



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS
MAESTRÍA EN FINANZAS Y PROYECTOS
CORPORATIVOS**

**“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS**

**“LA INFORMALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU
BAJO APORTE EN LA TRIBUTACIÓN”**

AUTOR: ECON. ANDRÉS ELIZALDE QUIROZ

TUTOR: ECON. WILSON CEDEÑO MORAN

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGOSTO 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL

TÍTULO: “La informalidad del comercio electrónico y su bajo aporte en la tributación”

AUTOR/ES: Econ. Andrés Elizalde Quiroz

REVISORES: Econ. Wilson Cedeño Morán

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Económicas

CARRERA: Maestría en Finanzas y Proyectos Corporativos

FECHA DE PUBLICACIÓN: 30 de agosto de 2016

N° DE PÁGS.: 42

ÁREA TEMÁTICA: Comercio y Tributación

PALABRAS CLAVES: Redes Sociales, Comercio Electrónico, Tributación, Portales web, informalidad.

RESUMEN: El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal establecer medidas para reducir el comercio electrónico informal en el Ecuador, mismo que se ha visto motivado por la creciente inclusión de los ciudadanos al internet; con ello evitar estafas, el ingreso de bienes al país mediante el contrabando y mitigar la evasión tributaria en este mercado.

La metodología utilizada para la investigación fue documental, manejando como mecanismo de ejecución del trabajo el método deductivo o teórico.

Basados en la información obtenida se pudo determinar cuáles son los portales web y las redes sociales con mayor tráfico de usuarios para la oferta de productos y servicios de todo tipo. De igual forma se devela que las autoridades no controlan este tipo de mercado, y que no existe normativa integral para el comercio electrónico informal.

Según los antecedentes expuestos, se estableció como propuesta al problema políticas para reducir la informalidad en el comercio electrónico, mediante un plan integral de diez propuestas.

N° DE REGISTRO (en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:
N°

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF

<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
-------------------------------------	-----------	--------------------------	-----------

CONTACTO CON AUTOR:

Teléfono:
0984942225

E-mail:
aelizalde@aeqtributarios.com

CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: Econ. Wilson Cedeño Morán

Teléfono: 0980241861

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante ANDRÉS ELIZALDE QUIROZ, del Programa de Maestría en Finanzas y Proyectos Corporativos nombrado por la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas CERTIFICO: que el trabajo de titulación especial titulado “LA INFORMALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU BAJO APORTE EN LA TRIBUTACIÓN”, en opción al grado académico de Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

ECON. WILSON CEDEÑO MORÁN

TUTOR

Guayaquil, 30 de agosto de 2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos
Andrés Adrián y Daniel Alejandro
que son mi mayor inspiración. A mi
esposa Elena María que con su apoyo
incondicional me ha permitido
alcanzar todos mis objetivos.

A mis padres que me supieron educar
en mi niñez y adolescencia.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por sus bendiciones y por permitirme tener acceso a la educación.

A mi familia, amigos, a mi Tutor Econ. Wilson Cedeño y a mis colaboradores que día a día me apoyaron hasta lograr el objetivo.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

Autor: Econ. Andrés Elizalde Quiroz

ABREVIATURAS

SRI:	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
MIMG:	MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
ARCOTEL:	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE TELECOMUNICACIONES
RUC:	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SENAE:	SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS
OMC:	ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO
IR:	IMPUESTO A LA RENTA
IVA:	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
COMEXI:	CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES
LORTI:	LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO
REGVENTA:	REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA
ECV:	ENCUESTA DE CONDICIÓN DE VIDA
INEC:	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS
V.G.:	VERBI GRATIA

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 Teorías generales	8
1.2 Teorías sustantivas	11
1.3 Referente empírico.....	16
Capítulo 2	18
MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1 Metodología:	18
2.2 Métodos:	18
2.3 Premisas o Hipótesis.....	19
2.4 Universo y Muestra	19
2.4.1 Estadísticas	19
2.5 CDIU – Operacionalización de variables	29
2.6 Gestión de Datos	30
2.7 Criterios Éticos.....	31
Capítulo 3	32
RESULTADOS	32
3.1 Diagnóstico o estudio de campo:	32
Capítulo 4	34
DISCUSIÓN	34
4.1 Contrastación empírica:	34
4.2 Limitaciones:	36
4.3 Líneas de investigación:.....	36
4.4 Aspectos relevantes	36
Capítulo 5	38
PROPUESTA	38
Conclusiones y recomendaciones	39
Referencias Bibliográficas	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de usuarios de redes sociales por Área de Residencia.....	20
Tabla 2. Posee una Cuenta de Red Social/Posee Facebook.....	20
Tabla 3. Distribución de usuarios de Facebook por ciudades	21
Tabla 4. Distribución por edad de usuarios de Facebook por edades.....	22
Tabla 5. Clasificación según Género.....	22
Tabla 6. Usuarios móviles por sistema operativo.....	22
Tabla 7. Proyección de uso de la red social Facebook en el Ecuador.....	23
Tabla 8. Portales web dentro de los 500 más visitadas en Ecuador 1.....	25
Tabla 9. Categorías, dimensiones, instrumentos y unidades de análisis.....	29
Tabla 10. Portales web dentro de los 500 más visitadas en Ecuador 2.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	4
Figura 2. Porcentaje de usuarios de redes sociales por área de residencia.....	20

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal establecer medidas para reducir el comercio electrónico informal en el Ecuador, mismo que se ha visto motivado por la creciente inclusión de los ciudadanos al internet; con ello evitar estafas, el ingreso de bienes al país mediante el contrabando y mitigar la evasión tributaria en este mercado.

La metodología utilizada para la investigación fue documental, manejando como mecanismo de ejecución del trabajo el método deductivo o teórico.

Basados en la información obtenida se pudo determinar cuáles son los portales web y las redes sociales con mayor tráfico de usuarios para la oferta de productos y servicios de todo tipo. De igual forma se devela que las autoridades no controlan este tipo de mercado, y que no existe normativa integral para el comercio electrónico informal.

Según los antecedentes expuestos, se estableció como propuesta al problema, que se implementen políticas para reducir la informalidad en el comercio electrónico, mediante un plan integral que incluye diez sugerencias.

Palabras claves: Redes Sociales, Comercio Electrónico, Tributación, Portales web, informalidad

ABSTRACT

This research main objective is to establish the mechanism to reduce informal e-commerce in Ecuador, thereby avoiding scams, the entry of goods into the country through smuggling and tax evasion. The informal e-commerce has won space in the markets in the last years thanks to inclusion of citizen to the internet.

The methodology used to do the research was documentary research, using deductive or theorist method.

Based on the information obtained, we can define what web portals and social networks are more popular to offering all kinds of products and services. Similarly, it is revealed that the authorities do not control this market, and there is no comprehensive legislation for informal e-commerce.

It intends like solution the problem to reduce informality in electronic commerce, a comprehensive plan of ten proposals

Keywords: Social Networks, Electronic Commerce, Taxations, Web, informality

Introducción

Desde la década de los 90 en el Ecuador el internet ha ganado terreno de manera exponencial, en sus primeros años en el país su conexión se realizaba mediante el teléfono convencional de los domicilios u oficinas; era imposible pensar que en algún momento esa conexión se convertiría en parte esencial de la vida diaria de los ecuatorianos.

Con el pasar de los años ya el computador dejó de ser el dispositivo más utilizado para conectarse al internet, llegaron dispositivos nuevos como celulares inteligentes, tabletas, laptops, entre otros.

En la actualidad en el Ecuador no solo quedaron atrás las conexiones a internet vía telefonía fija, sino que también se ha desplazado a la conexión cableada por la inalámbrica y en la actualidad se encuentran accesos a internet desde la estación de un bus hasta en la orilla de una playa, y lo más novedoso, en algunos casos sin costo alguno.

Y es que lo que empezó con un sonido agudo, mientras se conectaba el computador a internet mediante la telefonía fija, hoy la conexión es imperceptible y sumamente indispensable. Actualmente menos importante es que se vaya la energía eléctrica en una oficina a que pierdan la conexión de internet en el celular (vía datos).

El boletín estadístico de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones menciona que en el año 2007 la conexión por banda ancha fija fue de 276.714 conexiones y que para el año 2015 se incrementó en un 500%, es decir, 1'371.912 conexiones; de igual forma existe un incremento de 2.400% en el número de usuarios por

banda ancha móvil, estos pasaron de tener 212.842 usuarios en el año 2009 a 5'177.812 en el año 2015. Esto demuestra el crecimiento exponencial que ha tenido la conexión a internet; considerando que hace menos de 50 años se conectó el primer computador a la red mundial. (ARCOTEL, 2015)

Siendo así, se debe estar consciente que en poco menos de diez años el mundo pasará de ser un mundo físico a un mundo más virtual, menos reuniones de negocios presenciales por más videoconferencias; se necesitará menos presencia física del ser humano.

Hoy en día empresas como Netflix desplazaron a la tienda de alquiler de películas tradicional; los juegos de consola ya no se necesitan comprar en una tienda, ahora es posible su descarga; los políticos hablan menos en las radios y más en las redes sociales; las voces cada vez son menos escuchadas en las calles y más en las redes sociales; existen universidades donde las clases son en línea y no presenciales. Se puede ver que no es necesario salir de casa para comprar en otro país, otra ciudad o en el centro comercial, porque se tiene un mundo ilimitado de ofertas mediante páginas web y redes sociales donde con un solo botón se puede comprar bienes o servicios sin importar la distancia, estos serán recibidos por el comprador, a esto se lo conoce como comercio electrónico o e-commerce.

Gracias a este nuevo método de comercio, los negocios han encontrado una puerta para aumentar sus ingresos o simplemente dar un mejor servicio a sus clientes, este es el caso de Supercines Ecuador en el que las ventas de los boletos al cine también pueden ser adquiridas por el esquema electrónico; de igual forma la empresa De Prati tiene una página web donde se pueden adquirir prendas de vestir, perfumes, etc.

I. Delimitación del Problema

La promoción comercial virtual ha creado una puerta para la informalidad, hoy se puede apreciar como en las redes sociales o en portales de anuncios se negocian prendas de vestir, servicios de alquiler de ropa, de arreglos para fiestas, venta de comida, licores, en fin un mundo de bienes y servicios de grupos de personas que ofertan toda clase de bienes o de servicios pero de una manera informal ya que no poseen un Registro Único de Contribuyentes (**RUC**) o simplemente no facturan, generando esto una competencia desleal con los locales físicos e inclusive virtuales que sí cumplen con la normativa tributaria.

Es menester indicar que el Servicio de Rentas Internas (**SRI**) ha llevado a cabo algunos cambios para adaptarse al comercio electrónico como por ejemplo la incorporación de la facturación electrónica donde es una obligación legal emitir este tipo de documento en ventas a través de internet. Sin embargo, el SRI deberá de trabajar en nuevos controles para verificar al cabal cumplimiento tributario en el comercio electrónico en general, de esa manera mitigar la informalidad y la evasión tributaria. (SRI Resolución 236, 2013)

Es relevante destacar que según el Código Tributario vigente a la fecha del presente estudio, en el artículo 323 constan las penas aplicables en caso de infracciones las cuales, según el tema en mención, pueden ser:

- a) Multa
- b) Clausura
- c) Suspensión de Actividades
- d) Decomiso
- e) Incautación definitiva
- f) Suspensión del RUC (Código Tributario, 2014)

Basados en todo lo expuesto se puede definir el siguiente árbol de problema:

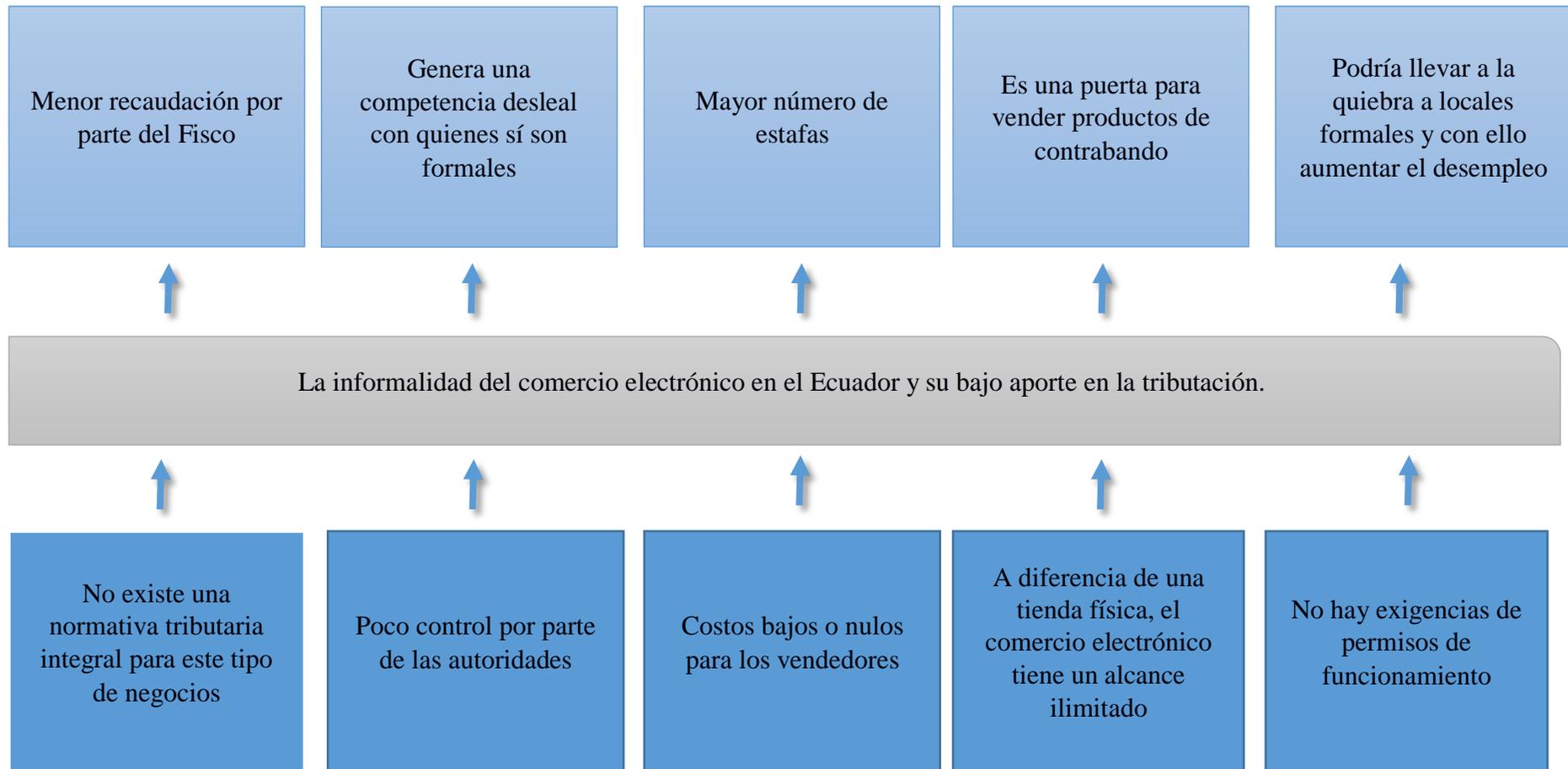


Figura 1 Arbol de Problema

Elaboración: Econ. Andrés Elizalde Quiroz (2016)

En la actualidad administraciones tributarias como la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (MIMG) y el SRI no poseen controles al comercio electrónico, por citar un ejemplo, si un local comercial inicia actividad económica en un centro comercial de la ciudad automáticamente tendrá el control de funcionarios de la MIMG y del SRI, sin embargo, si el local ofrece el servicio de manera virtual el SRI y la MIMG no tendrán como empezar el control ya que no pueden ubicar al contribuyente.

Esto lleva claramente a develar que no existe una normativa integral para el comercio electrónico ni existen controles rigurosos por parte de las autoridades. Esta omisión sumada al bajo costo que conlleva tener estos tipos de negocios podrían generar intereses para los comerciantes informales a emprender su negocio en estas circunstancias, incentivando el comercio de manera informal.

Los negocios informales una vez emprendidos podrían generar una menor recaudación tributaria, mayores estafas, competencia desleal con los negocios formales y son una puerta abierta para la venta de productos en contrabando.

II. Formulación del Problema

¿Cuáles son los mecanismos o portales donde se lleva a cabo el comercio electrónico y cómo podrían las autoridades mitigar la informalidad en este sector?

III. Justificación

Los impuestos en el Ecuador tienen una importante participación en el presupuesto del Estado, mismos que sirven para financiar el gasto y la inversión pública; por lo tanto, la evasión tributaria es un tema que afecta al desarrollo del país, generando

desigualdad en el comercio y menor recaudación. El tema de la informalidad en el ámbito del comercio electrónico deriva no solo en menor ingreso para el estado, también conlleva competencias desleales, mayor número de estafas y una puerta para el contrabando.

El presente estudio será desarrollando con la intención de crear alternativas que mitiguen las consecuencias de la informalidad del comercio electrónico, creando un mercado más competitivo y justo.

IV. Objeto del Estudio

Es menester entonces establecer una serie de políticas fiscales para poder evitar la evasión tributaria y con ello la afectación de miles de empleos en negocios formales que pagan todos los impuestos y obligaciones legales en el país; al igual de evitar el contrabando y estafas en comercios electrónicos informales que podrían llevar al engaño a los compradores. Es continuar con la lucha contra la informalidad y el contrabando, pero en un nuevo mundo... un mundo digital.

V. Campo de acción o de investigación

Se llevará acabo con la información obtenida en los portales electrónicos y redes sociales donde se ofertan y demandan bienes y servicios de manera informal.

VI. Objetivo general

Establecer medidas para reducir el comercio electrónico informal y con ello mejorar la recaudación tributaria, evitar el contrabando, estafas y generar una competencia más equitativa.

VII. Objetivos específicos

- 1) Determinar cuáles son los portales web o redes sociales más utilizadas en el comercio electrónico en el Ecuador.
- 2) Identificar el procedimiento para llevar a cabo el comercio electrónico informal.

VIII. La novedad científica

El presente estudio tiene como finalidad brindar a la comunidad científica un mecanismo que mitigue el comercio electrónico informal y con ello aportar a que los mercados sean más competitivos, a lograr una mejor recaudación tributaria, la reducción en número de estafas y cerrar un portal para el contrabando.

Capítulo 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías generales

El comercio electrónico o e-commerce como también se lo conoce, ha revolucionado la manera de hacer negocios en el mundo, considerando que ofertar un producto en una página web o una red social abre de manera exponencial al mercado de demandantes, es decir, que ya no solo se consideran como clientes a los visitantes de un centro comercial sino a todo el mundo que navega por el internet.

Uno de los pilares de este negocio no es solo su gran alcance, en la oferta, sino también en el ahorro de costos; ya no se necesitan vitrinas ni alquilar locales para exhibir productos basta tener una red social o estar en una página web.

“Se entiende por la expresión 'comercio electrónico' la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. (OMC, 1998)

Al hablar del comercio electrónico a nivel mundial no se encontrará una legislación de carácter integral para todo el comercio, sin embargo, el Consejo General de la Organización Mundial de Comercio, desde septiembre de 1998, ha adoptado procesos para fomentar el comercio electrónico como por ejemplo que los países miembros no impondrán

derechos aduaneros a las transmisiones electrónicas. (Declaración sobre el comercio electrónico mundial, 1998)

En el presente estudio de caso, se puede determinar que el comercio electrónico tiene distintas modalidades, por ejemplo:

1. Operaciones entre empresas o negocios formales. - Este es el caso de dos empresas formales donde una vende y la otra adquiere un servicio o un bien.
2. Operaciones entre empresas formales y consumidores finales. – Aquí se puede encontrar a empresas como almacenes De Prati, donde los clientes son personas naturales y la compra se da con el objetivo de uso personal.
3. Operaciones entre informales y consumidores finales. – Este es el punto donde se encuentra la informalidad, en redes sociales o portales de anuncios se ofertan productos nuevos o usados donde los compradores son consumidores finales, aquí no se emite una factura ni se grava los impuestos de ley según la legislación de cada país.
4. Operaciones entre informales y negocios formales. – Desde el punto de vista general, esta modalidad no sería tan utilizada ya que las empresas formales normalmente no trabajan con informales, pues necesitan siempre justificar sus gastos y en caso de hacerlo solicitarán de manera obligatoria una factura.

Los ofertantes informales, colocan anuncios en páginas web como Olx, Mercado Libre o la red social Facebook, donde existe la opción de poder crear perfiles de

negocios y ofrecer productos o servicios, allí el usuario deberá firmar las políticas de uso, por ejemplo:

1. *“Serás el único responsable de la aplicación inadecuada, el fraude, las reclamaciones o cualquier otro problema derivado de la distribución y aplicación de tu oferta.”*

(Facebook, 2016)

2. *“Eres el responsable de garantizar que tu oferta cumpla las presentes condiciones, así como las leyes y normativas aplicables. Las ofertas están sujetas a muchas normativas (como los descuentos a bebidas alcohólicas o las ofertas dirigidas a menores), por lo que deberás consultar con un experto si no estás seguro de que tu oferta las cumple.”*

(Facebook, 2016)

Siendo así, la red social Facebook transfiere toda la responsabilidad de fraude o de incumplimiento legal al usuario de la red social, es decir, Facebook no se responsabiliza ni por estafas ni por evasión de impuestos.

En temas de imposición fiscal esto dependerá de cada país, es decir, de cada legislación. A la fecha no existe una normativa tributaria a nivel mundial, estas son de carácter local, ergo cada país tributa bajo su legislación, sin embargo, hay dos impuestos que casi siempre van a estar en el comercio electrónico que son el Impuesto a las Ganancias (Impuesto a la Renta en Ecuador) y el Impuesto al Valor Agregado.

Vale mencionar que existen convenios para evitar la doble imposición según cada país, específicamente el Ecuador mantiene convenios para evitar la doble imposición

con países como México, España, Brasil, Alemania, Uruguay, Chile, Comunidad Andina, Bélgica entre otros, donde el objetivo es evitar la doble imposición, particularmente en el Ecuador es el Impuesto a la Renta, lo que buscan estos convenios es que se pague en el domicilio del ofertante o donde se recibe el beneficio del servicio. (SRI, 2016)

En lo que respecta al Impuesto al Valor Agregado en su mayoría este impuesto grava a los servicios y a la transferencia de bienes, sin importa que se esté ofertando mediante el mercado electrónico. Va a depender en cada país el porcentaje del impuesto y sus obligaciones con el mismo.

1.2 Teorías sustantivas

El e-commerce no solo ha crecido en los países desarrollados, en el Ecuador su crecimiento sigue siendo exponencial, es que sus ventajas son notorias y aunque existe aún desconfianza en un porcentaje de los usuarios, este temor cada día se va reduciendo e irá desapareciendo a medida que los negocios electrónicos se constituyan en comercios más formales, cumplan con los requisitos legales y que se mejore el control contra estafas por internet.

Entrando en materia de comercio electrónico en el Ecuador es necesario destacar que existe desde abril de 2002 la Ley de Comercio Electrónico, la cual regula los temas de Firmas Electrónicas y con ello los certificados de firmas electrónicas y los mensajes de datos. (Ley Comercio Electrónico, 2002)

Esta misma ley es la que determina al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI” que es el organismo de promoción y difusión de servicios electrónicos. Es importante destacar que la Ley de Comercio Electrónico permite firmar mensajes de datos de manera electrónica, convirtiendo a estos en mecanismos completamente legales ya que la firma electrónica tiene la misma validez que la firma manuscrita.

Dentro de las Disposiciones Generales de la Ley de Comercio Electrónico, específicamente en la disposición novena, se establecen varios términos importantes para el comercio electrónico, por ejemplo:

Mensajes de datos:

“Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.” (Ley Comercio Electrónico, 2002)

Dentro de los avances más importantes está que en el Ecuador es obligación desde el año 2014 la emisión de comprobantes de venta, de retención o documentos complementarios mediante la emisión de mensajes de datos firmados electrónicamente, específicamente los documentos que se podrán emitir de manera electrónica son (Resolución 105, 2012):

1. Facturas.
2. Comprobantes de Retención.

3. Guías de Remisión.
4. Notas de Crédito
5. Notas de Débito.

Mediante la resolución del SRI número 236 del 17 de mayo de 2013, se emitió un calendario de obligación para emitir los comprobantes mencionados en el inciso anterior de manera electrónica (SRI Resolución 236, 2013). El calendario fue exclusivamente para el sector privado y estableció que:

- 1) Desde agosto del 2014 ingresen las sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito.
- 2) Desde octubre de 2014 ingresen los bancos en general, las empresas de telecomunicaciones y los exportadores calificados como especiales por el SRI.
- 3) Desde enero de 2015 ingresen todos los contribuyentes especiales, quienes utilizaban emisión de comprobantes mediante autoimpresores, exportadores en general y quienes realicen comercio por internet.

En lo que respecta al sector público, este también ingresó obligatoriamente a la emisión de comprobantes electrónicos desde enero hasta julio de 2015, esta obligación se dio mediante la Resolución del SRI 157 publicada el 31 de marzo de 2014. (Resolución del SRI 157, 2014)

Es importante destacar que desde enero de 2015 el único comprobante de venta válido para acreditar transferencias de bienes o prestación de servicios es la factura electrónica, es decir, dentro del comercio electrónico no es permitido el uso de notas de

venta, liquidaciones de compras, boletos entre otros; el único documento que sustenta la transacción de venta es la factura firmada mediante mensaje de datos.

Según el artículo 8 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta es para todos los sujetos pasivos de impuestos administrados por el Servicio de Rentas Internas, sin importar que el adquirente solicite o no dicho comprobante de venta. (REGVENTA, 2010)

Concomitante con el párrafo anterior, basados en la Ley de Régimen Tributario Interno en su artículo 4, son sujetos pasivos del Impuesto a la Renta:

“las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.” (LORTI, 2016)

Basados en el artículo 63 *ibídem*, son sujetos pasivos del IVA en calidad de agentes de percepción:

- *“Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa”;* (LORTI, 2016)
- *“Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa.”* (LORTI, 2016)

Como colofón de lo expuesto en el ámbito de emisión de comprobantes de venta se define que, en el comercio electrónico sea una sociedad o persona natural, que presten servicios o transfieran bienes muebles, deberán obligatoriamente emitir una factura mediante mensaje de datos y firmada electrónicamente, aun cuando la tarifa del IVA sea 0%.

Es importante destacar que hay dos tarifas del IVA, las cuales son 12% y 0% sin embargo, durante junio del 2016 a mayo del 2017 la tarifa del 12% fue elevada al 14%, excepto en las provincias de Manabí y Esmeraldas.

En un estudio publicado por el diario El Universo de la ciudad de Guayaquil, el 27 de diciembre de 2015, se detalló los diez sitios web más visitados en el país, estos fueron (Universo, 2015):

- 1) YouTube.com
- 2) Facebook.com
- 3) Google.com.ec
- 4) Google.com
- 5) Live.com
- 6) eluniverso.com
- 7) elcomercio.com
- 8) Amazon.com
- 9) Yahoo.com
- 10) ecuavisa.com

Como se puede develar la red social Facebook es de los sitios más visitados en el Ecuador, así como Amazon, la cual es una tienda virtual en los Estados Unidos, donde los usuarios en Ecuador realizan compras que son importadas mediante correos rápidos, y poseen un régimen tributario específico.

- **Medios de Pagos**

Dentro de los medios de pagos utilizados en el Comercio Electrónico están el dinero en efectivo, transferencias, botones de pagos (pago con cargo a tarjeta de crédito o débito) y dinero electrónico.

En lo que respecta al dinero electrónico existen algunos beneficios planteados por las autoridades distintos a los ya conocidos como simplicidad, seguridad, entre otros, por ejemplo el SRI devolverá en dinero electrónico, un punto de Impuesto al Valor Agregado pagado con tarjeta de débito o crédito y cuatro puntos en transacciones pagadas con dinero electrónico.

1.3 Referente empírico

Dentro de estos últimos diez años el Servicio de Rentas Internas ha llevado procesos exitosos de control de evasión tributaria. Uno de los logros más importantes que ha tenido el SRI es aumentar la cultura tributaria para la emisión de facturas, es decir, en la última década las políticas tributarias han llevado a que las personas naturales y jurídicas exijan un comprobante de venta al momento del pago.

Las políticas más exitosas, que llevaron a crear una cultura de exigir la factura al momento del pago fueron:

- 1) Crear la obligación legal de sustentar el gasto mediante comprobante autorizado por el SRI.
- 2) Crear los gastos personales.

- 3) La lotería tributaria.
- 4) Denuncias por la web.
- 5) Crear el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano.
- 6) Compras ficticias.
- 7) Clausura del local por 7 o 10 días.
- 8) Capacitación a los comercios.

Estos procesos podrían ser adaptados al comercio electrónico informal para mitigar la informalidad, la evasión tributaria, estafas y evitar la transferencia de productos de contrabando.

Capítulo 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología:

El presente trabajo se enmarca dentro del paradigma cualitativo, donde se buscará la recopilación de información directa de diversas fuentes para su posterior análisis, dando como resultado una **investigación documental**.

Como fuentes de información se tiene al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Servicio de Rentas Internas, publicaciones oficiales, entre otras.

2.2 Métodos:

Debido al tipo de trabajo que se está realizando, donde se investiga temas relacionados al comercio electrónico, en qué casos existe informalidad y con ello menor recaudación tributaria, se debe establecer como método para la ejecución del trabajo el **deductivo** o teórico, donde al final se buscará deducir soluciones a los problemas existentes.

El presente estudio pretende determinar si existe un nivel de informalidad en el comercio electrónico, bien sea desde una página web o desde una red social para así poder definir políticas para reducir el comercio electrónico de manera informal. Se descarta el uso de encuestas ya que la lógica lleva a creer que los usuarios de redes sociales no contestarán que comercializan bienes o servicios sin cumplir las leyes, ergo se buscará mediante la investigación determinar con exactitud el problema y las soluciones.

2.3 Premisas o Hipótesis

Basados en el crecimiento exponencial que tiene día a día la tecnología, el acceso al internet, el uso de laptops y smartphone lleva a pensar que el uso de redes sociales se ha incrementado en el Ecuador y con ello se abrió una puerta para el comercio informal.

2.4 Universo y Muestra

La presente investigación es descriptiva basada en análisis cualitativos y cuantitativos. En la cual se pretende la recolección de datos de varias fuentes oficiales para obtener una investigación documental.

Como principales fuentes de información se tiene al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, portal web Alexa, Diario El Comercio, portal web Gerencial, publicaciones de la Organización Mundial de Comercio, Servicio de Rentas Internas, entre otras.

2.4.1 Estadísticas

Mediante un compendio de resultados de una encuesta realizada sobre condiciones de vida (ECV) presentada en el año 2015, correspondiente al periodo entre noviembre de 2013 a octubre de 2014, donde se busca estudiar los impactos económicos y las condiciones de vida en las que se encuentra inmersa la población ecuatoriana se determinó el uso de redes sociales en el país, dando los siguientes resultados **(INEC, 2015)**:

- **Usuarios de redes sociales en el país**

Tabla 1.

Porcentaje de usuarios de redes sociales por Área de Residencia:

Zona	Año 2014
País	39,60%
Urbano	47,40%
Rural	22,10%

Fuente: INEC

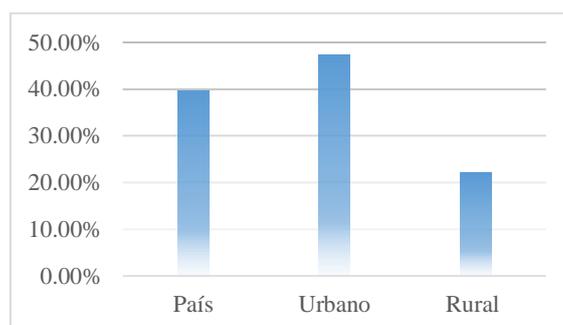


Figura 2. Porcentaje de usuarios de redes sociales por área de residencia

Fuente: INEC

Se constata que el sector urbano el 47,40% de la población cuenta con una Red Social, mientras que en el sector Rural es del 22,10% y en el país de manera general se registra un 39,60%.

- **Posee una Cuenta de Red Social/Posee Facebook.**

Tabla 2.

Posee una Cuenta de Red Social/Posee Facebook

Área	Población (Mayor de 12 años)	Posee una red social		Facebook	
		SÍ (%)	NO (%)	SÍ (%)	NO (%)
Nacional	12.052,55	41,4	58,6	97,9	2,1
Urbano	8.263,14	49,5	50,5	97,6	2,4
Rural	3.789,41	23,8	76,2	98,9	1,1

Fuente: INEC

La población en el Ecuador de 12 años o más es de 12'052.548 personas, de los cuales el 41.40% poseen una Red Social, es decir 4'995.474 personas. De los cuales el 97.90% posee una cuenta de Facebook. Bajo este estudio se puede discernir que los usuarios de Facebook en el Ecuador, a inicios del año 2015, estaban sobrepasando los 5'000.000.

El mismo estudio del INEC establece que dentro de la población de 12'052.548 de personas mayores de 12 años el 20,40% utiliza twitter, el 13.50% utiliza Skype y el 33.10% usa la aplicación de WhatsApp. (INEC, 2015)

Basados a los datos expuestos, se puede colegir que la red social que prevalece es Facebook, ya que de cada 100 usuarios de redes sociales casi 98 personas la usan, ergo podemos enfocar en dicha red social el análisis del presente estudio.

En lo que respecta a redes sociales, Facebook podría dar una pauta clara del comportamiento de los usuarios, recordando que si alguien usa esta aplicación para ofertar bienes o servicios en el comercio electrónico es probable que utilicen otras redes sociales, pero por su alta aceptación mundial se entiende que la imprescindible es Facebook.

Dentro de esta investigación, se encuentra publicaciones realizadas por el portal Formación Gerencial, donde determina el uso de la Red Social Facebook en el Ecuador, el 30 enero de 2016, se reportan los siguientes datos (Gerencial, 2016):

Tabla 3.
Distribución de usuarios de Facebook por ciudades

Ciudad	Usuario(miles)	%
Guayaquil	2.700	30,34%
Quito	2.400	26,97%
Ambato	410	4,61%
Cuenca	390	4,38%
Portoviejo	270	3,03%
Loja	170	1,91 %
Machala	140	1,57 %
Esmeraldas	120	1,35%
Ibarra	93	1,04 %
Otros	2.207	24,80 %
Total	8.900	100%

Fuente: Portal Formación Gerencia

Tabla 4.
Distribución por edad de usuarios de Facebook por edades

Rango Edad	Usuarios (miles)	Porcentaje %
13-18	2.000	19%
18-25	3.500	33%
25-30	1.600	15%
30-35	1.200	11%
35-40	840	8%
40-45	550	5%
45-55	570	5%
55+	300	3%

Fuente: Portal Formación Gerencia

Tabla 5.
Clasificación según Género

Género	Cantidad (miles)	%
Hombres	4.600	52%
Mujeres	4.300	48%
Total	8.900	100%

Fuente: Portal Formación Gerencia

Tabla 6.
Usuarios móviles en el Ecuador por sistema operativo

Dispositivos Móviles		
Sistema Operativo	Cantidad (miles)	Porcentaje
Android	5.700	89%
IOS	70	1%
Windows	130	2%
Otros	500	8%
Total	6.400	100%

Fuente: Portal Formación Gerencia

Con la finalidad de soportar aún más el número de usuarios de Facebook en el país, se debe citar al portal web Owloo donde establece que Ecuador está en el puesto número 39 a nivel mundial en uso de dicha aplicación, considerando que Ecuador es un país con pocos habitantes en relación a otros países vecinos la ubicación del Ecuador es alta. Este

reporte indica que para la fecha del presente estudio en el Ecuador hay 9'700.000 usuarios de Facebook, donde el 48% son Mujeres y 52% hombres aproximadamente. (Owloo, 2016)

En una publicación del diario digital El Comercio, con fecha 15 de abril del 2015, se realizó una encuesta entre sus lectores, donde se dispuso la siguiente pregunta “¿Usa Facebook para?”, los resultados de la encuesta determinaron que los usuarios de Facebook en el Ecuador utilizan la aplicación para (Comercio, 2015):

Tabla 7.
Proyección de uso de la red social Facebook en el Ecuador

Tipo de uso	Porcentaje
Entretenimiento	54.40%
Leer noticias	17.70%
Conectarse con amigos y familiares	13.60%
Hacer negocios	8.20%
Otros	6.10%

Fuente: Diario El Comercio

Conociendo que únicamente los usuarios de Facebook son alrededor de 9'700.000 en el Ecuador, y que una encuesta de un diario importante en el país define que el 8.20% de personas utilizan la red social para realizar negocios, esto significa que alrededor de 795.000 usuarios de Facebook en el Ecuador lo utilizan para ofertar bienes o servicios.

En lo que respecta a páginas web en el Ecuador y su relación con el comercio electrónico se nota un crecimiento notable, hoy en día las empresas bien sean grandes o pequeñas buscan tener presencia en el internet mediante un portal web. Con ello las empresas buscan abrir nuevos mercados, que el cliente posea información permanente de la empresa, y en algunos casos tener otro punto de venta.

Dentro de la tercera edición del eCommerce day en Guayaquil, se presentó a los ganadores del E-commerce award en diferentes categorías (Ecommerceaward, 2013):

I. Líder en Comercio Electrónico Turismo.

Ganador: www.lan.com

II. Los líderes del Comercio Electrónico en el sector de Retail en Ecuador.

Ganador: www.comandato.com

III. Los líderes del Comercio Electrónico en el sector de servicios en Ecuador.

Ganador: www.ticketshow.com.ec

Son varios los premios entregados dentro de este evento, lo que lleva a determinar que en el Ecuador las empresas están buscando innovar mediante la utilización de puntos electrónicos, pero es notorio que este tipo de empresas sí facturan y tributan de igual forma que en el comercio habitual.

El problema de la informalidad se da en portales donde su objetivo es anunciar en línea de bienes o servicios, donde los ofertantes son informales al igual que los compradores, no sería común encontrar a LAN Ecuador vendiendo boletos aéreos desde estas plataformas.

La Compañía Alexa Internet Inc., parte del grupo de empresas Amazon, es reconocida por manejar la página www.alexa.com, portal que da el servicio a nivel mundial de entregar información al día sobre el número de visitas en las páginas web de todo el

mundo. Dentro de dicho portal se establecen las 500 páginas web más utilizadas en el Ecuador. (Alexa, 2016)

Revisando dicho listado se puede extraer los portales web más utilizados para publicar bienes o servicios, es decir, páginas web donde se puede anunciar una oferta de cualquier tipo, con fecha 26 de agosto de 2016, se verifica el siguiente ranking:

Tabla 8.
Portales web dentro de los 500 más visitados en Ecuador

Puesto en el Ranking	Portal Web
2	Facebook
13	Amazon
23	Mercado Libre
24	OLX
58	Ebay
499	Qué barato

Fuente:Alexa

Dentro de los seis portales de compra-venta más utilizados en el Ecuador, dos de estos son Amazon y el portal Ebay, mismo que sus visitas son para comprar desde Ecuador productos o servicios a los Estados Unidos, este mercado ya fue regulado por parte de las autoridades, específicamente por parte del Comité de Comercio Exterior imponiendo una tasa de \$42,00 mediante Resolución 33-2014 de septiembre de 2014, siempre y cuando el producto importado sea de menos de \$400,00 y pese menos de 4 kilos. En caso de pasar los límites deberá pagar los impuestos de ley como una importación normal.

Siendo así, queda para el análisis que los portales, en el Ecuador, en que se permite la oferta de bienes o servicios son:

- 1) Facebook.
- 2) Mercado Libre.
- 3) OLX.
- 4) Qué barato.

3 Funcionabilidad de los portales para anuncios

1. Ingreso al portal Web.
2. Registro y creación de cuenta.
3. Validación de datos.
4. Se podrá cargar una oferta, detallando datos del producto y medios de contacto.
5. En caso de existir un comprador este tendrá que estar registrado en el portal, luego podrá ponerse en contacto con el vendedor.
6. Luego mediante otros medios de contacto el comprador ubica al vendedor. (correo, teléfono celular o convencional, etc.)
7. Una vez que las partes lleguen a un acuerdo se procederá con la compra, es decir, con el pago y la transferencia del bien o servicio.

Es importante mencionar que los portales web sirven de vitrina para ofertar productos y servicios, inclusive en caso de un pago por parte del ofertante a la página web podría comprar una mejor ubicación al momento de que los compradores busquen productos; pero estas empresas no se responsabilizan ni de estafas, ni de la veracidad de la transacción, que los productos sean lícitos o que se tribute según la legislación vigente en el Ecuador.

Políticas de Uso

Es menester indicar que los cuatro portales web mencionados, dentro de sus políticas de uso se desvinculan de cualquier incumplimiento legal, aclarando que toda la obligación de cumplimiento es de los usuarios, es decir, los portales web conocen de los posibles incumplimientos y prefieren mediante sus políticas de uso desligarse de cualquier falta legal de los usuarios. Algunas de las políticas son:

Mercado Libre

Impuestos

“Tal como lo establece la normativa fiscal vigente, el comprador debe exigir factura o ticket al vendedor como comprobante de la operación. El vendedor no estará obligado a emitir factura o ticket sólo en el caso de tratarse de una persona física que efectúa ventas ocasionales.”

“Como se menciona anteriormente, Mercado Libre sólo pone a disposición de los Usuarios un espacio virtual que les permite comunicarse mediante Internet para encontrar una forma de vender o comprar artículos y/o servicios. Mercado Libre no tiene participación alguna en el proceso de negociación y perfeccionamiento del contrato definitivo entre las partes. Por eso, Mercado Libre no es responsable por el efectivo cumplimiento de las obligaciones fiscales o impositivas establecidas por la ley vigente.” (Libre, 2016)

Qué Barato

Responsabilidad del Usuario

“El USUARIO - ANUNCIANTE será responsable por todas las obligaciones tributarias e impositivas, principales y accesorias, que provengan de la celebración de las propuestas

publicadas en ¡QuéBarato!, que no será considerado responsable, por cualquier obligación de naturaleza tributaria o impositiva, que surjan como consecuencia de negocios celebrados entre USUARIOS de ¡QuéBarato! Si ¡QuéBarato! fuera obligado a responder civil, criminal, tributaria, o impositivamente, ¡QuéBarato! podrá llamar al USUARIO responsable al proceso, haciendo uso, inclusive, de la información del USUARIO contenida en el banco de datos de ¡QuéBarato!, para valerse de su derecho; debiendo una vez en el proceso, el USUARIO resarcir a ¡QuéBarato! los gastos incurridos para la defensa de sus derechos.”

(Barato, 2016)

OLX

Negociaciones

“OLX no es responsable de las relaciones de los Usuarios con otras organizaciones y/o individuos que el Usuario encuentre en el Sitio o mediante el Servicio. Esto incluye, sin carácter restrictivo, el pago y la entrega de bienes y servicios, y todo otro término, condición, garantía o manifestación relacionada con dichas negociaciones. Estas negociaciones sólo son entre el Usuario y dichas organizaciones y/o individuos. El Usuario conviene en que OLX no será responsable de las pérdidas ni de los daños en que pueda incurrir el Usuario como resultado de dichas negociaciones. En caso de existir un conflicto entre los participantes de este sitio, entre los Usuarios y un tercero, el Usuario entiende y conviene en que OLX no posee la obligación de involucrarse en la cuestión.” (OLX, 2016)

Facebook

Conflictos

“Si alguien interpone una demanda contra nosotros relacionada con tus acciones, tu contenido o tu información en Facebook, nos indemnizarás y nos librarás de la responsabilidad por todos los posibles daños, pérdidas y gastos de cualquier tipo (incluidos los costos y honorarios judiciales razonables) relacionados con dicha demanda.” (Facebook, 2016)

2.5 CDIU – Operacionalización de variables

A continuación, se detalla la matriz CDIU del estudio de caso, que se usará como guía para la recopilación de información, luego se aplicará el respectivo análisis, con el objetivo de determinar conclusiones que aporten a la resolución del problema planteado en el presente estudio.

Tabla 9.
Categorías, dimensiones, instrumentos y unidades de análisis

CATEGORIA	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANALISIS
Económicas	Menor recaudación tributaria	Estadísticas públicas	Portales web oficiales
Social	Aumenta el empleo informal, incumpliendo derechos del trabajador	Estadísticas públicas	Portales web oficiales
Financiera	Competencia desleal con empresas formales	Estadísticas públicas	Portales web oficiales

Elaboración: Econ. Andrés Elizalde Q.

- **Categorías**

Se elabora el cuadro CDIU desde el punto de vista económico, social y financiero en los que se analiza los resultados de que el comercio informal genera competencia desleal con negocios formales, menor recaudación tributaria y aumenta el empleo informal, atentando los derechos de los trabajadores.

- **Dimensiones**

Dadas las características de la presente investigación, las variables que aportará para realizarlo de manera cuantitativa y cualitativamente son los siguientes:

- ❖ Menor recaudación tributaria.
- ❖ Aumenta el empleo informal, incumpliendo derechos del trabajador.
- ❖ Competencia desleal con empresas formales.

- **Instrumentos**

El instrumento principal para la obtención de datos será la información pública, específicamente estadísticas que aporten para la recopilación de información y aporten a la toma de decisiones para una posible solución.

- **Unidad de análisis**

Como podemos verificar en la matriz CDIU, las fuentes que se cuentan para obtener información, entre otras, son el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, portal web Alexa, Diario El Comercio, portal web Gerencial, publicaciones de la Organización Mundial de Comercio.

2.6 Gestión de Datos

Dentro de la investigación documental del presente trabajo, los datos obtenidos mediante investigación servirán para determinar, posterior al respectivo análisis documental, las posibles soluciones al problema.

2.7 Criterios Éticos

El presente estudio se ha conformado de información pública, misma que se encuentra disponible en la web y será detallada en la bibliografía, respetando todos los derechos de autor.

Capítulo 3

RESULTADOS

3.1 Diagnóstico o estudio de campo:

Dentro del presente estudio de caso se ha recopilado información pública, misma que se encuentra en la web, tales como reportes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; reportes de diarios importantes del país y otras fuentes de información digital que han sido detallada en la bibliografía.

De la información recopilada en el presente estudio, se puede discernir que existen nuevos mercados para la demanda y oferta de productos; que a diferencia del siglo pasado, hoy en día existen nuevos mecanismos para hacer negocios desde un computador o de un teléfono celular; que ya no es necesario tener un local o una oficina para hacer negocios. Se entiende que existe un nuevo mundo que se llama comercio electrónico o e-commerce mismo que ha optimizado recursos, ha reducido distancias y en muchos casos ha facilitado la vida de los usuarios; sin embargo, dentro de ese nuevo mundo se abrió una puerta para la venta y compra sin control, algo donde los controles del SRI no pueden llegar fácilmente. Es que, por citar un ejemplo, los Fedatarios (Funcionarios del SRI que realizan compras simuladas para verificar la emisión de comprobantes de venta) solo realizan controles en locales físicos, así como solo clausuran locales en el comercio habitual.

Sabiendo entonces que el comercio electrónico abrió una puerta para la informalidad y el no cumplimiento de las leyes tributarias, debemos citar la siguiente información obtenida:

- 1) Los portales de anuncio de prestación de servicios o transferencia de bienes, con mayor volumen de visitas en el Ecuador son OLX y Mercado Libre.
- 2) La Red Social más utilizada en el país es Facebook.
- 3) Existen alrededor de 9.700.000 usuarios de Facebook en el Ecuador.
- 4) No se conoce que el Servicio de Rentas realice controles en dichos portales o en Facebook.
- 5) Según una encuesta de un diario de la ciudad el 8.20% de usuarios de Facebook lo utiliza para hacer negocios, esto podría ser 795.000 entre ofertantes y compradores.
- 6) Los portales de anuncios o Facebook no se responsabilizan por el incumplimiento de la normativa tributaria o casos de estafas.

Capítulo 4

DISCUSIÓN

4.1 Contrastación empírica:

Dentro del presente estudio se ha determinado que en el Ecuador el crecimiento del uso del internet ha sido exponencial; que su uso ya no es un privilegio, ahora pasó a ser un servicio básico; que las comunicaciones en el país son mejores; que la inclusión de la población ha llevado que hoy en día existan más de seis millones de usuarios conectados al servicio de internet por banda ancha; y que el uso de teléfonos celulares sobrepasa al número de habitantes.

Todos estos antecedentes han llevado a que hoy en el Ecuador exista un nuevo mecanismo no solo de interactuar o de comunicarse, sino también un nuevo mercado conocido como comercio electrónico o e-commerce, mismo que es de mucho interés para las empresas locales, no es novedad que cuando los consumidores desean buscar una empresa, un servicio o un bien, lo primero que se hace es googlear el nombre del servicio, bien o empresa para poder contactarse, el tiempo de las “páginas amarillas” quedó en el siglo pasado.

Hoy dentro de toda su evolución se notan grandes logros y mejoras en los servicios para los usuarios, sin embargo, se abrió una puerta para la informalidad o estafa, mediante la venta de bienes o servicios por un portal web o una red social la cual no es controlada por las autoridades de manera integral, y lo que más llama la atención es que en las próximas décadas prevalecerá el mundo virtual; el presente estudio busca estar preparado para los cambios que se están dando día a día.

No se conoce que el SRI realice compras simuladas por internet; que clausure portales; que persuada a los comerciantes electrónicos a facturar de manera electrónica. Esto puede deberse a que aún las autoridades no han determinada el perjuicio en materia tributaria o presumen que el mismo es mínimo y que aún no es relevante controlarlo, sin embargo, si en la realidad los fedatarios del SRI clausuran desde una despensa de abarrotes hasta un supermercado, no es descabellado pensar que se pueda o que se busque controlar a comerciantes que viven únicamente del comercio electrónico.

Es que solo basta con ubicar los portales como OLX o Mercado Libre y la red social Facebook, e inclusive sin tener una cuenta en dichas páginas se podrá notar que un usuario no vende un celular, sino que vende algunos, diferentes modelos, colores, capacidad, entonces no se trata de una persona que está vendiendo su celular personal, quizás es un comerciante y se desconoce cómo ingresó los teléfonos al país.

Esta puerta abierta no solo provoca una afectación en la recaudación fiscal; también provoca una competencia desleal ya que un celular que vale US\$1.200,00 en un local comercial formal, se lo puede encontrar en US\$500,00 en el comercio electrónico.

Por último, es importante citar que el SRI ha llevado una batalla contra el contrabando, la informalidad y la cachineria; se cree que la ha ido ganando con el tiempo, pero este mercado oscuro puede que no se haya eliminado, solo se cambió de lugar.

4.2 Limitaciones:

En el presente estudio por factores de información y presupuesto no se podría determinar con exactitud cuántos usuarios informales hay en la red, el valor de sus ventas y con ello el valor de la evasión tributaria que enfrenta el fisco debido al comercio electrónico informal.

4.3 Líneas de investigación:

El fisco dentro de sus atribuciones podría hacer un requerimiento de información a OLX o a Mercado Libre de las ventas por usuarios, constatar que se haya emitido el comprobante de venta y pago de los tributos de ley para poder determinar el costo de la evasión fiscal. Lo importante es que los medios de contacto publicados en la web o red social sí son verídicos, ya que finalmente es el medio para que el comprador ubique al vendedor.

4.4 Aspectos relevantes

Dentro de los aspectos más importantes o novedosos del presente estudio es que existan casi diez millones de usuarios en Facebook, una cifra que conduce a presumir que más del 90% de personas con acceso a internet tienen Facebook en el país.

Otro punto a destacar es que portales de anuncios como Mercado Libre y OLX estén ubicados en los puestos 22 y 23 respectivamente del ranking de las 500 páginas web más utilizadas en el Ecuador, superando a páginas famosas como (Alexa, 2016):

Tabla 10.
Portales web dentro de los 500 más visitados en Ecuador

Puesto	Página Web
25	www.pichincha.com
26	www.estudiofutbol.com
29	www.vistazo.com
30	www.sri.gob.ec
31	www.iess.gob.ec
54	www.teleamazonas
104	www.intermatico.com
108	www.socioempleo.com
134	www.bolivariano.com
173	www.bancoguayaquil.com

Fuente: Alexa

Esto lleva a entender el tráfico que hay en dichas páginas, y con ello es muy probable que sus transacciones sean tan elevadas como las visitas a su portal.

Capítulo 5

PROPUESTA

Dentro del análisis del presente trabajo y conociendo los problemas que se han determinado, es menester usar una serie de puntos que debería llevar la política tributaria y en particular el Servicio de Rentas Internas.

Se propone crear un plan para reducir la informalidad en el comercio electrónico, es decir un plan integral de propuestas, dentro de las cuales se citan las siguientes:

- 1) Normar de manera específica cuantas ventas podría realizar un individuo para determinar que es de manera ocasional y que no es sujeto al pago de tributos. Debería ser máximo 1 o 2 artículos por año; en el caso de servicios siempre deberá tributar y con ello generar el comprobante de venta, específicamente factura electrónica.
- 2) Normar la obligación de que en toda oferta electrónica se identifique el RUC del ofertante, esto servirá para reducir estafas y poder controlar a los vendedores.
- 3) Se podría crear una marca dentro del RUC, para verificar en el portal si tiene registrada la actividad dentro del comercio electrónico.
- 4) Crear un área de control, dentro del Departamento de Gestión Tributaria del SRI, para así poder controlar las ventas sin comprobantes de venta, bien sea mediante compras simuladas, requerimiento de información a los portales web, tener analistas en el SRI que verifiquen la post venta.
- 5) Requerimiento de información a los portales.

- 6) Persuadir a los comerciantes informales mediante publicaciones de futuros controles y recordar la obligación de emisión de facturas.
- 7) Recordar a los compradores que existe la opción denuncias por no entrega de comprobantes. Esto es parte de la formalidad, aunque no siempre es muy útil ya que los usuarios prefieren no pagar el IVA (V.G. 14%)
- 8) Crear un sorteo de lotería tributaria, exclusivamente por compras por internet, esto fomentará a los compradores a exigir la factura.
- 9) Crear un incentivo, una rebaja especial en el Impuesto a la Renta del 5% anual, sobre las ventas electrónicas únicamente para micro y pequeñas empresas. Este beneficio se podría incrementar si el comprador paga con dinero electrónico.
- 10) Incluir un beneficio de un punto porcentual más de devolución de IVA por la compra en internet a micro y pequeñas empresas pagando con dinero electrónico.

Conclusiones y recomendaciones

Según la información recopilada se determina las siguientes conclusiones:

- Según la información expuesta en la presente investigación se puede discernir que existe un nuevo mecanismo para hacer negocios; que las políticas comerciales de las empresas incluyen el impulsar sus ventas mediante la web o las redes sociales; que la tendencia de la tecnología no solo llevará a que todos los ciudadanos tengan un celular inteligente sino también una red social, convirtiendo a esta en una puerta para que los negocios oferten sus servicios o bienes.

- Se puede develar de igual forma que Facebook, la red social más utilizada en el mundo, tiene casi diez millones de usuarios en el Ecuador, lo que indica que más de la mitad de la población utiliza esta aplicación para interactuar. De igual forma se concluye que los portales que dan espacio al comercio electrónico informal son OLX y Mercado Libre.
- Es innegable que las regulaciones y reglas del Estado ecuatoriano llegarán a todas las redes sociales y a los portales web, para así poder controlar no solo lo que se publica sino también lo que se comercializa en dichas redes.

De igual forma, se recomienda las siguientes alternativas para las administraciones tributarias:

- Una recomendación importante es que las autoridades aduaneras, municipales y del SRI comiencen a implementar ciertos controles al comercio electrónico para así poder establecer un comercio más equitativo y justo.
- Asimismo, se recomienda a las autoridades aduaneras que una fuente de información para verificar bienes que ingresan al país por contrabando sean las redes sociales y los portales donde se ofertan bienes y servicios.
- Se espera que mediante las políticas expuestas se aporte al control en el comercio electrónico informal y así contribuir a mercados más competitivos y mejor recaudación fiscal.

Referencias Bibliográficas

Referencias

- Alexa. (2016). *Alexa*. Obtenido de Alexa: <http://www.alexacom/topsites/countries/EC>
- ARCOTEL. (2015). *Boletín Estadístico del Sector de las Telecomunicaciones*. Obtenido de ARCOTEL: <http://www.arcotel.gob.ec/boletines-estadisticos/>
- Barato, Q. (2016). *Que Barato*. Obtenido de Que Barato: <http://www.quebarato.com.ec/ajuda/termos-de-uso.html>
- Comercio, D. E. (15 de abril de 2015). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redes-sociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Declaración sobre el comercio electrónico mundial. (25 de mayo de 1998). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de OMC: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/mindec1_s.htm
- Ecommerceaward. (2013). *Ecommerceaward*. Obtenido de Ecommerceaward: <http://www.ecommerceaward.org/award/ecuador/>
- Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de Facebook: https://es-es.facebook.com/page_guidelines.php
- Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Gerencial, F. (30 de enero de 2016). *Formación Gerencial*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/>
- INEC. (2015). *ecuadorencifras.gob.ec/*. Obtenido de INEC: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjwtr39pt7OAhXLKh4KHZmHAnEQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FECV%2FECV_2015%2Fdocumentos%2FECV%2520COMPENDIO%2520LIBRO.pdf
- Ley Comercio Electrónico, L. d. (2002). *Ley de Comercio Electrónico*.
- Libre, M. (2016). *Mercado Libre*. Obtenido de Mercado Libre: http://ayuda.mercadolibre.com.ec/ayuda/terminos-condiciones-uso-ec_2281
- LORTI. (21 de julio de 2016). LORTI. *LORTI*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 463.
- Nacional, A. (29 de diciembre de 2014). Código Tributario. Quito, Pichincha, Ecuador.
- OLX. (2016). *OLX*. Obtenido de OLX: <http://help.olx.com.ec/hc/es-419/articles/209282966-Condicion-de-Uso>
- OMC. (septiembre de 1998). *Organización Mundial de Comercio*. Obtenido de OMC: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Owloo, w. (agosto de 2016). *web Owloo* . Obtenido de web Owloo :
<https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>

REGVENTA, R. D. (30 de julio de 2010). REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA. *REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial 247.

Resolución 105, R. d. (21 de marzo de 2012). Resolución del SRI 105. *Resolución del SRI 105*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Resolución del SRI 157. (31 de marzo de 2014). Resolución del SRI 157. *Resolución del SRI 157*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 215.

SRI. (2016). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/fiscalidad-internacional1>

SRI Resolución 236. (17 de Mayo de 2013). Resolución del SRI 236. *Resolución del SRI 236*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial 956.

Universo, D. E. (27 de diciembre de 2015). *Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/27/nota/5316565/10-paginas-web-visitadas-pais>