



**Asesor  
Fiscal,  
Jurídico  
y Laboral**



"Medidas de contingencia del Covid-19 han permitido que se diluyan las barreras generacionales que limitaban el comercio electrónico"  
**Dra. Alma de los Ángeles Ríos Ruiz**  
Catedrática de la UNAM

**464**

31 DE MAYO 2020



**DONATARIAS AUTORIZADAS: ¿CONTRIBUYENTES?**

**OPCIÓN PARA MODIFICACIÓN DE CONDICIONES LABORALES**

**FACILIDADES INFONAVIT PARA PATRONES POR COVID-19**

**¿PANDEMIA AUMENTA RIESGO DE LAVADO DE DINERO?**

**T-MEC: RÉGIMEN DE TRANSICIÓN ALTERNATIVO**

**LEY DE AMNISTÍA: MITOS Y REALIDADES**

LECTURA OBLIGADA

Edición solo disponible en versión digital

Dudas o aclaraciones: [atencionclientesidc@idconline.mx](mailto:atencionclientesidc@idconline.mx)

# PAGOS Y PRESTACIONES A LOS TRABAJADORES

Conozca el tratamiento que el empleador debe dar a estas erogaciones, gravadas para ISR, nóminas e IMSS



DESCARGA IDC EN VERSIÓN DIGITAL



\$175.00 MN

[HTTPS://IDCONLINE.MX](https://idconline.mx)

Consulte nuestro especial "Presenta la anual de personas físicas"

FISCAL

CONTABILIDAD FISCAL

LABORAL

SEGURIDAD SOCIAL

JURÍDICO CORPORATIVO

COMERCIO EXTERIOR

IDCONLINE

EN  
OPINIÓN  
DE...

## Comercio electrónico ante el Covid-19

La emergencia sanitaria repuntó el auge de esta actividad en México, la especialista lo aclara.

La doctora Alma de los Ángeles Ríos Ruiz, profesora de tiempo completo "C" definitiva de la Facultad de Derecho, de la Universidad Nacional Autónoma de México, analiza el auge que ha tenido esta actividad económica ante la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus (Covid-19).

### Preámbulo

Con motivo de la declaración por las autoridades federales de emergencia sanitaria en nuestro país y la reciente declaratoria que indica el inicio de la fase 3 en México de la epidemia de la enfermedad generada por el Covid-19, se han tenido que tomar medidas sin precedentes que han afectado y afectarán distintos ámbitos que van desde los hábitos personales, económicos, sociales, culturales y por supuesto de consumo, ya que por disposición de las autoridades mexicanas en materia sanitaria, todos aquellos puntos de venta físicos tanto de bienes, como de servicios ubicados dentro del rubro de actividades no esenciales<sup>1</sup> han tenido que cerrar sus puertas, en tanto que las señaladas como esenciales han debido modificar su forma de desarrollo comercial, atendiendo las instrucciones y medidas sanitarias.

Ello ha sido motivo de preocupación, debido a las afectaciones que esta situación traerá a las micro, pequeñas y medianas empresas que aún no incursionan en los mercados del comercio electrónico<sup>2</sup>, en contraste a esto, quienes ya se encontraban familiarizados con las transacciones electrónicas, han hallado en esta forma de comercializar, el remedio perfecto para sobrellevar, mitigar los impactos negativos e incluso obtener ventaja de la situación, aumentando sus ventas, ingresos, por ende, su rentabilidad.

Lo anterior sin duda se debe a que una parte importante de la población mexicana ha tomado con seriedad las medidas de distanciamiento social, que comprende sobre todo el no salir de casa, hecho que ha propiciado un aumento importante en las compras en línea a

través de portales tecnológicos, de productos indispensables para el consumo cotidiano, así, lo que para muchas empresas mexicanas ha sido una catástrofe, para otras ha significado una oportunidad de negocios, como se apuntó anteriormente.

### Oportunidad para las empresas

Con esto queda claro que ha llegado el instante en que las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas deben preocuparse por iniciar e impulsar, según sea el caso, sus operaciones en línea, de manera virtual, ya que en esta opción se encuentra ahora la única forma para garantizar la subsistencia y desarrollo futuro de quienes generan el 72 % del empleo y 52 % del Producto Interno Bruto (PIB) del país, pues la propagación del virus tendrá un impacto inmediato e incluso proporcional en este comercio, toda vez que de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) el comercio electrónico crecerá un 59 % a causa de la pandemia, motivo por el que se ha preocupado por compartir el estudio Coronavirus: impacto para el comercio electrónico y recomendaciones para las compañías, a través del cual ha presentado 20 de ellas destinadas a empleados, negocios y clientes que incursionan en esta práctica comercial<sup>3</sup>.

La importancia de comprender el funcionamiento del mercado global durante esta contingencia y reconocer el auge del comercio electrónico, permitirá distinguir la necesidad de que los negocios y empresas mexicanas de cualquier tamaño y giro, tengan un espacio virtual en el que puedan continuar ofreciendo sus productos o servicios



**Dra. Alma de los  
Ángeles Ríos Ruiz**  
Catedrática de la UNAM

Medidas de contingencia del Covid-19 han permitido que se diluyan las barreras generacionales que limitaban a esta forma comercial

1. Las actividades denominadas no esenciales son aquellas que no resultan de vital importancia para el funcionamiento óptimo del país durante la pandemia del coronavirus o cualquier otra emergencia sanitaria
2. El comercio electrónico es la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico, consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Implica una transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video; además comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. Funciona mediante la realización electrónica de transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos. Obtenido de: Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles, Ius Comitalis, Las Nuevas tendencias del comercio electrónico en el marco del T - MEC, (en línea), disponible en: <<https://iuscomitalis.uaemex.mx/article/view/12064>>, recuperado el 20/04/2020
3. Asociación Mexicana de Venta Online, É Logística, (en línea), disponible en: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/85759-comercio-electronico-crece-pese-al-coronavirus-amvo>, recuperado el 20/04/2020



## Comercio electrónico

- Recomendaciones para empleados:
  - Comunicar las recomendaciones de las autoridades sanitarias para que los empleados las apliquen, de manera particular a los responsables de las entregas, que cuenten con el equipo de protección necesario
  - Evitar la entrega de los paquetes "de mano en mano"
  - Asegurar la infraestructura tecnológica necesaria para activar el trabajo remoto
  - Reasignar empleados flexiblemente a otras posiciones o actividades, cuando estas se vean afectadas, y
  - Utilizar grupos cerrados en redes sociales o plataformas *online* para coordinar empleados
- Recomendaciones para el negocio:
  - Diseñar un plan de recuperación más rápido, que permita enfrentar un colapso en el negocio a corto plazo, pero reorientado a preparativos a largo plazo
  - Detectar nuevas necesidades e innovar rápidamente en torno a ellas basándose en los nuevos hábitos de consumo que generan los diferentes escenarios de emergencia
  - Determinar productos de mayor demanda, y aquellos que respondan a temas de primera necesidad
  - Asegurarse de tener la dirección correcta donde estará el cliente, tomando en cuenta que muchos dejarán de recibir pedidos en sus oficinas
  - Mantener comunicación con los proveedores logísticos para conocer el nivel de servicio que estarán ofreciendo durante el Covid-19
- Modificar el *mix* actual de canales de venta
- Definir cuántos días de venta registran con el fin de preparar escenarios diversos para entender la duración del inventario
- Si en uno de estos escenarios el inventario está por terminarse, calcular tiempos de resurtido y días de duración
- Promover pagos digitales para reducir al mínimo con efectivo
- Asegurarse de tener el *packaging* adecuado, efectuar en lo posible desinfección en almacén
- Revisar las medidas de limpieza e higiene
- Recomendaciones para clientes:
  - Comunicar a los clientes el por qué no es posible contagiarse a través de la recepción de paquetes, incluso los protocolos sanitarios observados en la línea de embalaje
  - Envío de correos sobre el estado de órdenes para mantener al cliente informado
  - Mostrar el inventario disponible en la página de producto, e
  - Implementar *Live Chat* o *WhatsApp for Business* como medio de servicio al cliente para facilitar el trabajo vía remota

Fuente: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/85759-comercio-electronico-crece-pese-al-coronavirus-amvo>

a sus clientes, ya que en estos momentos cualquier compañía de comercio electrónico puede continuar con su actividad normal puesto que las de transporte están trabajando, para entre otras cosas, garantizar el abastecimiento de productos en todo el país y de esta forma seguir manteniendo las entregas de pedidos realizados por Internet<sup>4</sup>.

### Observancias fiscales

En este contexto es que México debe afianzar sus mercados digitales, podemos afirmar que llega en mal momento la política tributaria y los cambios fiscales para este sector comercial, previstos en la Ley de Ingresos de 2020 que dispone la entrada en vigor –este 1o. de junio– de obligaciones fiscales tanto para quienes ofrecen productos o servicios vía el comercio electrónico como para los mercados digitales por los cuales se ofertan los mismos; entre las obligaciones están:

- inscribirse en el RFC ante el SAT

- ofertar y cobrar, conjuntamente con el precio de sus servicios, en forma expresa y por separado el IVA
- llevar un registro de los receptores de sus servicios ubicados en el territorio nacional
- proporcionar mensualmente al SAT el número de operaciones realizadas con receptores ubicados en territorio nacional, clasificado por tipo de servicios y su precio
- calcular y pagar mensualmente el IVA del mes del que se trate
- proporcionar vía electrónica a sus clientes en México un comprobante de pago con el IVA separado, cuando lo solicite el receptor, y
- designar ante el SAT un representante legal y un domicilio para efectos de notificación y vigilancia del cumplimiento de las obligaciones. Ello sin duda frenará el mercado digital actual y propiciará resistencia por parte de los empresarios que aún no están familiarizados con esta modalidad comercial<sup>5</sup>.

4. Moya, Francisco, Clave i, Efectos del COVID - 19 en el comercio electrónico, (en línea), disponible en: <https://www.clavei.es/blog/efectos-covid-19-comercio-electronico/>, recuperado el 20/04/2020

5. Riquelme, Rodrigo, EL ECONOMISTA, Impuestos al comercio electrónico deben postergarse 6 meses por Covid-19, pide la industria, (en línea), disponible en: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Medidas-tributarias-para-comercio-electronico-deben-postergarse-por-Covid-19-industria-20200406-0064.html>, recuperado el 20/04/2020

Lo anterior adquiere mayor relevancia si se toma en consideración que las reglas de operación de estas nuevas medidas tributarias todavía no quedan claras y que sin duda implicarán cambios en los sistemas de las empresas, motivo por el que diversos directivos de compañías dedicadas al comercio electrónico han solicitado al gobierno federal aplazar la entrada en vigor de estas disposiciones, esto permitiría que una vez superada la crisis, se inicie la paulatina recepción de estas medidas, por parte tanto de las grandes compañías, como de todos quienes a raíz de esto se incorporen al mercado digital.

## Otros aspectos

Además, no se debe obviar el hecho de que sin lugar a dudas habrá cambios en el comportamiento de los consumidores mexicanos, incluso los del resto del mundo, verbigracia, en China el comercio electrónico creció 500 por ciento durante su contingencia, y será entonces cuando estas medidas fiscales adquieran mayor relevancia, porque los esfuerzos de las empresas para mantener su vigencia en el mercado, deberán tomar en cuenta que los consumidores en su mayoría se habrán iniciado en el mundo de las compras en línea y al respecto existe una amplia probabilidad de que estos perciban y valoren las ventajas en la compra de productos básicos como despensa, alimentos, cuidado personal y medicamentos, entre otros, percatándose también de la facilidad con que se desarrollan estas transacciones, lo que abrirá la pauta para que se habitúen cada vez más a comprar por este canal después de que el brote de Covid-19 y las medidas de contingencia hayan terminado, incluso se puede tener la certeza de que este contexto ha permitido y permitirá que se diluyan las barreras generacionales que limitaban a esta forma comercial.

## Comentario final

Finalmente, es preciso saber que el hecho de que el escenario anterior se materialice, sin duda dependerá de la atención y experiencia que las empresas y negocios brinden a los clientes, ya que este es el momento en que los consumidores podrán percibir todo el potencial que posee el comercio electrónico, después de esto, podemos tener la certeza de que los mexicanos no volverán a comprar como antes y que el comercio tradicional deberá satisfacer nuevas necesidades.

Para la elaboración de este análisis la autora se apoyó en las siguientes fuentes:

- Asociación Mexicana de Venta Online, É Logística (en línea), disponible en: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/85759-comercio-electronico-crece-pese-al-coronavirus-amvo>, recuperado el 20/04/2020
- Moya, Francisco, Clave i, Efectos del COVID-19 en el comercio electrónico, (en línea), disponible en: <https://www.clavei.es/blog/efectos-covid-19-comercio-electronico/>, recuperado el 20/04/2020
- Ríos Ruíz, Alma de los Ángeles, Ius Comitiālis, Las Nuevas tendencias del comercio electrónico en el marco del T-MEC, (en línea), disponible en: <https://iuscomitialis.uaemex.mx/article/view/12064>, recuperado el 20/04/2020
- Riquelme, Rodrigo, EL ECONOMISTA, Impuestos al comercio electrónico deben postergarse 6 meses por Covid-19, pide la industria, (en línea), disponible en: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Medidas-tributarias-para-comercio-electronico-deben-postergarse-por-Covid-19-industria-20200406-0064.html>, recuperado el 20/04/2020 

Consulta el Aviso de Privacidad de Datos en la siguiente dirección:  
<https://idconline.mx/politica-de-privacidad>

**IDC, Asesor Fiscal, Jurídico y Laboral.** Año 2020, es una publicación quincenal editada por INFORMACIÓN DINÁMICA DE CONSULTA, S.A. DE C.V., con domicilio en: Parque de Granada No. 69, Piso 5, Parques de la Herradura, Huixquilucan Estado de México, C.P.52786, Tel. (55)71001228, [www.idconline.mx](http://www.idconline.mx), suscripción anual: \$5,289.00 pesos (23 números). Ejemplar suelto: \$175.00 pesos; Editor responsable y Directora Editorial: **Lic. María Eréndira Ramírez Vieyra**, Email: [eramirez@idconline.mx](mailto:eramirez@idconline.mx)

Reservas de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2017-032812331800-102, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Licitud de Título y contenido No. 17036, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, Permiso SEPOMEX PP09-02112, Impresa por: Multigrafica Publicitaria S.A. de C.V., Democracias No. 116 Col. San Miguel Amantla, Alc. Azcapotzalco, CDMX C.P. 02700.

IDC, Asesor Fiscal, Jurídico y Laboral, es una publicación y marca registrada