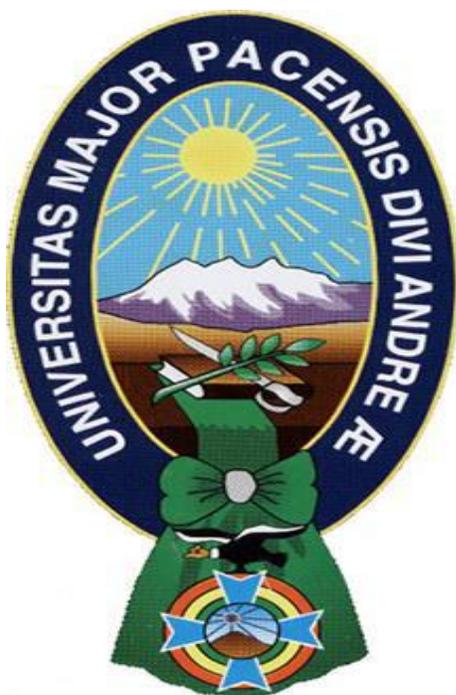


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
CARRERA DE DERECHO
P.E.T.A.E.N.G.



MEMORIA LABORAL

Para optar al Grado de Licenciatura en Derecho

**ANÁLISIS RESPECTO A LA NECESIDAD DE
REGULACIÓN DEL MARKETPLACE EN BOLIVIA**

POSTULANTE: KAREN BARRETO PÉREZ

TUTORA: Dra. ELIZABETH LUZ GUADALUPE GUZMÁN ORÉ

LA PAZ – BOLIVIA

2024

DEDICATORIA.

A mi **madre** BENITA PÉREZ
MAMANI, por su apoyo incondicional,
gracias mamá por tu apoyo.

A mis hermanos y mi padre EDWIN
BARRETO SALGADO en el cielo,
quienes son los pilares más
importantes de mi vida, por estar a mi
lado siempre, y me motivan a seguir
adelante.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que siempre me colaboraron de una u otra manera. Especialmente a la Dra. Guadalupe Guzmán por brindarme su comprensión y apoyo incondicional en la realización del presente trabajo,

Resumen

Un resumen del trabajo para su uso y determinación en futuras normativas , señala que el Marketplace en Facebook debería regularse, por los delitos que se cometen en su plataforma virtual; teniendo estos datos; el año 2019 en Bolivia se empezó a usar más su servicio para que vendedores virtuales publicaran sus productos, sin conocimiento verificado de su vendedor, asimismo existe dentro de la plataforma del Marketplace condiciones y reglas de uso, sin embargo, hay delitos que se cometen; como la estafa, por ejemplo pudiendo acceder así a toda la información del cliente. Que desde la pandemia se incrementó. viendo a la población en un uso constante de redes sociales para compra y venta de productos.

Cabe señalar, el uso como herramienta de ventas online, Hoy en día, los Marketplaces están creciendo a un ritmo acelerado, los Marketplaces mundiales representan el 40% del mercado minorista online global. El 75% de los expertos en marketing afirman que situar un negocio en el lugar en el que los clientes quieren comprar beneficia a los ingresos de la empresa Sin embargo, el masivo uso medio digital también ha traído consigo graves problemas, como el aumento de los ciberdelitos, fraudes y demás crímenes que se realizan por canales virtuales.

En el 2022, se triplicaron las denuncias y la mayoría fue a través del “phishing”. Estos sitios no cuentan con un local físico, lo que hace que todo se realice de forma online, hecho que en algunas ocasiones puede terminar en fraudes. No obstante, los delitos no tienen límites y ya sea de forma digital o en persona, siempre hay posibilidad de caer en delitos informáticos. El presente trabajo tiene por objeto realizar .una comparación legal con Bolivia, y otros países latinos , siendo que ya existe la idea para regularizar su uso y su normativa.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I	
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
MEMORIA LABORAL	
1.1. ENUNCIADO DEL TEMA	9
1.2. MOTIVACIÓN.....	9
1.3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	9
1.6. DELIMITACIÓN DEL TEMA	9
1.6.1. DELIMITACIÓN TEMÁTICA.....	9
1.6.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	9
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.7.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.8. METODOLOGÍA.....	10
1.9.1. MÉTODO DESCRIPTIVO	11
1.9.2. MÉTODO HISTÓRICO.....	12
1,9,3. MÉTODO JURÍDICO.....	12
1.9. TÉCNICAS.....	12

CAPÍTULO II
MARCO HISTÓRICO

2.1. HISTORIA DE LOS MARKETPLACES ONLINE.....	13
2.2. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	13
2.3. FORMACIÓN DE LAS PLATAFORMAS.....	14
2.3.1. EBAY.....	14
2.3.2. AMAZON.....	15
2.3.3. ETZY.....	15
2.3.4. ALIBABA.....	16
2.3.5. BOL.COM.....	16
2. 3. INTERNACIONALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	17
2.4. LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMATUMERCADAZO.COM.....	19

CAPÍTULO III
MARCO CONCEPTUAL

3.1. DEFINICIÓN DE MARKETPLACE.....	20
3.2. TIPOS DE MARKETPLACE.....	20
3.3. EJEMPLOS DE MARKETPLACES.....	21
3.4. LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETPLACE.....	22
3.5. MARKETPLACE Y SU COMPARACION CON OTRAS.....	23
3.5.1. MARKETPLACE Y ECOMMERCE.....	24
3.5.1.1 DIFERENCIAS ENTRE MARKETPLACE Y ECOMMERCE.....	25

CAPÍTULO IV
MARCO TEORICO

4.1. PELIGROS Y RIESGOS EN EL USO DEL MARKETPLACE.....	26
4.1.1. ESTAFAS EN MARKETPLACE.....	27
4.2. MODALIDADES DE ESTAFAS EN MARKETPLACE.....	28
4.3. EL MARKETPLACE UTILIZADO POR CRIMINALES CIBERNÉTICOS.....	29
4.3.1. EL GEOMARKETING COMO ANZUELO.....	30
4.4. EL AUMENTO DE LAS ACTIVIDADES CIBERNÉTICAS DURANTE LA PANDEMIA.....	21
4.5. EL USO DEL FACEBOOK MARKETPLACE DESPUES DE LA PANDEMIA... 	22

CAPÍTULO V
MARCO JURÍDICO

5.1. NUEVA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO.	29
5.2. LEY N° 164, LEY DE 8 DE AGOSTO DE 2011, LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES.....	31
CÓDIGO DE COMERCIO.....	32
5.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DE LA LEY N° 164	32
5.4. CÓDIGO PENAL.	32

CAPÍTULO VI
LEGISLACIÓN COMPARADA

6.1. LATINOAMERICA.....	32
6.2. ARGENTINA.....	33
6.3. BRASIL.....	34
6. 4-VISIÓN EUROPEA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	33
6.5. NORMATIVA JURÍDICA ESPAÑOLA.....	34

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES.....	36
8. RECOMENDACIONES.....	37

CAPÍTULO VIII
PROPUESTA

9.PROPUESTA.....	40
10. BIBLIOGRAFÍA.....	41

INTRODUCCIÓN

La presente memoria laboral , considera temas de gran importancia ; los cambios que surgieron desde el año 2019 y 2020 han hecho que la población boliviana después de la pandemia se vea sometida a cambios tecnológicos entre estos el uso constante de redes sociales , cuentas bancarias online , y el uso de varias aplicaciones que involucran el comercio , el Facebook y el uso de Marketplace , es uno de ellos , esta plataforma actualmente tiene un uso constante se tiene la observación de una falta de reglamentación al uso del Marketplace en Bolivia, ya que va ocasionando peligros de estafa; informática. Cabe señalar que esta plataforma es ya muy popular y de fácil uso ya que la mayoría de las personas ya tienen una cuenta en la red social (Caplow, 2017), como señala el autor Caplow, esto permite a los usuarios buscar listados de productos y filtrar de acuerdo a la zona geográfica boliviana, lo que facilita el retiro de los productos que se compran de manera gratuita y aunque las personas puedan ver los perfiles de los vendedores tienen una sensación de inseguridad comprando en Marketplace. (Aedo M. R., 2022) es un aporte que logra comprender esta plataforma.

Detectándose distintas modalidades de estafas que circulan en Facebook Marketplace, así como también la entrega de artículos defectuosos. o falsos, sobre pagos efectuados, o las ofertas engañosas. Entre los delitos más recurrentes también destaca la técnica de usurpación de identidad llamada “Phishing, el cual tiene como fin engañar a un usuario para obtener información confidencial de forma fraudulenta y de esta forma apropiarse de la identidad de esas personas. O la modalidad de “Vishing”, fraudes

mediante llamadas telefónicas, el autor Aguilar nos da un concepto de esta modalidad (Aguilar Contreras, 2020) tipificado como delito de estafa en el código penal boliviano

El preocupante aumento de los ciberdelitos en el país, triplican los casos de ataque de este estilo durante el último año 2023. Con la utilización de técnicas de suplantación de identidad y el acceso ilícito; se ha convertido en la nueva forma de crimen en la era digital. La velocidad con la que la tecnología avanza es protagonista de los nuevos métodos de trabajo, por tal razón hace necesaria la creación de su regulación normativa que regulen el uso y control de la plataforma de Marketplace, Asimismo, (Cárdenas Guillén, 2014) nos indica , es necesaria la formación de profesionales expertos en esta rama en constante evolución y que merece una especial atención normativa.

En conclusión, es necesaria una regulación de la plataforma, del Marketplace ya que involucra el impacto de las nuevas tecnologías y las nuevas generaciones, dando lugar a profundas transformaciones y el derecho debe responder ante estas nuevas relaciones, que deben entenderse de ambos sentidos; (Del Olmo, 2014) es decir, la informática al servicio del derecho y el derecho regulando las actividades emergentes de la informática.

ANÁLISIS RESPECTO A LA NECESIDAD DE REGULACION DEL MARKETPLACE EN BOLIVIA

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MEMORIA LABORAL

1.1. ENUNCIADO DEL TEMA. -

Análisis respecto a la necesidad de regulación del Marketplace en Bolivia.

1.2. MOTIVACIÓN.-

El Marketplace en Facebook es una plataforma virtual; que desde el 2019 en Bolivia empezó como un servicio sin costo para que vendedores virtuales publicaran sus productos, sin conocimiento verificado de su vendedor, cabe mencionar que dentro de la plataforma del Marketplace tiene condiciones y reglas de uso, sin embargo, hay delitos que se cometen; como la estafa, esto pudiendo acceder a toda la información del cliente. Desde la pandemia se incrementó su uso como herramienta de ventas online, Hoy en día, los Marketplaces están creciendo a un ritmo acelerado, (Cárdenas Guillén, 2014) así mismo los analistas como Guillén, prevén que los Marketplaces mundiales representan el 40% del mercado minorista online global. El 75% de los expertos en marketing afirman que situar un negocio en el lugar en el que los clientes quieren comprar beneficia a los ingresos de la empresa Sin embargo, el masivo uso medio digital también ha traído consigo graves problemas, como el aumento de los ciberdelitos, fraudes y demás crímenes que se realizan por canales virtuales. (Fernandez, 2009) Fernandez, propone esta concepción, que a lo largo del presente estudio, se comprobara sus mejores indicadores.

En el 2022, se triplicaron las denuncias y la mayoría fue a través del “phishing”. Se estima que se registraron 2.000 fraudes cibernéticos por año en Bolivia. (Alan, 2017) , el autor nos da una estadística clara de los fraudes se que llevan a cabo estos 2 años entre 2019 y 2021 . En muchas ocasiones, estos sitios no cuentan con un local físico, lo que hace que todo se realice de forma online, hecho que en algunas ocasiones puede terminar en fraudes. No obstante, los delitos no tienen límites y ya sea de forma digital o en persona, siempre hay posibilidad de caer en delitos informáticos.

Esto motiva y así se ve la necesidad legal de una regulación del Marketplace en Bolivia, estando en una era digital, los casos de fraudes y estafas aumentarían en pocos años, (Kotler, 2006) , el autor nos concientiza , el cambio que atravesamos en redes sociales , al igual la necesidad de un agente controlador que supervise estos delitos. se observa en el país de Argentina y el continente Europeo se intensifica los procesos de regularización. Haciendo una comparación legal con Bolivia, existe la idea para regularizar su uso y su normativa.

1.3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA. -

El Marketplace en Facebook es una plataforma virtual; que desde el 2019 en Bolivia empezó como un servicio sin costo para que vendedores virtuales publicaran sus productos, sin conocimiento verificado de su vendedor, cabe mencionar que dentro de la plataforma del Marketplace tiene condiciones y reglas de uso, sin embargo, hay delitos que se cometen; como la estafa, pudiendo acceder a toda la información del cliente. Desde la pandemia se incrementó su uso como herramienta de ventas online, Hoy en

día, los Marketplaces están creciendo a un ritmo acelerado, "los analistas prevén que los Marketplaces mundiales representan el 40% del mercado minorista online global. El 75% de los expertos en marketing afirman que situar un negocio en el lugar en el que los clientes quieren comprar beneficia a los ingresos de la empresa (Del Olmo, 2014) según el autor , se comprende los cambios que se consideran .Sin embargo, el masivo uso medio digital también ha traído consigo graves problemas, como el aumento de los ciberdelitos, fraudes y demás crímenes que se realizan por canales virtuales.

En el 2022, se triplicaron las denuncias y la mayoría fue a través del "phishing". Se estima que se registraron 2.000 fraudes cibernéticos por año en Bolivia. (Caplow, 2017) con el conocimiento de estas estadísticas , existen lagunas jurídicas para prevalecer nuevos reglamentos, En la actualidad, no es extraño, por ejemplo, que un negocio por muy pequeño que sea tenga como mínimo una cuenta en Instagram o perfil de empresas en WhatsApp. En muchas ocasiones, estos sitios no cuentan con un local físico, lo que hace que todo se realice de forma online, hecho que en algunas ocasiones puede terminar en fraudes. No obstante, los delitos no tienen límites y ya sea de forma digital o en persona, siempre hay posibilidad de caer en delitos informáticos. (Bastar, 2019) este punto de estudio daremos a conocer.ya que ante esta situación se ve la necesidad legal de una regulación del Marketplace en Bolivia, estando en una era digital, los casos de fraudes y estafas aumentarían en pocos años, al igual la necesidad de un agente controlador que supervise estos delitos. se observa en el país de Argentina y el continente Europeo se intensifica los procesos de regularización.un fragmento compartido con el autor (Del Olmo, 2014) observando una comparación legal con Bolivia, existe la idea para regularizar su uso y su normativa.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.-

¿Cuál es la forma en que el Estado, regularía el uso del Marketplace?

¿Será que la inexistencia de una regulación de uso del Marketplace causa delitos entre sus usuarios?

¿Cómo se regula el uso del Marketplace en otros países?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.-

Hubo una evolución de los negocios por internet, diversas empresas se pusieron a la vanguardia para ofrecer el servicio de ventas a través de plataformas digitales y Facebook no es la excepción. Mediante su Marketplace, la red social busca acercar productos de diferente interés para todos los usuarios. (Camelio, 2022) con este concepto, también entender que la modernidad presentara nuevos retos para normativa , en el transcurso de los años.

Marketplace en Facebook describe esta sección como un servicio para que los usuarios puedan publicar la cantidad de inventario del que disponen de manera gratuita; estos pueden ser nuevos o reacondicionados. (Leandaza, 2009) el autor en esta segunda categoría nos indica que es la más utilizada por los usuarios que desean obtener un ingreso con productos que ya no les parecen de utilidad, pero que pueden ser aprovechados por alguien más. Ante esta situación se tiene la necesidad de regular el uso del Marketplace en Bolivia.

1.6. DELIMITACIÓN DEL TEMA DE MEMORIA LABORAL. -

Mediante el presente trabajo de investigación, se propone las siguientes delimitaciones de sistematización para el logro de los objetivos

○ DELIMITACIÓN TEMÁTICA. -

La presente investigación en cuestión se enfoca y tomará en cuenta al Derecho Informático y el derecho comercial, desde un punto de vista de regulación de la plataforma de Marketplace, siendo que hay una falta de normatividad en la misma.

○ DELIMITACIÓN ESPACIAL. -

La presente investigación se enmarca en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, específicamente en el ciberespacio del territorio boliviano,

○ DELIMITACIÓN TEMPORAL. -

La investigación abarcará un tiempo específico de estudio de enero de 2020 a septiembre de 2023.

1. 7. OBJETIVOS. -

1.7.1. OBJETIVOS. GENERALES. -

Analizar la necesidad de regular el Marketplace en Facebook y su reglamentación en Bolivia.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. –

Se debe considerar que para el cumplimiento del objetivo general es necesario el análisis profundo de los siguientes enunciados:

- Revisar las principales características del Marketplace y otras plataformas de comercio digitales..
- Efectuar una revisión respecto a la normativa relacionada al Marketplace y otras plataformas de comercio digitales..
- Identificarlos delitos más comunes que se cometen en la plataforma de Marketplace.
- Identificar los riesgos que puedan emerger del uso del Marketplace..
- Comparar la normativa boliviana con la de otros países, en materia de regulación del Marketplace.

1.8. MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..

La presente investigación se desarrollará en el marco de la investigación inductiva. el autor nos este siguiente concepto “El método inductivo es el proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos particulares (Risueño, 2013) Con el propósito de señalar las verdades generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada

1.9.. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.-

Comprende el “proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad”. (Camelio, 2022) De esa manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación”. El trabajo de investigación efectúa un análisis de aspectos teóricos, normativos, históricos relacionados al tema en cuestión.

MÉTODO DESCRIPTIVO.-

“Este método descriptivo permite un primer acercamiento al objeto de estudio” (Bastar, 2019) que tiene por propósito determinar la naturaleza y las características superficiales o poco profundas.

MÉTODO HISTÓRICO

“Está ligado a la intención reguladora del legislador histórico y los fines propuestos” (Bastar, 2019), por ello, este método absorbe a la llamada interpretación teleológica, aunque para algunos autores son dos métodos distintos.

MÉTODO JURÍDICO

El método jurídico es la suma de procedimientos lógicos para la investigación de las causas y de los fines del derecho... (Osorio, 2013), para el conocimiento e interpretación de sus fuentes, para la estructura de sus textos positivos y técnicos y para su enseñanza y difusión, es el amplio panorama del método.

TÉCNICAS.-

En cuanto al “conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectuará este estudio... (Valencia, 2021), se plantea las siguientes técnicas de investigación que me permitirá ordenar las etapas de la misma, aportar instrumentos para manejar la información, llevar un control de los datos y orientar la obtención de conocimientos:

➤ **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.** - Una revisión bibliográfica es, principalmente, “Una modalidad de trabajo académico para elaborar artículos científicos, trabajos de fin de grado, máster o tesis... (Bastar, 2019) El objetivo principal de esta modalidad es realizar una investigación documental, es decir, recopilar información ya existente sobre un tema o problema.

- **Documentos**
- **Expedientes**
- **Documentales**
- **Reportajes**

Asimismo se presenta anexos; en cada cierre de marco conceptual , teórico y el histórico,

2. Capítulo 1 (MARCO HISTÓRICO). -

2.1. HISTORIA DEL MARKETPLACE ONLINE. -

El Marketplace online existen desde 1995, cuando se fundaron eBay y Craigsliis; eBay se lanzó y se convirtió en un lugar que reunía a vendedores y compradores en una estructura de subasta. Hoy en día, existen innumerables plataformas de venta en línea como Amazon, Etsy, Alibaba, y bol.com.((Jaramillo, 2020) un dato histórico , para su estudio .en cuestión para analizar la plataforma.

2.2. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. -

El origen del comercio electrónico a finales del siglo XIX en Estados Unidos. Algunos grandes almacenes, como Sears, Eaton y algunas cadenas de distribución de bienes, comenzaron a desarrollar sistemas de venta por catálogo. (Alan, 2017) conceptos de gran importancia , para su mejor entendimiento .

La historia del comercio electrónico está llena de innovaciones y métodos que facilitan la vida a los usuarios. El Marketing Digital ha entendido que el principal producto que se debe ofrecer es la atención a las necesidades de los mercados, muy por encima del desarrollo de productos. (Camelio, 2022) el analisis , de su historia , brinda su mejor comprensión .

2.3. FORMACIÓN DE LAS PLATAFORMAS. -

2. 3. 1. EBAY. -

EBay es una plataforma online que facilita la venta de bienes y servicios a través de una amplia red de subastas y ventas online. Fundada en 1995 por Pierre Omidyar ,eBay se ha convertido desde entonces en el mayor mercado online del mundo, “con más de 195 millones de compradores activos en todo el planeta.. (Cárdenas Guillén, 2014) el desarrollo del trabajo se vera un cuadro comparativo.

El Marketplace permite a los usuarios comprar y vender casi cualquier cosa, desde coches hasta electrónica y ropa. También proporciona una amplia gama de servicios que van desde la atención al cliente hasta el procesamiento de pagos y la entrega. Además, eBay ofrece diversas funciones, como reseñas de productos y valoraciones de usuarios, que facilitan a los compradores encontrar los productos que buscan. Ebay fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar, un programador convencido de que Internet podía revolucionar el comercio. Su visión era crear un mercado online donde la gente pudiera comprar y vender artículos en un entorno seguro y fácil de usar. (Del Olmo, 2014) A pesar de las dudas iniciales de los inversores, eBay creció rápidamente hasta convertirse en uno de los Marketplace del mundo.(Nunziato. 2018,) los autores nombrados , presentan análisis de vital importancia para presentar el punto de vista exacto del trabajo .

La característica más distintiva de EBay es su mercado descentralizado, que permite a compradores y vendedores de todo el mundo conectarse directamente entre sí. Además, el programa de protección del comprador de eBay proporciona seguridad adicional tanto a compradores como a vendedores, ya que garantiza reembolsos o

sustituciones de artículos que no lleguen o no se ajusten a la descripción. (Córdoba Roda, 2000) conceptos que aclaran su entendimiento .

En resumen, eBay es un mercado global en Internet que facilita la venta de bienes y servicios a través de una extensa red de subastas y ventas. (Cárdenas Guillén, 2014) una definición exacta para el estudio.

2.3. 2. AMAZON.-

Amazon Web Services (AWS) es una plataforma de servicios en la nube que proporciona almacenamiento, redes, bases de datos, servicios de aplicaciones, potencia de cómputo, entre otros. Los “servicios web de Amazon” son un conjunto de soluciones en la nube enfocadas en brindar funcionalidades relacionadas con infraestructura de Tecnologías de la Información para empresa... (Jaramillo, 2020) concepto adquirido por el científico Jaramillo. Como es evidente, es una referente dentro de su giro, siendo una de las plataformas más poderosas como el Marketplace en la red social.

2.2.3. ETZY.-

“Etsy es un Marketplace especializado en la venta de productos artesanales y manualidades, como acabamos de mencionar”... (Alan, 2017) Esta plataforma de Etzy tiene cierta similitud con Marketplace, el diferenciado es el modo de pago .

2.2.4. ALIBABA.

“Alibaba Group Holding Ltd. (Alibaba) 1999, Es una empresa china de comercio electrónico”, (Caplow, 2017) su principal negocio es la plataforma de comercio online

Alibaba.com, reúne a importadores y exportadores de más de 240 países. El comercio online, reúne variedad de plataformas en la actualidad.

2.2.5. BOL.COM.

La plataforma del 2000, que garantiza a todos estos socios un buen concepto del nombre de bol.com, se han elaborado una serie de estándares de servicio de bol.com... (Del Olmo, 2014) el autor del Olmo plantea este concepto. En apoyo al autor, se deducen estos conceptos, de gran utilidad para la conclusión.

2.3. INTERNACIONALIZACIÓN DEL NEGOCIO. -

La internacionalización de empresas se considera como “el proceso en el que una compañía desarrolla parte de sus actividades en uno o varios países diferentes al que se originó”... (Camelio, 2022) Se presenta como un elemento clave para garantizar el crecimiento y mejorar las posibilidades del futuro de las organizaciones.

- Permite un mayor crecimiento y estabilidad a empresas PYMES compañías pequeñas y medianas
- Las organizaciones se vuelven más competitivas, ganan experiencia, consolidación y autoridad en el mercado internacional y nacional.
- Hay mayor posibilidad de encontrar grandes oportunidades en mercados con un alto potencial de crecimiento.

2.4. LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMA DE TUMERCADAZO.COM LA PRIMERA MARKETPLACE DE BOLIVIA

De manera más oficial dentro del mercado el 2017, se lanzó la plataforma de TuMercadazo.com la primera Marketplace del país... (Alan, 2017) el autor argumenta sus primeros pasos no son tan precibidos en Bolivia. El comercio electrónico aun es joven, pero la población se va familiarizando cada vez más con el sistema, aprovechando las ventajas que este ofrece.

3. capítulo II (MARCO CONCEPTUAL). -

3.1. MARKETPLACE.

Marketplace es una gran plataforma en la que diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicio... (Fernandez, 2009) una especie de centro comercial online, un intermediario entre vendedores y clientes.

Para marcas y empresas es fundamental poder vender y montar una tienda digital, de aquí el auge del marketing digital y poder hacer difusión. Sin la necesidad de disponer de una web o plataforma propia para hacerlo, ya que se puede recurrir a un Marketplace.

La popularidad de este tipo de plataformas ha ido en aumento, ya que en una misma web “el usuario es capaz de encontrar diferentes opciones de un mismo producto o servicio sin necesidad de desplazarse o consultar diferentes páginas web”. (Caplow, 2017) Para una marca o empresa disponer de un Marketplace supone tener un canal de ventas online, y llegar a clientes de cualquier lugar del mundo.

3.2. TIPOS DE MARKETPLACE.

Existen numerosos tipos de marketplaces, y por ello es esencial conocer las diferencias y similitudes entre ellos y también cómo pueden mezclarse entre sí. “Los marketplaces generalmente se clasifican por público objetivo, enfoque y tipo de gestión”. (Cárdenas Guillén, 2014) para desglosar los siguiente;

TIPOS DE MARKETPLACES POR PÚBLICO OBJETIVO

- **MARKETPLACES DE EMPRESA A EMPRESA (B2B)** Un Marketplace B2B (business to business) conecta a las organizaciones (consumidores) con otras empresas (proveedores), (Fernandez, 2009) definido por el autor ,por ejemplo, minoristas, mayoristas o fabricantes para comprarles. Al generar pedidos y realizar transacciones a través de una plataforma de marketplace online.

- **MARKETPLACES DE EMPRESA A CONSUMIDOR (B2C)** Un marketplace B2C (business to consumer) “es una aplicación o un sitio web que conecta a proveedores con clientes individuales”... (Aguilar Contreras, 2020). Un gran marketplace se puede comparar con una tienda minorista donde los consumidores pueden encontrar una variedad de productos ofrecidos por numerosos proveedores. A día de hoy, un marketplace B2C es el modelo más popular que comprende gigantes como Amazon, eBay, AliExpress y Booking.com.

- **MARKETPLACES DE CLIENTE A CLIENTE (C2C)** Los mercados de C2C (client to client) “reúnen a personas que les permiten compartir productos y servicios a través de una única plataforma” (Mariscal, 2019). Este tipo de marketplace une a personas con gustos y problemas similares. La característica principal de un marketplace

C2C es que su usuario puede ser simultáneamente un consumidor y un proveedor de servicios. Riveros maneja un modelo C2c fundamental para este estudio.

- **MARKETPLACE DE PRODUCTOS:** La plataforma sirve para vender y comprar cualquier tipo de bien material.
- **MARKETPLACE DE SERVICIOS:** ejemplos; reserva de hoteles o compra de entradas, entre otros.
- **MARKETPLACE LABORAL:** Cuando la plataforma sirve para conectar empresas con profesionales o viceversa. Dividiendo :
 - **MARKETPLACE GENERALISTA:** En este tipo de Marketplace pueden encontrarse productos de diferentes categorías.
 - **MARKETPLACE VERTICAL O DE NICHO:** “Un Marketplace vertical ofrece bienes o servicios pertenecientes a un determinado sector o categoría”. (Del Olmo, 2014) Por ejemplo, los fabricantes de dispositivos domésticos conectados entregan productos a contratistas e instaladores de sistemas de automatización del hogar.
- **MARKETPLACES HORIZONTALES:** “Puede considerarse como una tienda por departamentos online que satisface diversas necesidades de los consumidores” (Alan, 2017)

POR ENFOQUE DE GESTIÓN.-

- **MARKETPLACES NO ADMINISTRADOS** En un Marketplace no administrado, el propietario no tiene que solicitar documentos e invertir en el control de calidad de los productos o servicios entregados por terceros (Del Olmo, 2014). no es responsable de la verificación de

identidad de proveedores y clientes, así como con el análisis de comentarios.

- **MARKETPLACES LIGERAMENTE ADMINISTRADOS.** Los propietarios de Marketplace poco administrados “priorizan la garantía de calidad, la identidad y la verificación de antecedentes”. (Cárdenas Guillén, 2014)
- **MARKETPLACES COMPLETAMENTE ADMINISTRADOS** “En este modelo, los propietarios tienen control sobre el proceso de venta. Los mercados totalmente administrados” (Cárdenas Guillén, 2014), que actúan como intermediarios en acuerdos financieros..

3.3. EJEMPLOS DE MARKETPLACES. -

Amazon	Ebay	Aliexpress	El Corte Inglés
Amazon es líder a nivel mundial. Vender en Amazon genera confianza en el consumidor, ayuda a posicionarse Amazon tiene su "vendedor center" para proveedores y fabricantes, y el "seller center" para minoristas online. (Aguilar Contreras, 2020)	Es un mediador digital entre terceros, es decir, facilita la compraventa entre vendedores y compradores. Poder acceder a la cuenta de pagos y comisiones mensuales, así como gestionar los envíos y devoluciones con los servicios logísticos de Ebay.	Aliexpress es uno de los marketplaces asiáticos más populares, y que actualmente está en proceso de internacionalización.. (Aguilar Contreras, 2020)	El Corte Inglés es un Marketplace nacional. Esta plataforma permite subir el catálogo de productos de forma sencilla e intuitiva. Los vendedores pueden establecer sus plazos de entrega, gastos de envío y de devolución (Alan, 2017)

FUENTE: **principales Marketplace** En base al número de visitas y su popularidad y un resumen de cada plataforma.

3.4. LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MARKETPLACE.

Facebook Marketplace superó los mil millones de usuarios globales. Al hacerlo, se convirtió en un “gigante del sector consumidor a consumidor, permitiendo a usuarios de Facebook comprar y vender de forma particular y sin problemas” (Piranda, 2022), una de las grandes ventajas es que es gratis y fácil de usar, ya que la mayoría de las personas ya tienen una cuenta de Facebook.

Una encuesta reciente reveló que uno de cada seis participantes (es decir, el 17%) fue estafado en Facebook Marketplace (Del Olmo, 2014). Por supuesto, gran parte de lo que se ofrece en esta plataforma es legítimo, pero como ocurre en cualquier otra plataforma, también atrae a muchos estafadores, una desventaja que limita su credibilidad.

3.5. MARKETPLACE Y SU COMPARACION CON OTRAS PLATAFORMAS. -

3.5.1. MARKETPLACE Y ECOMMERCE.

El Ecommerce y Marketplace más allá de Facebook, Amazon, AliExpress o eBay Amazon, Marketplace es uno de los grandes ejemplos de “plataforma dedicada a la venta generalista de productos”, (Teruna, 2022) con origen en Estados Unidos. Otro gran titán de los Marketplace es AliExpress, con sede en China.

La popular empresa francesa Fnac, el Marketplace español por excelencia es una “promesa de éxito para los e-commerces de todos los tamaños y tipos... (Fernandez, 2009). No obstante, además de las buenas prácticas de la participación en las

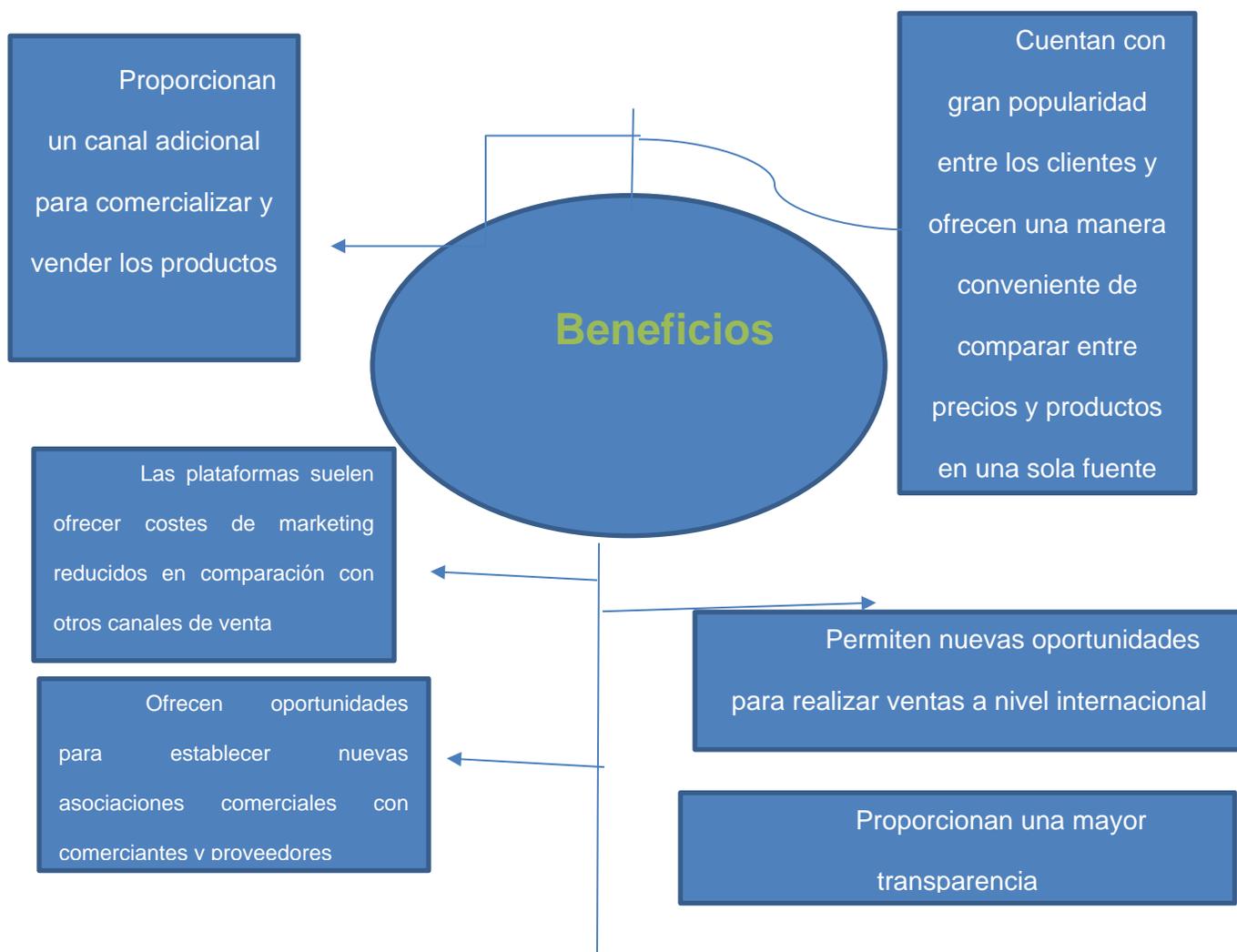
plataformas, se requiere conocimientos de los términos y reglas de los Marketplace para entonces decidir en cuáles insertarse, y estar seguro de cuáles son sus responsabilidades y derechos.

8.5.1.1. DIFERENCIA ENTRE MARKETPLACE Y ECOMMERCE.

Un Marketplace es una plataforma que sirve de intermediaria entre vendedores y clientes. Es decir, dentro de un Marketplace pueden encontrarse numerosas marcas y tiendas, (Teruna, 2022) cuyos productos o servicios se venden a través de esta web y no directamente a través de ellos. En cambio, cuando hablamos de ecommerce nos referimos a una página web que pertenece a una marca o tienda, la cual se responsabiliza totalmente de la venta de su producto o servicio y se encarga de hacérselo llegar al cliente. (Santos Sigler, 2019) Es decir, en este caso estaríamos hablando de un contacto directo entre vendedor y cliente. Donde las reglas y normas están mejor establecidas.

En Resumen, Un Marketplace es una plataforma digital que reúne a varios vendedores y una gran gama de categorías y productos. A pesar de todas sus ventajas, es un lugar muy competitivo, pues normalmente los vendedores deben pasar un proceso de selección, cumplir con requisitos en su contenido de producto publicado y atraer clientes entre muchos competidores y sin mucho nivel de personalización.. (Mathew, 2014) Así, estos mercados se configuran con una gran oportunidad.

BENEFICIOS



FUENTE: Mapa conceptual de realización propia en base a los beneficios y dificultades del uso del Marketplace.

4. CAPÍTULO III (MARCO TEÓRICO). -

Hoy en día, los Marketplace están creciendo a un ritmo muy rápido. 'Los analistas prevén que los Marketplace mundiales representan el 40% del mercado minorista online global. (Caplow, 2017) "El 75% de los expertos en marketing afirman que situar un

negocio en el lugar en el que los clientes quieren comprar beneficiará a los ingresos de la empresa, Entonces la regularización de la plataforma toma curso.

La llegada del internet a la vida ha realizado cambios en el estilo de vida, que revolucionaron todo a su paso. Durante la crisis sanitaria, la economía paró y se comunicaba en los distintos medios de comunicación grandes pérdidas a nivel mundial, según el informe emitido por Banco Mundial en el mes de junio, se estimaba una caída del PIB mundial de un 5,2%, (Aguilar Contreras, 2020) siendo el doble de la caída del 2008 durante la crisis financiera. Muchos países están buscando alternativas para poder recuperar o llegar económicamente regular, evitando o minimizando en lo máximo posible las pérdidas, ya que obligó a consumidores y empresas

El impacto del COVID-19 en el comercio electrónico y el consumidor digital en Bolivia... (Aguilar Contreras, 2020) Se tiene una encuesta hecha a nivel nacional el 2016 que el 67,5% de la población mayor a 14 años es internauta, es decir, accede y hace uso del internet. Siendo su principal conexión a través del internet móvil, aunque su uso no es el de aprovechar la red y las herramientas Tic, sino el de entretenimiento, tiempo en redes sociales, pero del total solo un 10% de los internautas mayores de 14 años realizan compras por internet y tan solo la mitad de este porcentaje aclaró que la transacción se realizó mediante un pago online, de este segmento, “el 67% se realizó mediante Facebook y su pago del 75% se realizó de forma física”. (Camelio, 2022) se tiene conocimiento de la;

- Desconfianza y desconocimiento de los pagos online de la población.

- Preocupación de que el producto no llegue a su destino por la falta de logística del servicio de envíos en Bolivia.
- Marco normativo todavía no está bien establecido.

Como se ve a continuación, la población que ha realizado compras por internet lo hizo por diferentes plataformas y dentro de los productos que más se compraron por internet fueron vestimenta (35%), licencias o cuentas en Netflix, Spotify, Drive entre otros (34%), pasajes de avión (32%), entradas al cine (28%), reservas de hoteles (22%) y artículos del hogar (20%). (Alan, 2017)

A pesar de que las plataformas más usadas son extranjeras, pero se tiene poca presencia de plataformas nacionales (Aguilar Contreras, 2020) en diferentes servicios que se ven reflejados en los productos que más se compran por internet.

En el 2019, el comercio electrónico en Bolivia movió US\$ 278 millones, mientras que a finales del 2019 Chile y Perú mueven alrededor de US\$ 4.000 millones ,Argentina movió US\$ 8 mil millones y Colombia 7.6 mil millones, el país de Brasil lidera el comercio electrónico a nivel latinoamericano con US\$ 26 mil millones, seguido de México con US\$ 24 mil millones (Aguilar Contreras, 2020) El crecimiento electrónico en Bolivia ha presentado un alza continua durante los últimos años.

Dentro de la normativa vigente para Bolivia se establece que un instrumento electrónico de pago es un dispositivo o documento electrónico que puede ser usado de manera física o virtual y permite al usuario crear órdenes de pago, realizar consultas. “Estos instrumentos son: billetera móvil, orden electrónica de transferencia de fondos y otros autorizados por el BCB (Banco Central de Bolivia) (ASFI). En el periodo de 2015-

2019, el valor de las transacciones con tarjetas electrónicas creció en un 65% de Bs 24.904 millones a Bs 41.033 millones. (Alan, 2017) Como dato interesante se tiene que, en el 2016, el Banco Unión fue el primer banco en conseguir que su tarjeta de débito pueda ser usada para realizar compras por internet

Según la **ASFI**, el 71% de los clientes financieros cuentan con una tarjeta de débito y el resto (29%) no tiene porque prefiere manejar el dinero en efectivo y por la desconfianza al sistema o no sabe utilizarla. (UNIFRANZ, 2022) realizar cobros y pagos utilizando la tecnología QR (Quick Response) que facilita la captura de la información requerida para realizar una transacción bancaria, actualmente se encuentran 11 bancos asociados a Asoban y ya cuentan con el sistema .

La investigación también señala el impacto que tuvo el Covid-19 sobre el comercio electrónico en nuestro país. Para el análisis de datos se recurrirá a estudios realizados por los países latinoamericanos vecinos y así lograr hacer una comparativa con el país Bolivia, ya que este no cuenta con datos actualizados del comercio electrónico, “Bolivia no cuenta con datos actualizados sobre el tema principal, por lo que se ha recurrido a fuentes de países vecinos para comprender de cierta manera los efectos normativos que deberían surgir dentro del comercio electrónico”. (Alan, 2017) Si bien el comercio electrónico ha crecido a pasos gigantes en Bolivia, aun así, tiene poca participación”

Bolivia se encuentra en la posición 15 de 17 países, teniendo muy poca población que recurre al comercio electrónico en Bolivia. De las plataformas de servicios de delivery's como Pedidos Ya, que llegó a finales de noviembre en 2019, a mediados de

mayo del 2020 (tiempo de confinamiento) incrementó sus entregas en un 1000% en el periodo marzo - mayo con respecto al periodo noviembre- enero, muchos comerciantes y emprendedores han decidido implementar el comercio electrónico en sus negocios, algunos por medio de una **Marketplace**, (Aguilar Contreras, 2020) otros construyeron su tienda online. Mientras que los que ya trabajaban con el canal de comercio electrónico han tenido un aumento considerable en sus ventas durante el confinamiento, un ejemplo es Multicenter que, entre marzo y abril de este año, registró un crecimiento del 210% Un paso grande que ha dado el país de Bolivia es que en el evento eCommerce Day que se llevó a cabo el 9 de julio del presente año de manera online, se anunció la creación de la Asociación Boliviana de Comercio Electrónico (ABCe) las empresas que conformaron esta asociación son: Icom. Por el servicio de conveniencia debido a la situación actual y seguridad, tuvieron un crecimiento de 71% en pago de servicios, 66% en transferencias y 21% servicios de 24 de febrero al 3 de mayo del 2020 según la fuente de datos internos de Mercado Pago. abrieron programas en línea para capacitar a PyMes y emprendedores en materia del comercio electrónico, algunas empresas empezaron a usar el sistema QR como una medida de bioseguridad y para facilitar los pagos de los clientes y usuarios entre estas tenemos: BISA-Seguros en marzo, las cadenas de farmacia Chávez,. (Anzizu, R. D. ,2009)

Digitalizar sus servicios para brindar una mejor experiencia al usuario; por el lado de redes y telecomunicaciones, el internet aún es considerado un lujo en muchos lugares del país, debido al poco conocimiento sobre el uso y beneficios que éste tiene para sus vidas. (Cárdenas Guillén, 2014) Bolivia ha tenido un avance en lo relacionado a la digitalización de procesos para el comercio, pero debido a la desconfianza del

consumidor, este no está explotando todo su potencial, tanto así que durante el confinamiento por el COVID-19 se ha visto una población boliviana con poco conocimiento sobre el comercio electrónico, la necesidad obligó a conocer y aprender a manejar distintas plataformas y herramientas para poder seguir comercializando durante la situación actual, esto dio como resultado un incremento en el sistema de pagos online y mayor confianza por parte del consumidor digital en estos servicios.

4.1. PELIGROS Y RIESGOS EN EL USO DEL MARKETPLACE. -

La utilización de técnicas de suplantación de identidad en los sistemas informáticos y el “acceso ilícito a equipos se ha convertido en la nueva forma de crimen en la Era Digital”. (Cárdenas Guillén, 2014) }con el fin de crear sistemas de seguridad y protección. A continuación, se hará mención de los principales delitos informáticos que se presentan en la plataforma de Marketplace.

4.1.1. ESTAFA EN MARKETPLACE. –

Este delito se comete generalmente por medio del phishing o el robo de identidad, en el que criminales “Con el conocimiento técnicos utilizan spam, sitios web falsos, software de actividades ilegales y otras técnicas, para engañar a las personas con el fin de obtener las contraseñas o claves personales de forma fraudulenta”.. (Aguilar Contreras, 2020) y a conductas de carácter defraudatorio, con un porcentaje de alrededor del 80% del total de procedimientos registrados en este ámbito, en los últimos 3 años en Bolivia.

También otros de los delitos más comunes son las amenazas y coacciones y la falsificación documental.

MODALIDADES DE ESTAFAS EN MARKETPLACE. -

- **ARTICULOS DEFECTUOSOS EN MARKETPLACE.**

“Es particularmente complicado cuando se compran artículos electrónicos en Marketplace”... (Cárdenas Guillén, 2014), porque por lo general no se pueden evaluar todas sus funciones antes de la compra. Lamentablemente, existen posibilidades de que esto suceda, ya sea por parte a un vendedor sin escrúpulos como por un estafador profesional.

. VENTAS DE ARTICULOS FALSOS EN MARKETPLACE.

Si el producto no está roto, puede ser que sea una falsificación. La ropa de diseñador, los perfumes, las joyas y los cosméticos son blancos especialmente comunes de falsificación. (Kotler, 2006) Al igual que ocurre con las estafas de productos defectuosos, es difícil determinar si son genuinos o no solo con una foto.

ESTAFAS POR GOOGLE VOICE.CON EL USODE MARKETPLACE.

El engaño para robar cuentas de Google Voice crearlas con el número de teléfono de la víctima. Google Voice, (Kotler, 2006) Explica el experto que se otorga al creador de una cuenta un número de teléfono que puede usar para realizar llamadas o enviar mensajes desde un Smartphone o desde el navegador de la computadora, lo que hacen los estafadores es contactarse con un vendedor utilizando como excusa el interés por un artículo en Marketplace y luego intentar salir de Facebook para continuar la conversación en otra plataforma no monitoreada, como WhatsApp, solicitándole al vendedor que

comparta un código que le enviarán a su teléfono para verificar que es una persona legítima comentando ilícitos .

SOBREPAGOS EN MARKETPLACE.

En este caso “el estafador se hace pasar por un comprador en Marketplace y le exige a un vendedor que pagó demás por un artículo que compró”. (Kotler, 2006) Luego enviará una captura de pantalla donde se muestra la supuesta transacción por la compra y solicitará que reintegren la diferencia. Pero, por supuesto, en ningún momento se realizó un pago y, si el vendedor cayó en la trampa, habrá perdido el dinero del supuesto reembolso.

- **COMPRA SIN DESTINO.**

Otro engaño en Marketplace consiste en vender un artículo y cobrar el dinero, pero nunca entregarlo al comprador. (Cárdenas Guillén, 2014) Obviamente, esto solo se aplica a los artículos enviados desde fuera del área local del comprador.

- **OFERTAS Y FALSOS SORTEOS EN FACEBOOK MARKETPLACE.**

PHISING “Una forma de obtener información adicional de las víctimas es enviar correos de phishing sobre supuestas ofertas y sorteos en Facebook Marketplace”. (Del Olmo, 2014) Por supuesto, los estafadores solo quieren su información personal para cometer fraude de suplantación o robo de identidad

- **ESTAFAS DE LOS SEGUROS EN FACEBOOK MARKETPLACE.**

Quienes venden artículos muy costosos en Facebook Marketplace puede que en algún momento sean contactados por estafadores que se hacen pasar por compradores dispuestos a pagar el costo por el envío del artículo y envían una factura falsa para "probar" que lo han hecho. (Cárdenas Guillén, 2014) Solo hay un problema: necesitan que el vendedor pague un pequeño cargo por el seguro.

- **OFERTAS ENGAÑOSAS EN MARKETPLACE.**

En este caso, los estafadores anuncian un producto de alta calidad a un precio muy tentador, en Facebook Marketplace, pero al momento que una persona decide obtener la "ganga", ese producto ya "no está disponible", (Mathew, 2014) por lo que se le ofrecerá al comprador un artículo similar por un precio mucho más elevado o una alternativa inferior.

4. 3. EL MARKETPLACE UTILIZADO POR CRIMINALES CIBERNÉTICOS EN BOLIVIA.

Este sitio no está exento de ser utilizado por criminales cibernéticos para estafar a personas. No solo los compradores son estafados, los vendedores también deben tener cuidado. Pedir dinero anticipado o recibir productos en mal estado son las formas más comunes de robo en Facebook Marketplace. Los Fraudes de compraventa en redes sociales Durante la pandemia, (Aedo, 2022) se incrementó mucho la venta online de productos por redes sociales. La empresa Facebook, Marketplace creció en comparación a otros años, un sitio dentro de la red social para que los usuarios puedan comprar y vender productos y servicios. En este caso, la empresa solo brinda el lugar para realizar

la actividad, no cobra comisiones ni brinda seguros ni sistemas de pago, como posee la mayoría de las tiendas en línea.

Al ver el crecimiento de estas operaciones comerciales, los estafadores no perdieron la oportunidad y se instalaron también en estos entornos digitales, como Instagram, donde sucedieron muchas estafas también. ofrecen garantías y muestran imágenes ficticias de clientes satisfechos, que están acompañados de comentarios positivos por las transacciones realizadas, todas tomadas de forma pública de la web. Los pagos deben ser siempre en efectivo o con depósito bancario (Piranda, 2022). La estafa consiste en comprar un producto, realizar el pago para después no recibirlo.

“El año pasado, el Facebook Marketplace superó los mil millones de usuarios globales. (Cárdenas Guillén, 2014) Al hacerlo, se convirtió en un gigante del sector consumidor a consumidor, La ventaja de Marketplace es que es gratis y fácil de usar, ya que la mayoría de las personas ya tienen una cuenta de Facebook. Permite a los usuarios buscar listados de productos y filtrar de acuerdo a la zona geográfica, lo que facilita mucho retirar los productos que se compran”.

4.3.1. EL GEOMARKETING COMO ANZUELO.

Los productos ofertados en Facebook Marketplace se muestran únicamente a usuarios que tienen una cercanía geográfica y la oferta publicada, (Román, 2016) de esta manera asegura que tu oferta registrará mayor número de conversiones. En sitios un ejemplo; en la ciudad de La paz, solo los cercanos tienen la información de la venta, el peligro está en que los ciberdelincuentes tienen información de su ubicación por GPS teniendo la posibilidad de dar con ellos.

4.4. EL AUMENTO DE LA ACTIVIDAD CIBERNÉTICA DURANTE LA PANDEMIA.

Tras el inicio de la comercialización de la Internet y su entrada a la sociedad, esta nueva tecnología ganó gran importancia en todos los aspectos de nuestra vida diaria, (Alan, 2017) las actividades de inteligencia se han vuelto mucho más sofisticadas en función de los avances tecnológicos.

El proceso de digitalización ha pasado a una nueva dimensión tras la llegada de la pandemia de coronavirus (COVID-19) durante los últimos dos años.

En general, todo lo que tenía cierto grado de opción de digitalizarse pasó a serlo durante la pandemia y hoy en día estamos más ligados que nunca a esta clase de tecnología. el preocupante aumento de los ciberdelitos en el país, con otro reporte similar publicado ;

En ese caso por equipo de FELCC explicando cómo se triplicaron los casos de ataque de este estilo durante el último año. Según el informe del año 2022, en el año 2020 la cantidad de incidentes reportados fue de 226 mientras que "en el año 2021, fueron 591; y de ellos el 55,24% corresponden a casos de phishing" (robo de identidad), (Bastar, 2019)

7.5. EL USO DE FACEBOOK MARKETPLACE DESPUÉS DE LA PANDEMIA. -

El potencial de venta de las redes sociales en Facebook Marketplace, hay un margen cada vez mayor para este rol y así lo demuestran los números. (Aguilar

Contreras, 2020) Según un estudio de (BI Inteligencia del impacto del Social Media) en el comercio electrónico, Facebook es el canal más fuerte, absorbiendo el 64% de las ventas online procedentes de las redes sociales.

Está el hecho de que Facebook sea también la plataforma con mayor número de usuarios “En Bolivia existe un total de 7.65 millones de usuarios que usan FACEBOOK, unos 1,85 millones de usuarios en INSTAGRAM y 1,20 millones de usuarios en LINKEDIN, mostrando que FACEBOOK posee el mayor tráfico de posibles consumidores”. (Teruna, 2022)

9. MARCO JURÍDICO.

9.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO.

SECCIÓN III DERECHO AL TRABAJO Y AL EMPLEO

Artículo 47. I. Toda persona tiene derecho a **dedicarse al comercio**, la industria o a cualquier actividad económica lícita, en condiciones que no perjudiquen al bien colectivo. (CPE, 2009)

Comentario: Es un derecho a tener una fuente laboral comercial, asimismo se comercialice en internet., Es el principal servicio que se debe regularizar , para un 2024 se presente su mayor uso y funcionamiento.

9.2. CÓDIGO DE COMERCIO.-

EL COMERCIO ELECTRONICO DENTRO DE LA LEY N° 164.

. En la ley de comercio estipula características generales del comercio electrónico, sin tomar en cuenta los diversos tipos de comercio que pueden derivarse del mismo. A continuación, un desglose de la norma: (Codigo de Comercio, 2001)

Comentario. Estos conceptos legales y la normativa, son pilares jurídicos fundamentales para una mejor interpretación.

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 6 (DEFINICIONES).- IV. Respecto a la firma y documentos digitales:

2. Comercio electrónico. Es toda relación de índole comercial sea o no contractual, con la intervención o a partir de la utilización de una o más comunicaciones digitales.

Comentario: (son objetos de estudio a continuación, hay 2 SUJETOS en el contrato para un fin comercial .

ARTÍCULO 85 (LA OFERTA ELECTRÓNICA DE BIENES Y SERVICIOS).- La oferta de bienes y servicios por medios digitales, que cumplan con las condiciones generales y específicas que la Ley impone, debe ser realizada en un ambiente técnicamente confiable y en las condiciones que establece el Código de Comercio.

Comentario: Asimismo desde el año 2015 no hay modificaciones o proyectos considerables de esta norma.

ARTÍCULO 86 (VALIDEZ DE LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS).- I. Las partes podrán realizar transacciones comerciales mediante documento digital en las condiciones señaladas en la Ley. II.

Comentario: fraccionamos y citamos la normativa para estudiarla a continuación.

ARTÍCULO 87 (VALORACIÓN).- I. Los documentos digitales carentes de firma digital, serán admisibles como principio de prueba o indicios. II. Se tomará en cuenta la confiabilidad de la forma en que se haya generado, archivado y comunicado el documento digital, la forma en que se haya conservado la integridad de la información, y la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Comentario: El desglose de estos artículos , son también prueba documental digital para su estudio.

ARTÍCULO 88 (CONTROVERSIAS).- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato, a falta de ésta, se sujetarán a la autoridad administrativa boliviana si corresponde y en su caso a la jurisdicción ordinaria.

Comentario: Este art. Indica que si existe controversias en el tiempo se someterá, como prueba legal , los documentos del contrato aun digitales.

LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. LEY N^a 164, LEY DE 8 DE AGOSTO DE 2011

Un punto importante normativo ,esta ley hace alusión al comercio electrónico, de manera muy específica, “misma que se detalla dentro de la ley detallada líneas ut supra, posterior

a la publicación de la norma, no existe reglamentación específica que regule el marco normativo en nuestro país”. (Condori, 2021)

Comentario: Son terminologías y objetos jurídicos que involucran 2 sujetos de derecho.

CÓDIGO PENAL

En el marco jurídico el código penal **ARTICULO 363 bis.- (MANIPULACIÓN INFORMÁTICA).-**

El que con la intención de obtener un beneficio indebido para sí o un tercero, manipule un procesamiento o transferencia de datos informáticos que conduzca a un resultado incorrecto ...

Comentarios: Estos artículos de código penal , señalan como delitos informáticos al uso indebido de datos informáticos.

ARTICULO 363 ter.- (ALTERACIÓN, ACCESO Y USO INDEBIDO DE DATOS INFORMÁTICOS).- El que sin estar autorizado se apodere, acceda, utilice, modifique, suprima o inutilice, datos almacenados en una computadora o en cualquier soporte informático, ocasionando perjuicio al titular de la información... (Código Penal, 2014)

Comentarios: Con el uso de redes sociales y en específico en MARKETPLACE , algunos delincuentes en la red , aprovechan , la información personal que se le brinda para cometer delitos de estafa.

1..Datos informáticos que conduzcan aún resultado incorrecto,

2. refiere que mediante las acciones realizadas en el primer elemento se ocasione una transferencia patrimonial que constituya un beneficio indebido para el accionante o un tercero.

Por ejemplo, en un caso hipotético donde x sujeto de profesión contador público e ingeniero informático, aprovechando de su trabajo como operador de cajas, manipula el procesamiento de datos de 3 de los clientes, haciendo que estos depositen a su cuenta personal sumas exorbitantes de dinero. Se tiene el “delito de Manipulación Informática... (LOPEZ, 2014) , que es realizada a través del sistema, por lo que es una transferencia “no consentida” en el marketplace sucede casos similares

MANIPULACIÓN INFORMÁTICA

CARACTERÍSTICAS (Córdoba Roda, 2000) El autor nos da a conocer como, “un delito de resultado”... en ese sentido para su consumación se necesita necesariamente que haya una transferencia patrimonial ilícita, elementos materiales como:

1. Manipular o transferir datos informáticos que conduzcan a un resultado incorrecto

2. La transferencia patrimonial; es decir, si se realiza la manipulación, que a su vez ocasionará un perjuicio a la víctima.

Comentarios : se tiene que el elemento subjetivo radica en que desde la ideación y ejecución del hecho se busca un beneficio indebido; que se materializa mediante la transferencia patrimonial.

En Marketplace se presentan también estos tipos de manipulación informática para el logro de la propuesta normativa al final del presente trabajo , se vale de todos estos analisis del código penal y las demás normas.

LEGISLACION COMPARADA.-

En el marco jurídico se elaboro un desglose de las normativas existentes, a continuación una comparación con la legislación de otros países.

- 1. MARCO NORMATIVO PARA LATINOAMÉRICA** Este modelo normativo latinoamericano , presenta esta ley de CNUDMI , haciendo una comparación a beneficio futuro de mejorar la normativa boliviana.

LEY MODELO DE LA CNUDMI. Dentro del estudio de la presente investigación y siendo que existe un marco normativo para Latinoamérica, (Roos, 2022) pudimos recopilar información relacionada al tema de referencia, aplicable para los países miembros de la CNUMDI.

Hubo un evento la Comisión de Naciones Unidas para el derecho mercantil Internacional (CNUDMI) que busca un crecimiento en las transacciones comerciales internacionales, (Córdoba Roda, 2000) su misión de fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, con miras a eliminar obstáculos innecesarios, ocasionados por el derecho interno de los diferentes Estados que afecta en gran medida el desarrollo de un comercio internacional.

comercio electrónico, actividad que se fundamenta en el “intercambio de datos y almacenamiento de información que suplen en gran medida los métodos utilizados por el comercio tradicional”... (Roos, 2022). daría una guía a los Estados para lograr la consolidación de una legislación que regulará la tendencia mundial del comercio electrónico.

Misión elaborar un marco jurídico seguro, cuya incorporación al derecho interno de los Estados pudiera ser adecuada a su legislación, según su realidad y coyuntura, y que a su vez se “constituyera en un instrumento internacional que funcionara en la interpretación de tratados y convenios entre naciones”... (Aedo M. R., 2022).

Comentario: La ley Modelo de Comercio Europea a mejorar y tomar en cuenta Para Bolivia 2026 : un uso del 80 % por ventas y comercialización en redes sociales .

“La Ley Modelo brinda a los países un texto normativo “guía” para la evaluación... (Aedo M. R., 2022) que posteriormente sería llamado grupo de trabajo de comercio electrónico

Art. 1 Todas las actividades comerciales insertando además las no contractuales. “Mensaje de datos”, donde se dice que se trata de cualquier información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares.

Varios países han omitido este deber jurídico, posiblemente, debido a la poca incidencia que puede representar el tema dentro de su ámbito real y cotidiano.

se brinda a los usuarios del comercio electrónico la posibilidad de solucionar y superar los obstáculos jurídicos que dificultaban la implementación de esta modalidad

contractual. (Fernandez, 2009) No había duda que estos parámetros formulados en esta Ley darían a los Estados herramientas para adaptar este modelo a su legislación interna.

Su finalidad, al elaborar un marco jurídico seguro que pudiera ser adoptado por los diferentes Estados, Es indudable la versatilidad de esta ley modelo muchos autores reconocen su acertado carácter de ley marco “esta ley regulará detalladamente el empleo de las distintas tecnologías utilizadas” (Camelio, 2022) tratando de mantener la flexibilidad del régimen de la ley. crear un marco jurídico que permita un desarrollo seguro de las vías electrónicas de negociación designadas por el nombre de comercio electrónico”.

La Ley Modelo de Comercio Electrónico se divide en 2:

- 1 regula el comercio electrónico desde una óptica general,
2. regula en forma específica las diferentes áreas; incorporaron aspectos como los certificados, las firmas digitales y por supuesto las entidades de certificación. se desarrolló el tema de la diligencia razonable que debía presentar el firmante frente a este acto.

De igual manera se plantea un grado de diligencia en el tercero que confía para así poder verificar el grado de confiabilidad de la firma, en la que respecta a validez, utilizar sistemas, procedimientos confiables; “actuando con diligencia debida que garantice que todas las declaraciones realizadas sean precisas y seguras”... (Alan, 2017)

2. LEGISLACION COMPARADA CON ARGENTINA.-

En el campo jurídico, Argentina “pretende que Marketplace de Facebook, opera como plataforma de venta con garantías”,(Macedo, 2022) tambien se establezca. una OFICINA PARA REGULARIZAR EL FUNCIONAMIENTO de su plataforma, como hicimos con Mercado Libre.

La inclusión de **DEFENSA DEL CONSUMIDOR** asegurando garantías. , tener agentes que constituyen la policia cibernética para vigilar estos temas legales.

3. NORMATIVA JURIDICA ESPAÑOLA-

También experimentaron la revolución tecnológica con el auge y desarrollo de los sistemas de comunicación electrónicos”... (Córdoba Roda, 2000), pero que no han dictado leyes suficientes que regulen todos y cada uno de los temas derivados de tales medios. España sí ha modificado, creado y adecuado normas para regular los asuntos inherentes al Comercio .

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), **Ley de Internet** julio de 2002.... (Camelio, 2022) A través de la citada norma se dota de un marco jurídico cierto a la realización de actividades económicas por Internet, proporcionando a las empresas, la seguridad jurídica para confiar en la realización de transacciones económicas por medios electrónicos.

4.NORMATIVA COMPARADA CON UE.-

La UE se ha trazado como meta el diseño de un marco regulatorio común claro y coherente basado en una política común.. (Del Olmo, 2014) otorga gran dinámica en la

práctica del comercio electrónico y de paso esta modalidad facilita en gran medida los objetivos.

APORTACIÓN DE SU NORMATIVA ;Fuente : (Camelio, 2022)

a) En materia de comunicaciones comerciales (publicidad y marketing directo estipula algunas reglas de transparencia para las operaciones con el ánimo de reforzar la confianza de los usuarios

b) celebración de los contratos en línea,

d) Regulaciones sobre la responsabilidad de los prestadores de los servicios intermediarios en línea en cuanto éstos transmitan y almacenen datos provistos por los usuarios de los servicios.

e) sistemas de solución de conflictos transfronterizos que resulten compatibles con la naturaleza de los negocios por ordenador.

5. LEGISLACIÓN COMPARADA COREA DEL SUR.-

El **Comercio Electrónico Corea del Sur** hay una nueva regulación para la comercialización mediante los servicios de intermediación en línea.(una de las mejores organizadas)

Cabe señalar que los “servicios de marketplace son aquellos ofrecidos por plataformas digitales que intermedian entre usuarios profesionales (autónomos y empresas de todos los tamaños), y los consumidores “ (Alan, 2017) Afecta tanto a las plataformas Marketplace y motores de búsquedas.

El reglamento trata de reducir esa diferencia de condiciones a través de mecanismos de transparencia, **claridad contractual y reclamación efectiva**, entre otros. Son garantías jurídicas que en algún sentido trasladarán a la relación entre el marketplace y dichas empresas, usuarios profesionales” (Alan, 2017) defensas que eran conocidas en el ámbito del derecho del consumo.

Si el Marketplace incumple esta normativa sus condiciones de contratación serán nulas con efectos erga omnes y ex tunc. como si las condiciones del Marketplace no hubieran existido nunca ni para la empresa “demandante” ni para ninguna otra. (Del Olmo, 2014)

Se habilitarán métodos de reclamaciones obligatorios, también mecanismos de mediación, etc.

Creación de Asociaciones que defiendan a estas pymes, autónomos etc. que comercializan sus productos y servicios **a través de Marketplace**. (Cárdenas Guillén, 2014)

Estas reclamaciones, la mediación, etc. pueden ser alternativas más económicas que un pleito (aunque para estar bien orientadas requerirá asesoramiento jurídico) con lo que será más fáciles de emplear. (Del Olmo, 2014) las plataformas tienen mucho más que perder y las empresas mucho más a ganar.

“Marketplace deberá publicar qué hace que cuando un usuario busca un producto o servicio su plataforma sitúe antes los de unas empresas u otras”. (Aedo M. R., 2022)

En Bolivia Existe el interés y la **necesidad de regular la plataforma marketplace** está experimentando una transformación constante, de la mano de nuevos

e importantes avances tecnológicos en una variedad de áreas de alto impacto en la regulación estatal, estos se aprecian en la tecnología de las comunicaciones de información-

Son innovaciones que también están transformando a nuestra sociedad en su modo de relacionarse, de expandir ideas y materializarlas, de generar negocios, proteger los derechos individuales e incluso de prevenir la comisión delitos. (Mariscal, 2019)

Es un desafío como sociedad, ya que el Estado se ve obligado a crear un nuevo ordenamiento jurídico o adecuar el existente para evitar la inoperancia de la norma contratación informática, delitos cometidos mediante su uso, relaciones laborales a que ella da lugar, litigios sobre la propiedad de programas o datos, responsabilidad, etcétera. (Mariscal, 2019)

Bolivia En Legislación De Derechos Informáticos la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de UNIFRANZ nos indica que hay la visión y el desafío propuesto. Promover, diseñar y redactar un ordenamiento jurídico, dando lugar a grandes desafíos legales. (UNIFRANZ, 2022) presentar un proyecto, marco propositivo.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

Para concluir se debe adecuar el comercio tradicional al comercio por internet o comercio electrónico y el Marketplace ya que esta práctica sin lugar a dudas, poseen un

alto valor práctico y son adaptables a las tendencias coyunturales y modernas. También considerar que, toda actividad comercial puede atraer incidentes y más aún si esta se la realiza virtualmente. El consumidor tiene que tener una norma que lo ampare,

Si bien Bolivia cuenta con una ley, la 164 de 8 de agosto 2011 (de Telecomunicaciones, 2012) que en su Título IV procura resguardar las ventas por Internet, esta carece de un contenido robusto y es distante a una realidad inobjetable, (Herbas-Torrice, 2022) argumentando al autor, esta ley carece de directrices relevantes que protejan al consumidor, hay deficiencias.

En la **RND N° 10-0044-13 del Serv. Nac. de Impuestos Nacionales**, señala; todos los precios ofertados en la web deben incluir el IVA (Herbas-Torrice, 2022) exigiendo que las empresas que trabajen por Internet deban estar legalmente establecidas con el número de identificación tributaria, NIT.

Se considera necesario formular y proponer prontamente una **reglamentación** cuidadosamente elaborada que vaya en salvaguarda de los consumidores, reglamentando las condiciones de venta, detalles en las sanciones, multas, incumplimientos.

reglamento, que servirá de estímulo para que los comerciantes que adopten esta variante en sus actividades y puedan crecer expandiendo sus fronteras. Precisamos regular esta materia en correspondencia con los demás países de la región y Bolivia está a nada de llegar a este punto. Concluyendo que gracias a la presente investigación tenemos ya bases para su formulación.

CAPÍTULO VI

MARCO PROPOSITIVO

A continuación se expone lo siguiente:

1. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS DE LA PROPUESTA.-

Para la propuesta planteada: el comercio electrónico cuenta con una diversa estructura y ramificaciones que desprenden diferentes modalidades de comercio, Asimismo solo cuenta con una definición genérica sobre el comercio electrónico.

Se concluye que no responde a las nuevas necesidades de los habitantes en nuestro país. Asimismo reconocemos que la Ley N° 164 marca un precedente muy importante es la primera norma que define al comercio electrónico en nuestra legislación; sin embargo, consideramos necesario actualizarnos con las propuestas que surgirían después del presente trabajo se detalla las modalidades de comercio electrónico, para que en virtud a las mismas se trabaje en una **REGULACIÓN ESPECÍFICA APLICABLE A CADA MODALIDAD**. Esta regulación específica en un futuro puede generar a su vez ingresos impositivos a favor del Estado, también se necesita una norma existente , planteada de manera técnica por lo cual ;

TÉCNICA LEGISLATIVA.

1. La Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, se procuró utilizar un lenguaje positivo, con enunciados cortos y precisos que se ve modificado en la ley 164 para que a futuro .

se propone ; mejorar los aspectos incompletos, que se planteó en el marco jurídico

2. REGULACIÓN POR LA NORMATIVA TRIBUTARIA.-

La (SIN) aprueba una Resolución Normativa agosto 2020, que incluye en el Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales seis tipos de servicios digitales y su regulación. La resolución incorpora estas “**actividades comerciales**” (Herbas-Torrigo, 2022) El tema tributario que este 2023 se ha establecido lo siguiente;

- **Servicios de Intermediación en la Venta de Bienes y Servicios a Través de Medios Digitales** Aquellas actividades vinculadas a la prestación de servicios de intermediación en la venta y distribución de bienes y servicios en línea (**Marketplace**, sitios de comercio electrónico,.. (Alan, 2017) como nuevos contribuyentes.

Se propone; incorporar compra de tickets del aeropuerto

- **Suministro de Contenido Digital por Descarga o Streaming** descarga o streaming de imágenes, videojuegos de cualquier tipo, textos, revistas, Ebooks, audiolibros, tv, películas, música, podcast y otros. (Alan, 2017) ingresan estos tipos también
- **Suministro de Plataformas y Servicios de Contenido Digital para Educación en Línea** ; de contenidos digitales de enseñanza educativa, plataformas que proveen servicios de almacenamiento, difusión y gestión de contenidos digitales ... (Alan, 2017) Anexo II, Homologación de Actividades Económicas

En la resolución el **sistema de regulación de impuestos** señala las plataformas que serán reguladas en los próximos años. (Alan, 2017) La **propuesta** figura también habilitar nuevas actividades relacionadas con los servicios digitales para que se incorporen nuevos contribuyentes, en el marco de la realidad económica actual.

RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO.- Incorporar al Anexo II de la Resolución Normativa de Directorio N° 102000000023 de 26 de Agosto de 2020, Homologación de Actividades Económicas del Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales, las actividades económicas de los numerales 826 al 831 descritas a continuación:

N°	CÓDIGO ACTIVIDAD SUBCLASE-SIN	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD SUBCLASE-SIN	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA ACTIVIDAD SUBCLASE-SIN
826	461092	Servicios de Intermediación en la Venta de Bienes y Servicios a Través de Medios Digitales.	Actividades vinculadas a la prestación de servicios de intermediación en la venta y distribución de bienes y servicios en línea (marketplace, sitios de comercio electrónico, gestión de delivery, aplicaciones móviles relacionadas y otros), así como actividades relacionadas a servicios de medios de pago o canales de pago en línea, servicios de facturación en línea, delivery, reservas en línea, alquiler de autos, hospedaje, agencias de turismo, transporte, venta de pasajes de avión, trader, Crowdfunding, Dropshipping y otros a través de medios digitales.
827	591110	Suministro de Contenido Digital por Descarga o Streaming	Actividades vinculadas al suministro, descarga o streaming de imágenes, videojuegos de cualquier tipo, textos, revistas, Ebooks, audiolibros, tv, películas, música, podcast y otros.

Esta resolución de Impuestos Nacionales da conocimiento a la **aplicación del impuesto especial** a los SERVICIOS DIGITALES.

Se propone la existencia de una Directiva, a la cabeza de un Agente Controlador para que verifique y brinde garantías del uso del Marketplace.

Contrato digital, para la efectividad de dicha reglamentación se debe verificar a los agentes del contrato(acuerdo de compra y venta digital), con ayuda del SEGIP para que su monitoreo virtual y así verificar a los sujetos.

La presente investigación se baso en regular el Marketplace, encontrando muchas posibles alternativas para su total regulación en materia tributaria, comercial y penal.

13. BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS :

- Aedo, M. R. (2019). Nociones generales de comercio electrónico y la ley modelo de la comisión de Naciones Unidas. *DERECHO*, 21.
- Aedo, M. R. (2022). Nociones generales de comercio electrónico y la ley modelo de la comisión de Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional sobre comercio electrónico. *Revista de Derecho Público*,, Aedo, M. R. S. (2001). Nociones generales de comercio electrónico y la ley modelo de la comisión de Naciones Uni(63), ágs-334.
- Aguilar Contreras, J. &. (2020). REPOSITORIO ANUAL.
- Bastar, S. G. (2019). Metodología de la investigación.
- Blanco, T. P. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. . *Esic Editorial*.
- Caplow, T. (2017). *El mercado académico* . . Rutledge.
- Cárdenas Guillén, S. C. (2014). . *Origen Market*. buenos aires .
- Córdoba Roda, J. (2000). *La pena y sus fines en la Constitución española de 1978*. de
- Del Olmo, J. L. (2014). Marketing digital en la moda. . *Ediciones Universidad de Navarra*
- .
- Fernandez. (2009). *Una visión general del mercado del libro electrónico. Revisión de información en línea*. España.
- Herbas-Torrice, B. C.-R. (2022). *Análisis de las causas del cumplimiento y evasión tributaria: Evidencia de Bolivia*. *Revista Perspectivas*,.
- Juan, L. (2014). *ANALISIS CODIGO PENAL*.
- Kotler, P. &. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Leandro, A. A. (2009). *El proceso de internacionalización de empresas*. . TEC empresarial, .
- Macedo, A. G. (2022). *DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.
- Mathew, S. y. (2014). Descripción general de los servicios web de Amazon. Documentos técnicos de Amazon , . 1-22.

- OSORIO, M. (2013). *Diccionario de Cs. Jurídicas, Políticas y Sociales,*. Buenos Aires .
- Padilla-Beltrán, J. E.-R. (2014). Tendencias y dificultades para el uso de las TIC en educación superior. . 272-295.
- Piranda, D. S. (2022). Estrategia de marketing online en Facebook Marketplace como herramienta de marketing digital. *REVISTA DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESAS* ,
- Risueño, J. M. (2013). Análisis comparativo entre el mercado virtual y el mercado tradicional del sector textil comercial de San Juan de Pasto. *ferdomo*, 50-58.
- Román, M. (2016). Nuevas herramientas para el análisis de la viabilidad de un modelo de negocio.
- Romero, J. M. (2013). *Sobre el cambio organizacional. Una revisión bibliográfica. Innovar* , . Roma: claveles.
- Roos, C. C. (2022). Influencia de la Ley Modelo de la Cnudmi sobre Arbitraje Comercial Internacional en America Latina:. *Roos, C. C. (2005). Influencia de la Ley Modelo de la Cnudmi sobre ArbitrajeLa. Revista chilena de derecho* , , 32-38.
- Sánchez Zapata, S. F. (2018). *La conducta punible en el Derecho Penal* .
- Santos Sigler, R. L. (2019). *Análisis del comercio electrónico en Bolivia durante el COVID-19*. comerce.
- Sarra, A. V. (2023). REGLAMENTOS APLICATIVOS.
- Teruna, D. y. (2022). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace y E-Commerce con Pendekatan Binary Logistic Regression. . *dan Kewirausahaan*, Teruna, D. y Ardiansyah, T. (2022). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marke 204-220.
- UNIFRANZ, F. d. (2022). SIMPOSIO. (FIDEL, Entrevistador)
- Vaca-Trigo, I. (2022). Digitalización de las mujeres en América Latina y el Caribe
- .
- VICTOR, C. O. (2022). *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*. ARGENTINA.

REVISTAS Y PRENSA:

- AGETIC. (2017). Primeros Resultados de la Encuesta Nacional de Opinión sobre TIC. Bolivia.
- ASFI. (2020). El uso de las tarjetas se intensifica. Bolivia: ASFI (Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero).

- ALTERINI, (2009) Juan Martín. "Prueba, Responsabilidad y Derecho Informático". LL2003-E-1155
- Bolivia Emprende. (10 de Enero de 2020).
- Comercio, C. (1955). Codigo de comercio de Telecomunicaciones. (2012).
- del Estado, B. C. (2009). Constitución Política del Estado.

NORMAS , LEYES REGLAMENTOS :

- Constitución Política Del Estado Plurinacional.
- Código Penal Boliviano
-
- Código Civil Argentino
- Código Penal Argentino
- Reglamentos Argentina , Comercio Electronico
- LEY 25.326. PROTECCION DE LOS DATOS PERSONALES LEY25.922 DE PROMOCION DE LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE
- LEY 26.032. SERVICIO DE INTERNET
- LEY DE TELECOMUNICACIONES

• **Prensa Online , sitios WEB(Links):**

- Cumbre Mundial Sobre La Sociedad De La Información
- Clarín, Página 12, La Nación, Profesional, en tecnología
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: Mc Graw
- Informes anuales de incidentes de seguridad informática registrados en el 2020 y 2021 por el CERT.ar de la Dirección Nacional de Ciberseguridad
- Incidentes Informáticos: Informe anual de incidentes de seguridad informática registrados en el 2021 por el CERT.ar de la Dirección Nacional de Ciberseguridad
- Journey Bolivia. (25 de julio de 2020). El rincon del comerciante , (pagina online)
- LORENZETTI, Ricardo L., "Comercio electrónico y defensa del consumidor", LA LEY, 2000-D, 1003-1012.
- MARTINEZ LEDESMA, Horacio A.: "Precontractualidad en El Derecho de La Informática". LL 1988-A, 887.
- Saín, Gustavo: "NUEVAS MODALIDADES DE DELICTIVAS EN MATERIA DE CIBERCRIMEN DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19". En Revista Temas de Derecho Penal y Procesal Penal. Buenos Aires, ERREIUS,
- Velasco, D. (9 de Julio de 2020). Crece el comercio online en el País. (R. U. Bolivia,)