empresas también pueden considerar su responsabilidad social al pagar impuestos, contribuyendo al financiamiento de servicios públicos y políticas sociales que benefician a la sociedad en general.

Es importante tener en cuenta que las políticas fiscales pueden tener un impacto significativo en el desempeño financiero y la rentabilidad de las empresas. Por lo tanto, es importante que las empresas consideren cuidadosamente las implicaciones fiscales de sus decisiones y trabajen para cumplir con sus obligaciones tributarias de manera responsable y transparente. Además, las políticas fiscales que promueven la equidad y la transparencia pueden ayudar a aumentar la aceptación de los impuestos por parte de las empresas y la sociedad en general.

En el caso del conocimiento de los impuestos se presentan dos vertientes, la primera de ellas es el tiempo desde que la empresa identificó el cambio de legislación hasta la

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

entrada en vigor de esta. La segunda vertiente consiste en identificar que medios fueron por los que la empresa identifico el fenómeno.

En el aspecto de temporalidad seis de las siete empresas se dieron cuenta de que el impuesto les afectaba el mismo año que entró en vigor la legislación, mientras que una de las siete empresas identifico el problema, desde que se presentó como propuesta de ley.

En cuanto a los medios que las empresas identificaron el fenómeno se presenta lo siguiente: cuatro de las siete empresas desconocían por completo la nueva legislación, identificándola mediante el cobro directo en cuanto entro en vigor, dos de las siete empresas, se enteran del fenómeno mediante medios de comunicación masiva. Y por último una de siete empresas únicamente, identifico el fenómeno mediante el dedicar a una persona dentro de la empresa a revisar propuestas y cambios legales que puedan afectar a la empresa.

Percepción del impuesto

Las personas

La percepción de los impuestos puede variar significativamente de persona a persona. Algunas personas pueden ver los impuestos como una contribución necesaria para financiar los programas y servicios públicos, mientras que otras pueden considerarlos una carga innecesaria y un obstáculo para su prosperidad económica.

Entre las percepciones comunes sobre los impuestos se encuentran:

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

1. **Contribución necesaria:** Muchas personas ven los impuestos como una forma de contribuir al bienestar común, financiando programas y servicios que benefician a toda la sociedad, como la educación, la atención médica y la infraestructura.
2. **Desconfianza hacia el gobierno:** Algunas personas pueden percibir los impuestos como una forma en que el gobierno se apropia de su dinero y lo utiliza para fines cuestionables o ineficientes.
3. **Carga financiera:** Para algunas personas, los impuestos pueden representar una carga financiera significativa, especialmente si se les cobra una cantidad considerable de impuestos sobre la renta o la propiedad.
4. **Desigualdad:** Algunas personas pueden percibir los impuestos como una forma de perpetuar la desigualdad social y económica, ya que aquellos con mayores ingresos pueden pagar más impuestos, mientras que aquellos con menores ingresos pueden estar exentos o pagar menos.
5. **Opacidad e incompreensión:** Muchas personas pueden tener dificultades para entender cómo se aplican los impuestos y cómo se utilizan los fondos recaudados, lo que puede generar confusión y desconfianza.

Es importante tener en cuenta que la percepción de los impuestos puede estar influenciada por una variedad de factores, incluyendo la educación, la experiencia personal y la ideología política. Por lo tanto, es importante que los gobiernos trabajen para mejorar la transparencia y la comprensión de los impuestos para garantizar que los ciudadanos comprendan adecuadamente su impacto y su necesidad.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Las empresas

La percepción de las empresas sobre los impuestos puede variar dependiendo de varios factores, incluyendo el tamaño de la empresa, la industria a la que pertenece, su estructura financiera y su presencia global.

En general, las empresas pueden percibir los impuestos de varias maneras, tales como:

1. **Costo financiero:** Los impuestos son un costo financiero para las empresas, ya que reducen su rentabilidad y pueden afectar su capacidad para invertir en el crecimiento y la expansión de sus operaciones.
2. **Cumplimiento normativo:** Las empresas también pueden percibir los impuestos como una carga administrativa y de cumplimiento, ya que deben cumplir con una serie de normas y regulaciones fiscales.
3. **Oportunidad de responsabilidad social:** Algunas empresas pueden percibir los impuestos como una oportunidad para demostrar su responsabilidad social y su compromiso con la comunidad, al contribuir al financiamiento de servicios públicos y políticas sociales.
4. **Competitividad:** Las empresas pueden percibir los impuestos como una fuente de desventaja competitiva en relación con sus competidores, especialmente si operan en un entorno fiscal desfavorable.

Es importante tener en cuenta que las políticas fiscales pueden tener un impacto significativo en el desempeño financiero y la rentabilidad de las empresas. Por lo

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

tanto, es importante que las empresas consideren cuidadosamente las implicaciones fiscales de sus decisiones y trabajen para cumplir con sus obligaciones tributarias de manera responsable y transparente. Además, las políticas fiscales que promueven la equidad y la transparencia pueden ayudar a aumentar la aceptación de los impuestos por parte de las empresas y la sociedad en general.

En este caso se presentan múltiples perspectivas sobre el impuesto, pero generalizadamente una. Seis de las siete empresas describen su percepción del fenómeno como algo negativo, que pudo presentarse de forma más acertada y tratando de apoyarlas más como pequeñas empresas, mientras que una de las siete empresas se muestra contenta ante la situación y menciona lo útiles que son los impuestos no solo para la empresa, si no para el resto de los ciudadanos.

Otro de los aspectos que se abordan es que cinco de las siete empresas explican que se podría haber seleccionado una mejor forma y temporalidad para aplicar estos impuestos, ya que consideran que la pandemia los está poniendo en una situación desfavorable con respecto a empresas más grandes y mejor preparadas para afrontar este tipo de fenómenos.

Reacción ante el impuesto

Las Personas

La reacción de las personas ante los impuestos puede variar dependiendo de varios factores, incluyendo su nivel de ingresos, sus valores personales y su percepción de la equidad fiscal.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

En general, las personas pueden reaccionar de varias maneras ante los impuestos, tales como:

1. **Aceptación:** Algunas personas pueden aceptar los impuestos como una responsabilidad cívica necesaria para financiar los servicios públicos y las políticas sociales.
2. **Descontento:** Otras personas pueden sentir descontento por los impuestos, especialmente si perciben que sus impuestos son excesivamente altos o si sienten que el gobierno está malgastando su dinero.
3. **Evitación:** Algunas personas pueden intentar evitar o minimizar sus impuestos, por ejemplo, mediante la evasión fiscal o la planificación fiscal agresiva.
4. **Protesta:** En algunos casos, las personas pueden protestar públicamente contra los impuestos, por ejemplo, organizando manifestaciones o boicoteando servicios públicos.

Es importante tener en cuenta que el cumplimiento tributario es esencial para el buen funcionamiento del Estado y la provisión de servicios públicos. Por lo tanto, es importante que las personas consideren cuidadosamente las implicaciones fiscales de sus decisiones y trabajen para cumplir con sus obligaciones tributarias de manera responsable y transparente. Además, las políticas fiscales que promueven la equidad y la transparencia pueden ayudar a aumentar la aceptación de los impuestos por parte de la sociedad.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Las Empresas

La reacción de las empresas ante los impuestos puede variar según una serie de factores, incluyendo el tamaño de la empresa, la industria a la que pertenece, su estructura financiera y su presencia global.

En general, las empresas pueden tener varias formas de reaccionar ante los impuestos, tales como:

1. **Trasladar el costo a los consumidores:** En algunos casos, las empresas pueden tratar de trasladar el costo de los impuestos a sus consumidores, aumentando los precios de sus productos o servicios para compensar el aumento de los costos fiscales.
2. **Reducir costos:** Las empresas pueden buscar formas de reducir costos para compensar el aumento de los impuestos, por ejemplo, mediante la reducción de gastos generales o de nómina.
3. **Optimizar su estructura financiera:** Las empresas pueden tratar de optimizar su estructura financiera para minimizar su carga tributaria, por ejemplo, mediante la reorganización de sus operaciones o la utilización de paraísos fiscales.
4. **Cumplir con los requisitos fiscales:** Las empresas también pueden optar por cumplir con los requisitos fiscales, pagando los impuestos que se les exigen y presentando las declaraciones y documentos requeridos por las autoridades fiscales.

Es importante tener en cuenta que la forma en que las empresas reaccionan a los impuestos puede tener consecuencias importantes para su rentabilidad, su reputación y su relación con las autoridades fiscales y otros interesados. Por lo tanto, es

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

importante que las empresas consideren cuidadosamente las implicaciones fiscales de sus decisiones y trabajen para cumplir con sus obligaciones tributarias de manera responsable y transparente.

En esta dimensión podemos observar una estrategia unánime, las siete empresas se vieron en la necesidad de incrementar sus precios en una proporción del ISR que se les retiene como estrategia para amortiguar el impacto generado por él.

Mientras que a nivel de costos solamente tres de las siete empresas opto por reducirlos, mediante despidos, cambios de proveedores y recortes en otras áreas de la empresa. Las cuatro restantes únicamente se resignaron a absorber ser el impacto y comenzar a trabajar a mediano plazo en una estrategia para mejorar la situación de la empresa.

Conclusiones.

Las tres distintas dimensiones hablan mucho más de lo que las empresas por si sola quisieron decir, podemos observar claras deficiencias en pequeñas empresas que gracias a las plataformas digitales encontraron una forma de crecer sin generar una alta inversión en infraestructura que se contrarresta con el pago de pequeñas comisiones en las plataformas para hacer uso de ellas. Es necesario que el gobierno presente iniciativas que ayuden no solo a las MiPyMES a sobrevivir en el mercado digital, si no que las incentive a realizar dicha transición, motivar un mercado que día a día se convierte en lo inevitable y empezar a plantar la idea en la población que la transición a herramientas digitales es cada día más y más necesario, observando cómo ha evolucionado mercados como lo es el entretenimiento, teniendo ejemplos como

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Netflix y Spotify, el transporte con ejemplos como UBER y DiDi, hasta la industria de los alimentos se transformó drásticamente durante la pandemia con el afromador incremento del consumo mediante plataformas como UBER Eats y Rappi. Toda esta transición nos hace ver que estamos muy cerca de alcanzar un mercado digital completo pero que sin los alicientes para que pequeñas empresas se adentren a este mundo, llegara un momento en el que no se podrá esperar más y la única salida para todas ellas sea desaparecer.

Bibliografía.

- Actualícese. (23 de julio de 2019). actualícese.com. Obtenido de Recaudo del IVA a plataformas digitales en Colombia, estrategia tributaria que se va consolidando: <https://actualicese.com/recaudo-del-iva-a-plataformas-digitales-en-colombia-estrategia-tributaria-que-se-va-consolidando/>
- Aguñaga, D. (junio de 2017). *deloitte.com*. Obtenido de La relevancia de la estrategia en el Consejo de Administración: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/risk/articles/estrategia-corporativa-y-consejo-de-administracion.html>
- Arteaga Nava, E. y. (2000). *Derecho Constitucional Diccionarios Jurídicos Temáticos, Tomo II*. México, D.F.: Harla S.A de C.V.
- Astrid Calderon, J. B. (14 de 05 de 2014). *Origen y evolución del comercio electrónico*. Obtenido de Fundación Antonio de Arevalo (TECNAR): <https://es.calameo.com/read/003467823f7fec2592233>
- Bastidas, J. C. (13 de 11 de 2016). *Academia.edu*. Obtenido de TEORÍA DEL CONSUMIDOR: https://www.academia.edu/32848990/TEOR%C3%8DA_DEL_CONSUMIDOR
- Bejarano, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. *Research Journal*, 1-9.
- Bernabeu, A. M. (29 de noviembre de 2011). *Youtube.com*. Obtenido de Cálculo de la Elasticidad | UPV: <https://www.youtube.com/watch?v=BF3KdOSxOfM>
- Caravaca, J. (2011). ¿Liberalismo o intervencionismo?: debates sobre el rol del Estado en la economía argentina. En J. Caravaca, *¿Liberalismo o intervencionismo?: debates sobre el rol del Estado en la economía argentina* (pág. 176). Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.
- Cerna, D. H. (2012). El turismo y su impacto en la economía de México y del Estado de Michoacán. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 1-23.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917). *Artículos 73, 74 y 122*. México.
- Domingo Ruiz López, C. E. (2003). *Universidad Latina de América*. Obtenido de ¿QUÉ ES UNA POLÍTICA PÚBLICA?: <https://ti.unla.edu.mx/iusunla18/reflexion/QUE%20ES%20UNA%20POLITICA%20PUBLICA%20web.htm>
- Dorantes, R. (12 de noviembre de 2019). *Entrepreneur*. Obtenido de No solo en México: El impuesto a Netflix, Spotify, Uber es una tendencia mundial: <https://www.entrepreneur.com/article/342193>
- Entrepreneur en Español. (20 de julio de 2018). *La muerte de quien fuera un gigante: Ya sólo hay una tienda Blockbuster en el mundo*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/317115>

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

- Grupo Financiero MONEX. (27 de Julio de 2021). *Los Conceptos fiscales que todos debemos conocer*. Obtenido de <https://blog.monex.com.mx/empresas/aprendiendo-conceptos-fiscales-en-mexico>
- J. Walter Thompson. (2013). *Digilats*. Latinoamérica: JWT.
- Jeniffer Bonilla, Y. L. (2018). Hipótesis del ingreso permanente: fundamentos y evaluación a nivel local. *Revista Espacios*, 29-42.
- KPMG Cárdenas Dosal, S.C. (septiembre de 2019). *home.kpmg*. Obtenido de Propuesta de reforma fiscal gravar plataformas digital: <https://home.kpmg/mx/es/home/tendencias/2019/09/propuesta-de-reforma-fiscal-para-gravar-plataformas-digitales.html>
- LEY FEDERAL DE PRESUPUESTO Y RESPONSABILIDAD HACENDARIA. (2012). *Artículos 39, 40 y 42*. México, D.F.: Dirección General de Servicios de Documentación, Información y Análisis.
- Marshall, A. (2013). *Principles of Economics*. London, UK: Palgrave Macmillan UK.
- Moren, C. M. (febrero de 2019). *Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de Conceptos y abordaje. El Impuesto Digital en el Mundo: <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2019/02/LA-ECONOMIA-DIGITAL-EN-EL-MUNDO-FINAL.pdf>
- Muñoz, J. A. (2017). Comercio Electrónico. *Tepexi, Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Rio*.
- NU. CEPAL. (marzo de 2019). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2019: políticas tributarias para la movilización de recursos en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44516-panorama-fiscal-america-latina-caribe-2019-politicas-tributarias-la-movilizacion>
- Ortiz, B. L. (2013). *Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Los efectos de los impuestos: <http://herzog.economia.unam.mx/profesores/blopez/fiscal%20-%20Pres.%206.pdf>
- Pabon, G. (2016). *prezi.com*. Obtenido de TIPOS DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.: <https://prezi.com/rhnu51exufn/tipos-de-estrategias-corporativas/?frame=1b08da854a5a5f539918ce7ef5525bac9f45e500>
- Peña, S. D. (11 de febrero de 2019). *Asociación Latinoamericana de Internet*. Obtenido de México y los impuestos digitales: ¿Como afectaran a los usuarios y a la economía digital?: <https://alai.lat/mexico-y-los-impuestos-digitales-como-afectaran-a-los-usuarios-y-a-la-economia-digital/>
- Rawls, J. (1999). A Theory of Justice. En J. Rawls, *A Theory of Justice* (pág. 538). Massachusetts: Belknap Press.

TRIBUTACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

- Reglamento de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2015). *Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión*. México, D.F.
- Rivas-García, M. M.-D. (Octubre de 2019). *Los modelos de negocio y la transformación digital en la industria editorial española*. Obtenido de ResearchGate.net:
https://www.researchgate.net/publication/334761399_Los_Modelos_de_Negocio_y_la_transformacion_digital_en_la_industria_editorial_espanola
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: Concepto, Características e Importancia en las organizaciones. *Lecturas Críticas*, 6-7.
- Rodríguez, J. C. (12 de 09 de 2019). *¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven?* Obtenido de rankia.co: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Rosas, A. (29 de junio de 2020). *Expansión*. Recuperado el 2021, de <https://expansion.mx/opinion/2020/06/29/que-impacto-tiene-gravar-a-las-plataformas-digitales>
- Saldívar, B. (11 de mayo de 2020). *Plataformas digitales se alistan para cobrar IVA en sus transacciones*. Obtenido de El Economista:
<https://www.economista.com.mx/economia/Plataformas-digitales-se-alistan-para-cobrar-IVA-en-sus-transacciones-20200511-0021.html>
- Secretaría de Turismo. (18 de diciembre de 2019). *Cuenta Satélite del Turismo de México 2018*. Obtenido de http://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM_2018_INEGI.pdf
- Servicio de Administración Tributaria. (2020). *sat.gob.mx*. Obtenido de Plataformas tecnológicas: http://omawww.sat.gob.mx/plataformatecnologicas/Paginas/PlataformasTecnologicas_ServiciosDigitales/pt_sd_inicio.html
- Servicio de Administración Tributaria. (s.f.). *sat.gob.mx*. Obtenido de Conceptos Tributarios: <https://www.sat.gob.mx/consulta/61977/conceptos-tributarios>
- Skinner, E. M. (03 de mayo de 2004). *Fiscal Policy and Economic Growth*. Obtenido de Social Science Research Network: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=227060
- Universidad ETAC. (19 de febrero de 2020). *etac.edu.mx*. Obtenido de ¿QUÉ SON LOS IMPUESTOS Y PARA QUÉ SIRVEN?: <https://etac.edu.mx/blog-etac/index.php/que-son-los-impuestos/>
- Universidad Internacional de Valencia. (17 de diciembre de 2018). *5 tipos de consumidores que necesitas conocer*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/5-tipos-de-consumidores-que-necesitas-conocer>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2017). *Unidad de Apoyo para el Aprendizaje*. Obtenido de Elasticidad precio de la demanda: http://uapas1.bunam.unam.mx/matematicas/elasticidad_precio_y_elasticidad_ingreso_de_la_demanda/

