UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS

TEMA:

"ANÁLISIS DEL RIESGO FISCAL TRIBUTARIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR 2013-2017"

AUTORA:

VERA ROMERO KATHERINE VANESSA

TUTOR DE TESIS:

ECO. OSCAR IBARRA CARRERA. MSc.

GUAYAQUIL, 2019

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TEMA: ANÁLISIS DEL RIESGO FISCAL TRIBUTARIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR 2013-2017	
AUTOR/ES: VERA ROMERO KATHERINE VANESSA	**REVISORES:**
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	**FACULTAD:** CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA: INGENIERÍA TRIBUTACIÓN Y FINANZAS	

FECHA DE PUBLICACIÓN:

ÁREA DE TEMÁTICA:
Campo: Tributación
Área: Fiscal

PALABRAS CLAVES:
Tributo, Presupuesto General del Estado, Ingresos, Leyes, Finanzas, Comercio Electrónico.

RESUMEN:

Este Proyecto contribuye a la cultura de comercio electrónico en el Ecuador, atribuye a que en estos últimos años ha tenido un importante crecimiento económico en el país, explica las ventajas y desventajas del comercio electrónico de la compra y venta a través del internet, además se analizará la contribución tributaria que se evade en el periodo del 2013 al 2017. El comercio Electrónico en el Ecuador mantiene un crecimiento ante personas naturales y jurídicas dando una facilidad para que los consumidores puedan comprar productos desde sus hogares, el cual ocasiona como consecuencia no tener una cultura tributaria en cada uno de los contribuyentes.

En la investigación analiza la repercusión de los tributos y su evasión, se considera cómo establecer las transacciones en línea en comparación con los medios tradicionales. Teniendo presente que los impuestos en toda sociedad son instrumentos para generar fuente de ingresos al Estado.

No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		
DIRECCIÓNURL (TESIS EN LAWEB)		
ADJUNTO PDF:	**(x)SI**	( )NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**TELÉFONO** 2-170357 0990620870	**E-MAIL:** k.vanessa17@hotmail.com
CONTACTOEN LA INSTITUCIÓN:	**NOMBRE:**	**TELÉFONO:**

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CERTIFICACION DEL TUTOR

Habiendo sido nombrada, **ECO. OSCAR IBARRA CARRERA**, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de INGENIERÍA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS presentado por los estudiantes egresada: **KATHERINE VANESSA VERA ROMERO** con **C.I. 0940293764**

Tema: **ANÁLISIS DEL RIESGO FISCAL TRIBUTARIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR 2013-2017**

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes encontrándose apto para la sustentación.

ECO. OSCAR SIMON IBARRA CARRERA. MSc.

TUTOR DE TESIS

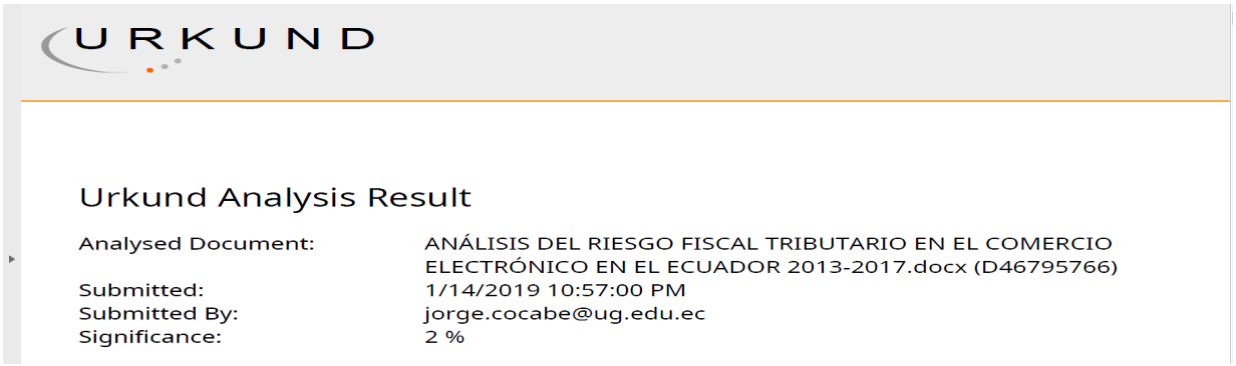
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CERTIFICADO SISTEMA ANTI – PLAGIO

Habiendo sido nombrada **ECO. OSCAR IBARRA CARRERA**, como tutor, certifico que el presente proyecto de titulación ha sido elaborado por **KATHERINE VANESSA VERA ROMERO** con **C.I. 0940293764,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS.

Se informa que el trabajo de titulación: **ANÁLISIS DEL RIESGO FISCAL TRIBUTARIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR 2013-2017**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución, el cual tiene 2% de similitud según el informe del **SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND.**



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	ANÁLISIS DEL RIESGO FISCAL TRIBUTARIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR 2013-2017.docx (D46795766)
Submitted:	1/14/2019 10:57:00 PM
Submitted By:	jorge.cocabe@ug.edu.ec
Significance:	2 %

ECO. OSCAR SIMON IBARRA CARRERA. MSc.

TUTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A todos los que sueñan con un futuro mejor y trabajan para hacerlo real.

De Katherine Vera

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar, que a pesar de las dificultades que existieron siempre puso en frente de mí su luz para guiarme hacia donde el desea que vaya. Mamá, a ti porque no hay mujer más especial que tú siempre te veré como una guerrera, papá gracias a ti por empujarme, apoyarme, y muchas veces poner tus fuerzas cuando las mías se acababan. Abuelos, la demostración de lo que es criar hijos luchadores y vencedores. Gracias a ustedes en esencia principal, a mis demás personas importantes les agradezco en general.

De Katherine Vera

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

RENUNCIAS DEL DERECHO AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de **VERA ROMERO KATHERINE VANESSA** cuyo tema es:

ANÁLISIS DEL RIESGO FISCAL TRIBUTARIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR 2013-2017

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

KATHERINE VANESSA VERA ROMERO

C.I. 0940293764

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACION DEL TUTOR II

CERTIFICADO SISTEMA ANTI – PLAGIO III

DEDICATORIA IV

AGRADECIMIENTO V

RESUMEN XV

ABSTRACT XVI

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2

1.1 Antecedentes del problema 2

1.2 Planteamiento del problema 4

1.3 Sistematización y formulación del problema 7

1.3.1 Sistematización del problema 8

1.3.2 Formulación del problema 8

1.4 Objetivos de la investigación 8

1.4.1 Objetivo general 9

1.4.2 Objetivos específicos 9

1.5 Justificación de la investigación 9

1.5.1 Justificación teórica 9

1.5.2 Justificación metodológica 10

1.5.3 Justificación practica 10

1.6 Viabilidad del estudio 10

CAPÍTULO II 12

MARCO TEÓRICO 12

2.1 Antecedentes teóricos 12

2.1.1 Revisión literaria 12

2.1.2 Definición de comercio electrónico 15

2.1.3 Historia 15

2.1.4 Marcos de comercio electrónico 16

2.1.5 Impacto 21

2.1.6 Comercio electrónico y tecnología de la información 24

2.1.7 Tipos de Comercio Electrónico 25

2.2 Marco contextual 27

2.2.1 Comercio electrónico en Ecuador 27

2.2.2 Tributación en el comercio electrónico en Ecuador 29

2.3 Marco legal 30

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador del 2008. 30

2.3.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos 31

2.3.3 Código tributario 32

2.3.4 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno 33

2.3.5 Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, Lorti 34

2.4 Marco conceptual 34

2.4.1 Comercio 34

2.4.2 Tecnología 35

2.4.3 Desarrollo 35

2.4.4 Crecimiento económico 35

2.4.5 Producto 35

2.4.6 Tributos 36

2.4.7 Organizaciones 36

2.4.8 Marketing 36

CAPITULO III 37

MARCO METODOLÓGICO 37

3.1 Diseño de la investigación 37

3.2 Tipo de investigación 37

3.2.1 Investigación bibliográfica-documental 37

3.2.2 Investigación exploratoria 37

3.3 Métodos de investigación 38

3.3.1 Método descriptivo 38

3.4 Población y muestra 39

3.4.1 Población 39

3.4.2 Muestra 39

3.5 Variables 39

3.5.1 Variable dependiente 39

3.5.2 Variable independiente 39

3.5.3 Operacionalización de variables 40

3.6 Análisis y presentación de resultados 40

CAPITULO IV 72

4.1 Conclusiones y Recomendaciones 72

4.1.1 Conclusiones 72

Recomendaciones 74

Bibliografía 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables *40*

Tabla 2. Resultados de encuesta Personas Naturales *41*

Tabla 3 Resultados de encuestas Personas Jurídicas *47*

Tabla 4 Recaudación por tipos de Impuestos, miles de dólares en porcentajes. *53*

Tabla 5 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador, todos los impuestos, Miles de Dólares *56*

Tabla 6 Comparativa de la Evasión Fiscal en el Comercio Electrónico Periodos 2013-2017 ..... *61*

Tabla 7 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2013 ..... *63*

Tabla 8 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2014 ..... *64*

Tabla 9 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2015 ..... *66*

Tabla 10 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2016 ..... *67*

Tabla 11 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2017 ..... *68*

Tabla 12 Comparativa de los totales en dólares por concepto de la Evasión Fiscal en el Comercio Electrónico Periodo 2013-2017 ..... *70*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultado de Encuestas Personas Naturales 2013 ..... *42*

Figura 2 Resultado de Encuestas Personas Naturales 2014 ..... *43*

Figura 3 Resultado de Encuestas Personas Naturales 2015 ..... *44*

Figura 4 Resultado de Encuestas Personas Naturales 2016 ..... *45*

Figura 5 Resultado de Encuestas Personas Naturales 2017 ..... *46*

Figura 6 Resultado de Encuestas Personas Jurídicas 2013 ..... *48*

Figura 7 Resultado de Encuestas Personas Jurídicas 2014 ..... *49*

Figura 8 Resultado de Encuestas Personas Jurídicas 2015 ..... *50*

Figura 9 Resultado de Encuestas Personas Jurídicas 2016 ..... *51*

Figura 10 Resultado de Encuestas Personas Jurídicas 2017 ..... *52*

Figura 11 Recaudación por tipos de Impuestos, miles de dólares en porcentajes IVA % ... *54*

Figura 12 Recaudación por tipos de Impuestos, miles de dólares en porcentajes ICE % .. *55*

Figura 13 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador AÑO 2013 % *57*

Figura 14 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador AÑO 2014 ..... *57*

Figura 15 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador AÑO 2015 % *58*

Figura 16 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador AÑO 2016 % *59*

Figura 17 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador AÑO 2017 % *60*

Figura 18 Comparativa de la Evasión Fiscal en el Comercio Electrónico Periodos 2013-2017 ..... *62*

Figura 19 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2013 ..... *63*

Figura 20 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2014 ..... *65*

Figura 21 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2015 ..... *66*

Figura 22 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2016 ..... *68*

Figura 23 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2017 ..... *69*

Figura 24 Comparativa de los totales en dólares por concepto de la Evasión Fiscal en el Comercio Electrónico Periodo 2013-2017 ..... *71*

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1..... *79*

ANEXO 2..... *79*

ANEXO 3..... *80*

ANEXO 4..... *80*

ANEXO 5..... *81*

ANEXO 6..... *81*

ANEXO 7..... *82*

ANEXO 8..... *82*

ANEXO 9..... *83*

ANEXO 10..... *85*

ANEXO 11..... *87*

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERIA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS

Tema: ANÁLISIS DEL RIESGO FISCAL TRIBUTARIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR 2013-2017

Autor: VERA ROMERO KATHERINE VANESSA

Tutor: ECO. OSCAR SIMON IBARRA CARRERA. MSc

RESUMEN

Este Proyecto contribuye a la cultura de comercio electrónico en el Ecuador, atribuye a que en estos últimos años ha tenido un importante crecimiento económico en el país, explica las ventajas y desventajas del comercio electrónico de la compra y venta a través del internet, además se analizará la contribución tributaria que se evade en el periodo del 2013 al 2017. El comercio Electrónico en el Ecuador mantiene un crecimiento ante personas naturales y jurídicas dando una facilidad para que los consumidores puedan comprar productos desde sus hogares, el cual ocasiona como consecuencia no tener una cultura tributaria en cada uno de los contribuyentes.

En la investigación analiza la repercusión de los tributos y su evasión, se considera cómo establecer las transacciones en línea en comparación con los medios tradicionales. Teniendo presente que los impuestos en toda sociedad son instrumentos para generar fuente de ingresos al Estado.

***Palabras claves**: Comercio Electrónico, Tributos, Finanzas, Impuesto al valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Ingresos, Leyes, Reglamento.*

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS

Tema: ANÁLISIS DEL RIESGO FISCAL TRIBUTARIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR 2013-2017

Autor: VERA ROMERO KATHERINE VANESSA

Tutor: ECO. OSCAR SIMÓN IBARRA CARRERA. MSc

ABSTRACT

This Project contributes to the culture of electronic commerce in Ecuador, attributes to the fact that in these last years it has had an important economic growth in the country, it explains the advantages and disadvantages of the electronic commerce of the purchase and sale through the Internet, besides It will analyze the tax contribution that is evaded in the period from 2013 to 2017. Electronic commerce in Ecuador maintains a growth before natural and legal persons giving a facility so that consumers can buy products from their homes, which causes as a consequence not having a tax culture in each of the taxpayers.

In the investigation it analyzes the repercussion of the tributes and their evasion, it is considered how to establish the transactions in line in comparison with the traditional means. Bearing in mind that taxes in every society are instruments to generate a source of income for the State.

Key words*: Electronic Commerce, Taxes, Finance, Value Added Tax, Special Consumption Tax, Income, Laws, Regulation.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el comercio electrónico aporta ingresos en la economía del país, considerando a este comercio como un tipo de intercambio de bienes o servicios utilizando la información de datos a través de las redes tecnológicas, en este tipo de transacciones se generan acción que manifiestan la capacidad económica de los individuos, así como se harían en las transacciones comunes y ordinarias.

Con este precedente se determinará que no existe diferencia alguna entre los individuos que compran mercadería o servicios por los medios tradicionales con los otros que hacen la compra electrónicamente. Así mismo como la obligación tributaria que se producen en las transacciones comerciales tradicionales.

Cuando el Ecuador accedió al mundo del internet esta herramienta se volvió parte de nuestra cultura, tanto en lo académico, profesional, diversión y en el desarrollo del comercio, por lo tanto se han desarrollado las Tecnologías de la Información llamadas por sus siglas las TIC´s que nos dan toda clase de herramientas útiles para el desarrollo del comercio, pero así mismo hemos observado que esta forma de comercio posee cierta falencias tributarias, afectando a las recaudaciones y el poco control que se da a las transacciones.

En países desarrollados se dan regulaciones y propuestas para que estas anomalías sean reguladas, este proyecto de investigación propone concientizar al consumidor a una cultura tributaria electrónica la cual tendrá por objetivo el incremento de las contribuciones que recibe el estado para el bienestar del país.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

El comercio electrónico es un tipo de negocio en el cual se permite tanto al comprador como al vendedor expandir el rango de exposición de los productos que se encuentran en el mercado y que muchas veces no se encuentran al alcance por diversos factores.

Se lo conoce también como e-commerce (electronic commerce en inglés), comercio por internet o negocio en línea, se refiere a comprar y vender en Internet. Ciertamente el comercio ha crecido a lo largo de los años debido a la red internacional, y ahora es un lugar común para el comercio.

Algunas de las ventajas sobre este tipo de negociación para las empresas son las mejoras en la distribución, ya que los costos o las ventas son equivalentes a cero. Las comunicaciones comerciales que utilizan medios electrónicos son otra ventaja, ya que las empresas utilizan Internet para informar a sus clientes.

El concepto omnicanal es una ventana de compra abierta, para que el consumidor conozca, pruebe y compare productos para realizar compras en línea o consulte precios y funciones en dispositivos móviles antes de comprar un servicio; estos son solo ejemplos de nuevas características que se multiplicarán.

Con el tiempo, los clientes consolidados y más informados exigirán nuevos enfoques, Internet se centrará cada vez más en los nuevos usuarios de Internet, como las personas mayores, que, según Euromonitor International, ocuparán casi el 20% de la población mundial. 2030. (KienyKe, 2018)

Cuando comiencen los nuevos usuarios a formar parte del comercio electrónico, tendrán dificultades de infraestructura o conocimientos tecnológicos y puede que necesiten asistencia individual. La clave será mantener el diseño amigable, intuitivo y con la menor cantidad de pasos para seguir las compras.

El comercio electrónico opera en los cuatro segmentos principales del mercado: de empresa a empresa, de empresa a consumidor, de consumidor a consumidor y de consumidor a empresa. Se puede considerar como una forma más avanzada de compra por correo a través de un catálogo. Casi cualquier producto o servicio se puede ofrecer a través del comercio electrónico, desde libros y música hasta servicios financieros y boletos de avión, entre otros.

El comercio electrónico ha permitido a las empresas establecer una presencia en el mercado o mejorar su posición existente al proporcionar una cadena de distribución más económica y eficiente para sus productos o servicios. Tales mercados reúnen a una multitud de vendedores, y dicha plataforma on-line sirve para estos intercambios. Las compras las realizan normalmente los vendedores privados. Las transacciones de comercio electrónico se realizan normalmente a través de una computadora, una tableta o un teléfono inteligente

Analizando el contexto normativo en el cual se desarrolla las actividades de comercio electrónico, en el Ecuador se garantiza que los ciudadanos puedan realizar sus actividades de comercio de una manera libre, esto se establece en el Art. 66 núm. 15 de la Constitución de la República del Ecuador. Por lo que la actividad de comercio se establece como una actividad lícita, sin embargo, puede convertirse en un verdadero problema al momento de determinar la contribución en modo de tributos que estas actividades deben de proveer al estado como parte de sus actividades comerciales.

Adicionalmente, se maneja el concepto de derecho tributario el cual recoge el término de renta en su acepción económica. Y es que las leyes ecuatorianas, establecen que, al configurarse el hecho generador, ya sea este económico o jurídico, en la transferencia de un bien o en la prestación de un servicio, tales acciones deberán ser gravadas con una tarifa pecuniaria de impuestos. Sin embargo, existen transacciones en la cuales se cumplen las condiciones para el establecimiento de tributos, pero a causa de la naturaleza de la operación se dificulta la imposición del tributo, aunque existan las condiciones para hacerlo.

Este es el principal problema que se presenta en el comercio electrónico. A causa de su informalidad y de la falta de cultura tributaria entre los participantes del mercado, las transacciones no son realizadas de acuerdo a lo estipulado en la normativa tributaria, ocasionando que no se realice el pago del tributo e impactando en la recaudación tributaria del estado que tiene relación directa con su presupuesto.

1.2 Planteamiento del problema

El comercio se desarrolló año tras año en todo el mundo y, por lo tanto, en Ecuador. El comercio se denomina "el proceso y los mecanismos utilizados para colocar los bienes que se desarrollan en unidades de producción, en los centros de consumo donde se entregan los consumidores, el último eslabón de la cadena de comercialización", que no es más que satisfacción del cliente y proporcionándoles un buen producto o servicio para su adopción.

En 1920, el comercio comenzó con un sistema de ventas por catálogo que consistía en una revista, donde se ilustraban todos los productos que se vendían, y las personas no tenían que ir al almacén para mirar, pero podían ordenar desde su casa y evitar la presión

del vendedor. Pero cada año cambiaba, y luego pasaba a la televisión, que tenía una mayor expresión visual para el cliente, hasta que en 1989 las primeras compras a través de una computadora con el servicio WWW, que era a través de Internet, ya que esta promoción comenzó con lo que nosotros llamada "e-commerce".

Actualmente, para realizar cualquier tipo de negocio, ya sea dentro o fuera de la ciudad, es necesario utilizar "herramientas de comunicación electrónica" que facilitan la comunicación rápida, por ejemplo, teléfono, fax o Internet a través de páginas web o correos electrónicos.

El comercio electrónico se puede definir como una acción en la que las personas o empresas interactúan con otras personas para poder intercambiar bienes y servicios a través de Internet, como lo expresa el autor, es un lenguaje informativo. Por lo tanto, desde que comenzó la "moda" del comercio electrónico, el pago electrónico también se ha implementado utilizando tarjetas de crédito.

Dicho comercio se implementó en el Ecuador muy tarde en comparación con otros países, y aunque ya se usa aquí, sigue siendo muy atrasado, pero está creciendo cada vez más rápido. Gracias a esta nueva forma de comercialización, se creó un mercado más competitivo y, como país, nos volvimos más tecnológicamente, ya que podemos realizar compras en el extranjero de máquinas que antes no sabíamos sobre su existencia y que ahora con la información que existe en la red se vuelve más fácil.

Como se mencionó anteriormente, Internet es la base para el desarrollo del comercio electrónico, y como país debemos tratar de ir de la mano con otros países, ya que el

mercado electrónico es cada vez más competitivo, hay más información, conocimiento y productos o servicios.

En conclusión, hoy en día, el comercio electrónico es una herramienta muy útil para promocionar tanto dentro del país como en el extranjero, ya que es mucho más rápido y sencillo, tanto para las personas como para las empresas. Es importante que todos sepamos cómo usar y cómo comprar en línea; en este momento diríamos que saber cómo usar el comercio electrónico depende de la cultura de cada persona. Estamos en una era tecnológica, donde cada vez hay más competencia y no podemos quedarnos atrás. Sería ideal convertirse en un país donde la mayoría de las personas usen esta herramienta correctamente.

En las últimas dos décadas el comercio electrónico en el país ha ido incrementado conforme al avance tecnológico al que se ha empezado a acoplar con el paso del tiempo, ya que al día de hoy el realizar transacciones por medio del internet es algo más habitual, realizar compras de bienes o prestaciones de servicios, estas transacciones han empezado a incrementarse pero el problema del desconocimiento de la tributación en negocios “en línea” se origina ya que la tecnología y los medios de comunicación se están expandiendo, esto implica a que la comercialización de los productos incremente junto en conjunto con la tecnología, dando así por resultado que se genere las ventas pero teniendo en cuenta que estas transacciones no están totalmente reguladas bajo algún tipo de tributación, ya que en nuestro país no hay una norma específica que controle el comercio en las páginas web.

A lo largo de los años, el comercio electrónico ha evolucionado, enfrentando grandes desafíos, especialmente aquellos relacionados con la seguridad de la información y la pequeña cultura de compra ecuatoriana en Internet.

Sin embargo, debido al hecho de que, durante la última década, el número de usuarios de Internet ha aumentado, ha permitido que las ventas en línea comiencen a aumentar sus montos anualmente, sin embargo, en comparación con el resto de los países de América del Sur en Ecuador. Aún queda un largo camino por recorrer, no solo en la implementación de portales web seguros para compras en línea, sino también en culturas informáticas y estándares de seguridad para usuarios de Internet.

Estos acontecimientos nos demuestran que, en el Ecuador, no estamos preparados en el aspecto tecnológico que está sucediendo en el mundo con respecto a las ventas y compras electrónicas.

1.3 Sistematización y formulación del problema

Tan pronto como la descripción de las circunstancias en que surge la dificultad o el origen que origina el problema, se trata de la elaboración o formulación del problema, que consiste en estructurar todo el estudio de tal manera que cada parte se forme un cuerpo lógico

Es necesario descomponer o desagregar la pregunta o aplicación previamente formulada para preguntas pequeñas o subtareas. Para ello, debes tener en cuenta las variables que forman parte de ella. Por lo tanto, las respuestas a las preguntas formuladas deben permitir que el investigador responda su pregunta de investigación.

1.3.1 Sistematización del problema

¿Cuál ha sido el riesgo tributario a causa del comercio electrónico en los años 2013-2017 en el Ecuador?

1.3.2 Formulación del problema

- ¿Cuáles han sido los antecedentes del riesgo tributario del comercio electrónico en el Ecuador?
- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos necesarios para el estudio del riesgo tributario?
- ¿Cuál es la situación actual tributaria del comercio electrónico?
- ¿Qué efectos han generados las reformas tributarias en el comercio electrónico y su incidencia en la recaudación?

1.4 Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación son la meta o alcance que se debe lograr en el curso del proyecto, investigación o trabajo de investigación. También indica el propósito para el cual se está llevando a cabo la investigación. Estos objetivos están dirigidos a un área específica de conocimiento y están orientados a ampliar de alguna manera el conocimiento sobre el tema. El propósito del estudio determina e influye en otros elementos del estudio, como un marco teórico o metodología.

1.4.1 Objetivo general

- Analizar el riesgo fiscal tributario del comercio electrónico en los años 2013-2017 en el Ecuador.

1.4.2 Objetivos específicos

1) Identificar los antecedentes del riesgo fiscal tributario, en el comercio electrónico en el Ecuador.

2) Establecer los fundamentos teóricos por medio de un estudio documental-bibliográfico

3) Analizar el impacto tributario del comercio electrónico mediante un método cuantitativo y cualitativo de la muestra seleccionada

4) Determinar el efecto que han generado las reformas tributarias en el comercio electrónico y su incidencia en la recaudación.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación teórica

Después de lo anterior expuesto podemos decir que, en el Ecuador, el Estado es quien tiene la autoridad sobre el gravamen y la recaudación de los tributos generados por algún tipo de comercio. Esto acarrea la problemática de que no es posible obligar o exigir sobre el acatamiento del pago de tributos fuera del país.

Este tipo de negocio tiene ciertos desfases tributarios ya que, al ser de manera electrónica y no presencial, mediante el internet esto da la libertad de que este tipo de

comercio no esté sujeto a un control exacto y esto de lugar de algún modo a cierto nivel de evasión.

1.5.2 Justificación metodológica

Es relevante presentar un enfoque analítico acerca de la afectación del comercio electrónico en materia tributaria ya que no es controlable porque los avances tecnológicos han permitido que las operaciones comerciales transciendan la presencia física de los involucrados por lo tanto no existe un sujeto de retención formal del impuesto en los casos de comercio electrónico online, es poco probable la presencia física de comprador o vendedor toda la transacción se realiza bajo el amparo del anonimato. Y como consecuencia del anonimato de las transacciones online la identidad de los sujetos es nula, ya que en muchas ocasiones son remplazados por seudónimos que sirve para identificar en las páginas dedicadas a este fin.

1.5.3 Justificación practica

En esta investigación se analizará la repercusión de las normas ecuatorianas vigentes que afectan a dichas transacciones, cuáles son las repercusiones con varios vacíos legales y analizar cómo establecer soluciones asimilando las transacciones vía electrónica a las tradicionales.

1.6 Viabilidad del estudio

La investigación es importante si ayuda a resolver una necesidad o problemas sociales asociados con problemas económicos y culturales, si ayuda a construir una nueva teoría o, al menos, genera nuevas preguntas de investigación que son innegables, lo cual es importante para algunos y puede ser opuesto a otros.

La investigación tiene una base y una razón más sólidas cuando un número mayor de respuestas responde de manera positiva o satisfactoria en comparación con el cuestionario de referencia.

La viabilidad de una investigación es un aspecto de un proyecto de investigación, ya sea que se pueda llevar a cabo en la vida real o no. Si la idea de la investigación no se considera viable, no se puede hacer y, por lo tanto, se debe descartar. Dicho concepto tiene mucho en común con los recursos disponibles para su implementación. Entre los diversos tipos de recursos que pueden ser necesarios para un experimento o investigación exitosa, entre otras cosas, se destacan los materiales, las personas y los recursos económicos o financieros.

En otros contextos, incluso el tiempo disponible y la información pueden considerarse recursos necesarios para la investigación. Por lo tanto, en la ciencia debe haber un equilibrio entre la relevancia del sujeto y la viabilidad de los experimentos necesarios para esto. La viabilidad del estudio es evidente al considerar que se cuentan con los recursos necesarios para el desarrollo del mismo. Dentro de los recursos que se poseen se encuentran las herramientas informáticas, el acceso a la información y los conocimientos técnicos necesarios para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes teóricos

2.1.1 Revisión literaria

La relevancia del comercio electrónico en el entorno social y económico se trata en una serie de trabajos de investigación y estudios, pero muy pocos tratan los problemas contables y fiscales y los riesgos de las transacciones en las economías de varios países. En un estudio sobre el impacto del comercio electrónico en las PYME de los países en desarrollo, Nejadirani, Behravesh, & Rasoul (2011) subrayaron la importancia del desarrollo del comercio electrónico en las PYME y los factores que garantizarán el éxito de este enfoque. Este estudio muestra la dinámica y el potencial del desarrollo del comercio electrónico en la mayoría de los países.

Otro estudio realizado por Sajjad et al. (2011) Analizó el desarrollo potencial del comercio electrónico al examinar la influencia del tipo de producto en el comportamiento del consumidor en las compras por Internet. Según (Brânda, Megan, & Crãciunescu (2013) aunque EE. UU. y Canadá son líderes en términos de comercio, otros países están comenzando a ganar terreno, por lo que en 2014 se espera que el porcentaje de compras a través del comercio electrónico crezca más del 90%; Una parte importante de este porcentaje está siendo representada por su desarrollo en América Latina, donde se especula que sería una duplicación del porcentaje. Por lo tanto, las compras que se esperan anualmente en miles de millones de dólares para 2014 serán: Norteamérica: $ 202.8,

Europa Occidental - $ 166.5, Asia-Pacífico $ 93.2 América Latina - $ 27.1, Europa del Este y Rusia - $ 27, Australia $ 4.9, África y Medio Oriente $ 3.

Según Roland París (2003), el comercio electrónico define los supuestos sobre los que se basan los sistemas fiscales estatales, incluido el supuesto de que las transacciones deben estar ubicadas físicamente. Su crecimiento continuo conducirá a la necesidad de un sistema global de impuestos, ya que el estado no permitirá mucho tiempo para que estas transacciones eviten impuestos por defecto. Además, requerirá una estrecha cooperación entre los países para poder completar un sistema lo suficientemente eficiente para la tributación de las actividades de comercio electrónico. Estas presiones fiscales alterarán las relaciones entre los estados modernos sin sugerir que enfrentaremos una crisis fiscal y eso requeriría la creación de una autoridad supranacional para imponer impuestos, sino un énfasis que es necesario para cambiar de perspectiva sólo de manera majestuosa, hacia una internacional e institucional, ya que el comercio electrónico superaba con creces las fronteras internas.

En Ecuador, de acuerdo con Buendía, Salas, & Calero (2015) el desarrollo del comercio electrónico se trunca por la presencia de barreras entre las cuales, después del análisis, se puede mencionar:

Desconocimiento de la existencia de un nuevo método de comercio. Es necesario implementar políticas educativas tendientes a superar la brecha tecnológica producida por la imposibilidad de acceder a las nuevas tecnologías. El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI debe cumplir con su función de Organismo de Promoción y Difusión del Comercio Electrónico.

Desinterés en adoptar nuevas técnicas de comercio. El conformismo de la gente es una barrera que puede superarse informando sobre las ventajas que el Comercio Electrónico puede aportar a las empresas.

Inseguridad Legislativa. Es indispensable diseñar un marco legal coherente y detallado en materia de comercio electrónico y mecanismos de autenticación, de privacidad y protección de datos personales. Para un comercio electrónico más seguro, se debe determinar los lineamientos con los cuales van actuar los Organismos de Regulación y de Control, para otorgar el visto bueno del uso de tecnologías estándares utilizadas en los mensajes de datos, su generación, envío y recepción, a través de las Entidades de Certificación con el fin de que tenga plena validez jurídica.

Procedimientos no definidos. El Organismo Regulador, que según la Ley es el CONATEL, debe implementar el procedimiento a seguir por empresas que deseen obtener la autorización y acreditación para realizar las funciones de Entidad de Certificación.

Falta de Infraestructura de Telecomunicaciones. El desarrollo de las tecnologías de comunicación está ligado al crecimiento del comercio exterior, por lo tanto, es necesario impulsar y fomentar el crecimiento de la infraestructura de telecomunicaciones y el acceso a Internet. Por ejemplo, los sectores de producción agrícola como la floricultura, generalmente alejados de centros poblados, tienen dificultad en acceder a líneas telefónicas; por ende, la posibilidad de utilizar el comercio electrónico es nula.

El comercio electrónico es un poderoso concepto y proceso que ha cambiado fundamentalmente la corriente de la vida humana. Este es uno de los principales criterios de revolución de la tecnología de la información y la comunicación en el campo de la economía. Este estilo de comercio debido a los enormes beneficios para los humanos se ha extendido rápidamente. Ciertamente, se puede afirmar que el comercio electrónico se

cancela muchas de las limitaciones de los negocios tradicionales. Por ejemplo, la forma y apariencia de los negocios tradicionales ha cambiado fundamentalmente. Estos cambios son la base para cualquier decisión en la economía. La existencia de mercados virtuales, pasajes y tiendas que no han ocupado ningún espacio físico, permitiendo el acceso y la circulación en estos mercados por un momento y en cualquier parte del mundo sin salir de casa es posible. Seleccione y solicite productos que se colocan en escaparates virtuales en partes no especificadas del mundo y también se anuncian en redes virtuales y el pago se realiza a través de servicios electrónicos, todas estas opciones han hecho que el comercio electrónico sea considerado el milagro de nuestro siglo.

2.1.2 Definición de comercio electrónico

La interacción entre los sistemas de comunicación, los sistemas de gestión de datos y la seguridad, que debido a ellos intercambian información comercial en relación con los productos o servicios de venta, estará disponible, por lo que la definición, los componentes principales del comercio electrónico son: sistemas de comunicación, sistemas de gestión de datos y seguridad.

2.1.3 Historia

En la década de 1970, el término comercio electrónico, se refería al intercambio electrónico de datos para enviar documentos comerciales, tales como órdenes de compra y voces electrónicamente. Posteriormente, con el desarrollo de esta industria, el término de comercio electrónico se utiliza para negocios de bienes y servicios a través de la web. Cuando se introdujo la primera World Wide Web en 1994 como una investigación

exhaustiva, muchos investigadores bien conocidos han predicho que este tipo de negocio "el negocio basado en la web" pronto se convertirá en un importante en la economía mundial, pero tomó cuatro años que http Los protocolos basados deberían estar ampliamente disponibles para los usuarios.

El primer comercio electrónico creado en EE. UU. Y algunos países europeos en 1998. Este tipo de negocio se forma con sitios web para principiantes y no profesionales, y se ha expandido rápidamente. El comercio electrónico se difundió rápidamente en la mayoría de las ciudades de América, Europa y Asia oriental en 2005.

Algunos dicen que las fechas del comercio electrónico vuelven a ser anteriores a Internet, pero debido a los costos de este estilo de negocios, solo las empresas y las instituciones financieras y empresariales podrían utilizarlo. Pero con el uso generalizado de Internet para todas las personas y para cambiar la estructura del comercio electrónico, este tipo de negocio se basa en un caso de negocio específico para un grupo particular y se convirtió en la forma industrial.

2.1.4 Marcos de comercio electrónico

Se compone de tres niveles de los que se necesita para el éxito del comercio electrónico.

1. Infraestructura

La primera parte del marco para el comercio electrónico incluye hardware, software, bases de datos y comunicaciones. Se utiliza en términos de World Wide Web en Internet u otros métodos de conmutación de mensajes en Internet u otras redes de telecomunicaciones.

2. Servicios

La segunda parte del marco incluye una amplia gama de servicios que brindan la capacidad de encontrar y presentar información y que incluyen la búsqueda de socios comerciales, negociaciones y acuerdos.

3. Productos y Estructuras.

Esta sección de los marcos de comercio electrónico consiste en pronósticos y provisión directa de bienes, servicios e información relacionada con el comercio a clientes y socios comerciales, cooperación e intercambio de información dentro y fuera de la organización y organización del entorno del mercado electrónico y la cadena de suministro y soporte.

2.1.4.1 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

La invención de nuevas redes de telecomunicaciones y dispositivos modernos en línea ha dado lugar a un nuevo negocio. De hecho, el comercio electrónico se ha convertido en una de las actividades más populares en la web. El comercio electrónico generó muchos beneficios para las empresas y los usuarios, sin embargo, algunas desventajas y problemas graves se derivan de este problema.

2.1.4.2 Ventajas del comercio electrónico para las organizaciones.

Mercado internacional. Lo que solía ser un mercado físico único ubicado en un área geográfica ahora se ha convertido en un mercado sin fronteras que incluye mercados nacionales e internacionales. Al habilitar el comercio electrónico, las empresas ahora tienen acceso a personas de todo el mundo. En efecto, todas las empresas de comercio electrónico se han convertido en corporaciones multinacionales virtuales.

Ahorro de costes operacionales. El costo de crear, procesar, distribuir, almacenar y recuperar información en papel ha disminuido (consulte el mini caso de Intel).

Personalización masiva. El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores compran bienes y servicios. El procesamiento de tipo pull permite que los productos y servicios se personalicen de acuerdo con los requisitos del cliente. En el pasado, cuando Ford comenzó a fabricar automóviles, los clientes podían tener cualquier color siempre y cuando fuera negro.

Permite la reducción de los inventarios y los gastos generales al facilitar la gestión de la cadena de suministro de tipo "pull"; esto se basa en la recopilación del pedido del cliente y luego la entrega a través de la fabricación JIT (justo a tiempo). Esto es particularmente beneficioso para las empresas en el sector de alta tecnología, donde las existencias de componentes que se mantienen podrían rápidamente quedar obsoletas en cuestión de meses. Por ejemplo, compañías como Motorola (teléfonos móviles) y Dell (computadoras) reúnen los pedidos de un producto de un cliente, los transmiten electrónicamente a la planta de fabricación donde se fabrican de acuerdo con las especificaciones del cliente (como el color y las características) y luego se envían a la Cliente dentro de unos días.

Menor coste de las telecomunicaciones. Internet es mucho más económico que las redes de valor agregado (VAN) que se basaban en el alquiler de líneas telefónicas para uso exclusivo de la organización y sus socios autorizados. También es más barato enviar un fax o correo electrónico a través de Internet que el marcado directo.

Digitalización de productos y procesos. Especialmente en el caso de software y productos de música / video, que se pueden descargar o enviar por correo electrónico directamente a los clientes a través de Internet en formato digital o electrónico.

2.1.4.3 Ventajas del comercio electrónico para los consumidores.

Acceso las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. Permite a los clientes comprar o realizar otras transacciones las 24 horas del día, durante todo el año desde casi cualquier ubicación. Por ejemplo, consultar saldos, realizar pagos, obtener viajes y otra información. En un caso, una estrella del pop instaló cámaras web en cada habitación de su casa, de modo que pudiera verificar el estado de su hogar iniciando sesión en Internet cuando estaba fuera de casa de gira.

Más elecciones. Los clientes no solo tienen una amplia gama de productos que pueden elegir y personalizar, sino también una selección internacional de proveedores.

Comparaciones de precios. Los clientes pueden "comprar" en todo el mundo y realizar comparaciones directamente visitando diferentes sitios o visitando un solo sitio donde los precios se agregan de una serie de proveedores y se comparan

Mejora de los procesos de entrega. Esto puede ir desde la entrega inmediata de productos digitalizados o electrónicos, como software o archivos audiovisuales, mediante la descarga a través de Internet, hasta el seguimiento en línea del progreso de los paquetes que se entregan por correo o mensajería.

Un entorno de competencia donde se pueden encontrar descuentos sustanciales o valor agregado, a medida que diferentes minoristas compiten por los clientes. También permite que muchos clientes individuales agreguen sus pedidos en un solo pedido presentado a los mayoristas o fabricantes y obtengan un precio más competitivo.

2.1.4.4 Desventajas del comercio electrónico a las organizaciones.

Falta de seguridad suficiente del sistema, confiabilidad, estándares y protocolos de comunicación. Hay numerosos informes de sitios web y bases de datos pirateados y agujeros de seguridad en el software. Por ejemplo, Microsoft a lo largo de los años ha emitido muchos avisos de seguridad y "parches" para su software. Varios sitios web de banca y otros negocios, entre ellos Barclays Bank, Powergen e incluso la Asociación de Consumidores en el Reino Unido, han experimentado fallas en la seguridad donde una "supervisión técnica" o "una falla en sus sistemas" llevó a que la información confidencial del cliente esté disponible para todos. .

Tecnología en rápida evolución y cambio, por lo que siempre hay una sensación de tratar de "ponerse al día" y no quedarse atrás. Bajo presión para innovar y desarrollar modelos de negocios para explotar las nuevas oportunidades que a veces conducen a estrategias en detrimento de la organización. La facilidad con la que se pueden copiar y emular los modelos de negocios a través de Internet aumenta esa presión y reduce la ventaja competitiva a largo plazo. Enfrentar la creciente competencia de competidores nacionales e internacionales a menudo conduce a guerras de precios y pérdidas subsecuentes insostenibles para la organización.

Problemas con la compatibilidad de tecnologías más antiguas y "más nuevas". Hay problemas en los que los sistemas empresariales más antiguos no pueden comunicarse con las infraestructuras basadas en web y de Internet, lo que lleva a que algunas organizaciones ejecuten casi dos sistemas independientes donde los datos no se pueden compartir. Esto a menudo lleva a tener que invertir en nuevos sistemas o una infraestructura, lo que une a los diferentes sistemas. En ambos casos, esto es tanto costoso financieramente como perjudicial para el funcionamiento eficiente de las organizaciones.

2.1.4.5 Desventajas del comercio electrónico a los consumidores.

El equipo de computación es necesario para que las personas participen en la nueva economía "digital", lo que significa un costo de capital inicial para los clientes.

Se requiere un conocimiento técnico básico tanto de los equipos informáticos como de la navegación de Internet y la World Wide Web.

Costo de acceso a Internet, ya sean tarifas de acceso telefónico o de banda ancha.

Coste de los equipos informáticos. No solo el costo inicial de comprar equipo, sino también asegurarse de que la tecnología se actualice regularmente para que sea compatible con los requisitos cambiantes de Internet, sitios web y aplicaciones.

Falta de seguridad y privacidad de los datos personales. No hay un control real de los datos que se recopilan a través de la Web o Internet. Las leyes de protección de datos no son universales, por lo que los sitios web alojados en diferentes países pueden o no tener leyes que protejan la privacidad de los datos personales.

El contacto físico y las relaciones son reemplazados por procesos electrónicos. Los clientes no pueden tocar y sentir los bienes que se venden en línea o medir las voces y las reacciones de los seres humanos.

Falta de confianza porque están interactuando con computadoras sin rostro.

2.1.5 Impacto

El comercio electrónico es un nuevo negocio de métodos que combina todos los métodos y estilos de transacción anteriores. El comercio electrónico y los negocios electrónicos tienen impacto en muchos distritos de negocios, por ejemplo, economía, mercadotecnia, ciencias de la computación, finanzas y contabilidad, gestión de producción

y operación, sistema de información de gestión, gestión de fuentes humanas, derecho comercial y ética. Los siguientes son algunos de los factores que describen:

2.1.5.1 Marketing

El aumento de las tecnologías de la información y las redes de computadoras tiene muchos efectos en los negocios, especialmente en el campo del marketing. Todos pueden hacer que los mercados funcionen de manera más eficiente y pueden mejorar su carrera profesional con la administración de la información dentro de un grupo. En este caso, pueden reducir el costo de las operaciones y capturar nuevos mercados y nuevas oportunidades de venta y transacciones.

2.1.5.2 Ciencias económicas

En el mundo de la industria, los gerentes deben alentar y dirigir a los empleados para diseñar planes para aprovechar las nuevas oportunidades económicas. El comercio electrónico está creando nuevas oportunidades para la economía mundial, por ejemplo, en la industria global de viajes y turismo. La transformación del método comercial tradicional al método de comercio electrónico es difícil y las empresas tuvieron que adaptar muchos factores diferentes al comercio electrónico. Para este trabajo, deben usar Internet y muchas otras redes en línea, porque para crecer y aprovechar las nuevas oportunidades económicas en cada industria, es necesario estar a la altura de las nuevas tecnologías.

2.1.5.3 Finanzas y Contabilidad

Dos décadas de progreso en tecnología de la información y desarrollo de sus aplicaciones en el campo económico y social para formar un nuevo capítulo de relaciones entre personas, instituciones, empresas y gobiernos están surgiendo nuevos conceptos en la literatura sobre economía y comercio. Internet como una red global, así como un requisito

previo del comercio electrónico, por la flexibilidad de la razón, atractivo, fácil de usar, acceso de bajo costo y ubicuidad, está cambiando el negocio tradicional, además, el comercio electrónico tuvo un impacto significativo en las finanzas y la contabilidad que incluyen el ahorro tiempo, desinflación, aumentar la productividad, reducir la demanda de dinero (reducir el costo de publicación) y etc.

2.1.5.4 Dirección de producción y operación.

Se determinan los resultados del trabajo del gerente, las producciones calificadas por el producto a tiempo y con el menor costo. Para este propósito, el primer requisito es la información correcta. El comercio electrónico es la mejor manera de obtener la información más precisa y correcta para los gerentes porque los consumidores transmiten sus demandas directamente a los gerentes

2.1.5.5 Limitaciones

Existen algunas barreras para la configuración del comercio electrónico, que incluyen:

- Falta de conocimiento e información necesaria para el uso del comercio electrónico y la red de Internet.
- Protección de los derechos del consumidor en el comercio electrónico.
- Falta de infraestructuras legales en el comercio electrónico, documentos que no son aceptables y firma electrónica.
- Baja seguridad de transferencia electrónica de fondos en algunos países.
- Menor velocidad y limitaciones en el uso de internet.
- Falta de instituciones intermediarias de información y empresas de fabricación de los beneficios del negocio de Internet.
- La seguridad y confidencialidad de la información intercambiada.

2.1.6 Comercio electrónico y tecnología de la información

La tecnología de la información ha cambiado la forma de actuar de las personas, las organizaciones, los gobiernos y, por lo tanto, los asuntos económicos, sociales e incluso la mentalidad de las personas ha cambiado, la educación, la salud, la industria, la manufactura, el comercio, la banca e incluso de todos los servicios de entretenimiento se han efectuado y han cambiado con esto. En otras palabras, crea nuevos empleos, nuevas industrias, cambia el estilo de vida y ha aportado nueva creatividad en todas las dimensiones de nuestra vida. La comprensión de las personas juntas, las culturas adaptadas y la disminución de la incompatibilidad son ejemplos de estas consecuencias. Desde la perspectiva científica, la tecnología de la información y la ingeniería genética con conocimiento aeroespacial es una de las principales ramas del conocimiento y constructor de la civilización humana en el futuro. Los avances en la tecnología de la información se han expandido hasta el punto de que algunos expertos con fenómenos como “inventar una máquina de vapor” se han equiparado. En la dimensión económica, "la importancia de un acceso rápido a información precisa" es la clave del éxito en la competencia global. El comercio electrónico es una de las ramas importantes de la tecnología de la información que surgió como resultado del desarrollo de la tecnología de la información.

2.1.6.1 Sitios web y comercio electrónico

Los sitios web son efectivos en actos de corporaciones comerciales ya que abren puertas de acceso a marcas comerciales, productos y servicios de los fabricantes. Una empresa que no se preocupa por sus sitios web, en última instancia, será la quiebra en los negocios. Los sitios web que no están adaptados son como un escaparate antiguo y descolorido en un

negocio tradicional. Por lo tanto, las empresas deben tener una sólida formación y una planificación exacta en la búsqueda en Internet. Para muchos usuarios, el sitio de búsqueda (motor de búsqueda) es el punto de entrada a Internet. Para muchos cambios en el mundo que nos rodea, cada organización o agencia debe coordinarse con los cambios y mejorar su eficiencia en el trabajo. Internet especialmente los sitios web pueden ser medios adecuados para lograr este objetivo. Por ejemplo, la web puede utilizarse para ampliar los mercados al facilitar la presentación y reparto de los productos existentes en los nuevos centros de negocios. La web también puede ser una mano de obra que facilite el desarrollo de productos, ya que las empresas que sus clientes existentes pueden crear una oferta emocionante, nueva o alternativa para ellos.

2.1.7 Tipos de Comercio Electrónico

Existen muchas clasificaciones diferentes del comercio electrónico y muchos métodos diferentes para caracterizar estos grupos. Los académicos determinaron una serie de marcos para clasificar el comercio electrónico, pero cada uno quiere ilustrarlo desde una perspectiva única. Las principales categorías de comercio electrónico son Business-to-Business (B2B), Business-toConsumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Consumer-to-business (C2B) y Mobile Commerce (M-Commerce).

2.1.7.1 B2B

Business-to-Business es un tipo de transacción comercial que existe entre las empresas o una transacción que se produce entre una empresa y otra empresa para la transferencia de servicios y productos. Una posible explicación para esto podría ser que Business-to-Business incluye ventas al por mayor en línea en las que las empresas venden materiales, productos y servicios a otras empresas en los sitios web.

2.1.7.2 B2C

Business-to-Consumer se refiere a las transacciones entre una empresa y su consumidor final y, por lo tanto, crea escaparates electrónicos que ofrecen información, bienes y servicios entre las empresas y los consumidores en una transacción minorista o es un modelo de comercio electrónico y de Internet que indica una situación financiera. Transacción o venta en línea entre una empresa y el consumidor.

2.1.7.3 C2B

Consumer-to-Business es la transferencia de servicios, bienes o información de personas a negocios o es un modelo de negocio donde los usuarios finales crean productos y servicios que son utilizados por empresas e instituciones.

2.1.7.4 C2C

Consumer-to-Consumer es un medio electrónico facilitado de Internet, que involucra transacciones entre usuarios y es un modelo de negocio en el que dos consumidores se relacionan entre sí directamente.

2.1.7.5 M-Commerce

El término Mobile Commerce se inventó en 1997 con el objetivo de "comprar y vender productos, información y servicios" a través de dispositivos inalámbricos de mano, como teléfonos celulares, computadoras portátiles y asistentes digitales personales. Estos dispositivos inalámbricos interactúan con redes de computadoras que tienen la capacidad de realizar compras en línea de mercancías. El comercio móvil permite a los usuarios acceder a Internet y comprar en él sin necesidad de encontrar un lugar para conectarse. Las transacciones de Mobile Commerce continúan mejorando y la frase incluye la compra y

venta de una amplia gama de productos y servicios, banca en línea, pago de facturas, entrega de información y así sucesivamente.

2.2 Marco contextual

En la actualidad, el mundo globalizado requiere competencia, eficacia y rapidez para desarrollar los negocios; por ende, el comercio electrónico tiene impulso en la evolución y progreso sobre las formas de comprar y vender a través del internet. Sin embargo, se debe tener en cuenta que esta forma de comercio, es equivalente al comercio tradicional, a excepción de las variables tiempo y espacio; que tienen como resultado ciertos beneficios al adquirir productos y servicios a menor costo.

Si bien es cierto, este tipo de comercio en el Ecuador todavía no se encuentra significando altos índices dentro de las acciones de comercio; sin embargo, es un nuevo evento de comercialización que el país está implantando; y el Servicio de Rentas Internas, como ente recaudador, busca proponer nuevas estrategias que eviten prácticas evasivas tendientes a no pagar impuestos.

2.2.1 Comercio electrónico en Ecuador

Las primeras barreras que existen en el comercio electrónico en Ecuador es la inseguridad de las personas. Muchas personas optan por comprar en las tiendas físicas ya que se sienten más seguras. Por otro lado, cuando las personas adquieren en líneas algún producto presentan muchas dudas y se sienten que puede existir una estafa, debido a que las compras por internet requieren de datos confidenciales como lo es número y código de seguridad de la tarjeta crédito siendo uno de los principales temas por lo cual, a las personas no les genera confianza el comercio electrónico. Esto se debe a que en Ecuador

ese tipo de información es muy personal y a las personas no les gusta proveer dicha información por internet. Por otra parte, se evidencian dos hipótesis;

1. El comercio electrónico en Ecuador no ha tenido mucha recepción debido a los factores culturales como lo es la inseguridad por la compra por internet.

2. Otro motivo es que Ecuador no tiene mucha demanda a través del internet.

Es decir, ambas hipótesis señaladas anteriormente serían causas del por qué el comercio electrónico no está tan desarrollado en el Ecuador. Sin embargo, una de las iniciales razones es debido a que las personas no están acostumbradas a adquirir productos a través del internet, por el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Esto puede ser producido por diferentes motivos como por ejemplo la inseguridad. Considerando el asunto, quiere decir que la gente no confía en las compañías que venden productos físicos a través del medio electrónico. Así mismo, también puede ser debido a que las personas no confían en que el producto va a llegar en excelente estado a sus manos una vez realizada la compra. Probablemente esto sucede ya que el sistema de correos y envíos en Ecuador no es muy confiable para las personas.

Otra de las razones por la cual el comercio electrónico en Ecuador no se ha desarrollado puesto que las personas prefieren comprar en tiendas físicas en lugar de comprar en línea. Dado que cuando ellas adquieren su producto en un local físico tiene la eventualidad de ver, tocar, sentir e incluso probar el producto antes de establecer si lo va a comprar o no. Además, por lo cual este método de compra no ha obtenido mayor aceptación es debido a que no consta con suficiente demanda de productos físicos por parte de la clientela y por lo

tanto los proveedores no están dispuestos a vender sus productos en internet. Una hipótesis de la solución es que si el conocimiento ecuatoriano cambiaria y la gente aceptara con mayor seguridad a la tecnología un mayor número de compañías podría ofrecer sus productos por internet y de esta manera el comercio electrónico en el Ecuador podría crecer.

Por otra parte, así las personas tendrían una mayor educación y capacidad adquisitiva podrían acceder a este canal de compra. La cultura se relaciona mucho con el comercio electrónico y su recepción en países como lo es en Ecuador. Es por ello, que el tema cultural es tema muy importante en el análisis de la percepción del comercio electrónico en el país.

2.2.2 Tributación en el comercio electrónico en Ecuador

Según Ramírez, (2015), el Ecuador se ha enfrentado a diferentes falencias que han obstaculizado el impulso del comercio electrónico; por ejemplo, el país no cuenta con cifras precisas sobre el sector, existe una oferta pequeña por parte de los vendedores; en conclusión, no existe bastante confianza de los clientes sobre los canales de transacción digital.

Además de la normativa tributaria, el Estado ha estimado necesario que el país presente herramientas jurídicas que normalicen el comercio electrónico y que las personas reconozcan el uso de la tecnología de manera más viable; por lo que se ha creado la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos; lo cual permite regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y la temática de los servicios electrónicos, además permitiendo prestarle seguridad a los usuarios y proteger el sistema de información utilizados para la compra.

2.3 Marco legal

La siguiente investigación se sustenta bajo las bases legales que miden el comportamiento pasivo que rige el territorio nacional.

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador del 2008.

Según la Asamblea Nacional (2008) en la sección quinta del Régimen de Desarrollo menciona:

> **Art. 300.-** El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos (Asamblea Nacional, 2008).
>
> La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes, servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.
>
> **Art. 301.** Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley (Asamblea Nacional, 2008).

De acuerdo, al art. 300 de la constitución del Ecuador se concluye que al platicar de régimen tributario se relata que el sistema que rige las políticas tributarias en el Estado;

origina de la igualdad y la correcta redistribución de los recursos y facilitando el correcto desempeño de los compromisos tributarias por parte de los interesados.

2.3.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Falsificación electrónica

De acuerdo con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos formulada por la Asamblea Nacional (2017) estipula lo siguiente:

> ***Art. 353.-*** *falsificación electrónica.- son reos de falsificación electrónica la persona que con ánimo de lucro o bien pueda causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de satos, o la información incluida en estos, que se encuentren contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:*
>
> *1. Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial.*
>
> *2. Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad.*
>
> *3. Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.*

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el

comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Congreso Nacional, 2002)

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos.

> ***Art. 49.-*** *Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:*
>
> *a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,*
>
> *b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:*
>
> *1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;*
>
> *2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;*
>
> *3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,*
>
> *4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.* (Congreso Nacional, 2002)

2.3.3 Código tributario

Art. 6.- Fines de los tributos.- Los tributos, además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines

productivos y de desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progreso sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional. (Asamblea Nacional, 2014)

2.3.4 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Art. 48.- *Retenciones en la fuente sobre pagos al exterior.- Quienes realicen pagos o créditos en cuenta al exterior, que constituyan rentas gravadas por esta Ley, directamente, mediante compensaciones o con la mediación de entidades financieras u otros intermediarios, actuarán como agentes de retención en la fuente del impuesto establecido en esta Ley* (Asamblea Nacional, 2016).

Si el pago o crédito en cuenta realizado no constituye un ingreso gravado en el Ecuador, el gasto deberá encontrarse certificado por informes expedidos por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país. La certificación se referirá a la pertinencia del gasto para el desarrollo de la respectiva actividad y a su cuantía y adicionalmente deberá explicarse claramente por que el pago no constituiría un ingreso gravado en el Ecuador.

Esta certificación también será exigida a las compañías auditoras, a efectos de que justifiquen los gastos realizados por las mismas en el exterior. Estas certificaciones se legalizarán ante el cónsul ecuatoriano más cercano al lugar de su emisión. Los reembolsos de honorarios, comisiones y regalías serán objeto de retención en la fuente de impuesto a la renta.

Art. ...- *Cuando el beneficiario efectivo sea residente fiscal en el Ecuador; y la sociedad que distribuye los dividendos o utilidades incumpla el deber de informar sobre su composición societaria prevista en el reglamento se procederá a la retención del impuesto a la renta*

sobre dichos dividendos y utilidades conforme a las disposiciones de esta ley, sin perjuicio de las sanciones correspondientes (Asamblea Nacional, 2016).

2.3.5 Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, Lorti

Conforme lo dispuesto en el artículo 13 del Ley de Régimen Tributario Interno, Comercio e Inversiones, para la aplicación de esta norma, no se entenderá como inversión nueva y productiva a aquella relacionada exclusivamente con la comercialización o distribución de bienes o servicios.

> ***Art. 13.-*** *Contratos por espectáculos públicos.- Las personas naturales o sociedades que organicen, promuevan o administren un espectáculo público ocasional que cuente con la participación de extranjeros no residentes en el país, deberán realizar la retención en la fuente de la tarifa de impuesto a la renta prevista para sociedades, cuya base imponible será la totalidad del ingreso, que perciban las personas naturales residentes en el exterior y las sociedades extranjeras que no tengan un establecimiento permanente en el Ecuador.* (Asamblea del Ecuador, 2014)

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Comercio

El comercio es la conducta del comercio entre los agentes económicos. Generalmente, el comercio se refiere al intercambio de bienes, servicios o algo de valor, entre empresas o entidades. Desde una perspectiva amplia, las naciones se preocupan por administrar el

comercio de una manera que mejore el bienestar de los ciudadanos, proporcionando empleos y produciendo bienes y servicios beneficiosos.

2.4.2 Tecnología

La tecnología es el uso del conocimiento científico con fines prácticos o aplicaciones, ya sea en la industria o en nuestra vida cotidiana. Básicamente, cuando se utilizan conocimiento científico para lograr algún propósito específico, estamos utilizando la tecnología. La tecnología usualmente involucra una pieza específica de equipo, pero ese equipo puede ser increíblemente simple o deslumbrantemente complejo. Puede ser cualquier cosa, desde el descubrimiento de la rueda, hasta computadoras y reproductores de MP3.

2.4.3 Desarrollo

Mejora en las condiciones económicas y sociales del país, más específico, se refiere a mejoras en la forma de gestionar los recursos naturales y humanos de un área. Para crear riqueza y mejorar la vida de las personas.

2.4.4 Crecimiento económico

Se ha definido de dos maneras. En primer lugar, el crecimiento económico se define como aumentos anuales sostenidos en el ingreso nacional real de una economía durante un largo período de tiempo. En otras palabras, el crecimiento económico significa una tendencia creciente del producto nacional neto a precios constantes.

2.4.5 Producto

Un producto es el artículo que se ofrece para la venta. Un producto puede ser un servicio o un artículo. Puede ser físico o virtual o cibernético. Cada producto se hace a un costo y

cada uno se vende a un precio. El precio que se puede cobrar depende del mercado, la calidad, la comercialización y el segmento al que se dirige.

2.4.6 Tributos

Los impuestos son tarifas involuntarias que se cobran a individuos o corporaciones y son aplicadas por una entidad gubernamental, ya sea local, regional o nacional, para financiar actividades gubernamentales. En economía, los impuestos recaen sobre quien paga la carga del impuesto, ya sea la entidad a la que se le aplican impuestos, como una empresa, o los consumidores finales de los bienes de la empresa.

2.4.7 Organizaciones

Todas las organizaciones tienen una estructura de gestión que determina las relaciones entre las diferentes actividades y los miembros, y subdivide y asigna roles, responsabilidades y autoridad para llevar a cabo diferentes tareas. Las organizaciones son sistemas abiertos, afectan y se ven afectadas por su entorno.

2.4.8 Marketing

Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación contempla el estudio exploratorio según la toma de los fenómenos que se observaron en el desarrolló del contexto natural, en este mismo sentido debido al análisis que se realizó en la investigación se hizo uso de la investigación descriptiva, también de índole bibliográfico para mayor conocimiento del estado en el que se encuentra el problema, ocurriendo de forma similar en el ámbito documental, de acuerdo a la modalidad de investigación se empleará el enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación bibliográfica-documental

Este tipo de investigación se relaciona con la revisión bibliográfica de las variables de para conocer la situación de los temas presentados. En el caso de esta investigación, la búsqueda, recopilación y organización de la información, pero también las valoraciones serán bibliográficas, y las fuentes empleadas para diagnosticar el estado actual del riesgo fiscal tributario en el comercio electrónico en Ecuador.

3.2.2 Investigación exploratoria

La investigación presentada es exploratoria en tanto se busca realizar un análisis de riesgo tributario que se realizará enfocado al mercado electrónico que se maneja en el Ecuador, debido a que no se conoce si existe antecedente inmediato de estos datos en dicho

caso, para esto será necesario conocer todo lo que se lleva lo que sea de aporte y de relevancia para la misma.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Método descriptivo

Al referirse a la manera precisa en que se cumplirán los objetivos de estudio planteados en esta investigación, se seguirán los pasos de una indagación de tipo descriptiva, debido a que se desea aplicar un análisis del riesgo fiscal tributario en el área de comercio electrónico en el Ecuador para de ese modo identificar el impacto que se haya originado.

De acuerdo con Sampieri, Collado, & Baptista (2010):

> Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (pág. 80)

Entonces, la descripción dentro de este tipo de investigación debe ser completa en tanto se muestren claramente las características del fenómeno estudiado: por lo que “las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (pág. 54).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Es la descripción del universo poblacional al que se le aplicarán los instrumentos de recolección de datos, por medio de fuentes secundarias como es caso de la recaudación de impuestos durante el periodo 2013-2017.

3.4.2 Muestra

La muestra utilizada, son la recaudación de los impuestos globales que lo hace el SRI durante los años 2013 al 2017, que permitirán analizar el peso que el comercio electrónico en la recaudación de tributos.

3.5 Variables

3.5.1 Variable dependiente

La variable dependiente son las recaudaciones de impuesto globales que realiza el SRI durante el periodo 2013-2017.

3.5.2 Variable independiente

La variable independiente son las recaudaciones de impuesto por concepto del comercio electrónico durante el periodo 2013-2017.

3.5.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Detalle	Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente	Comercio Electrónico	Ingresos del comercio electrónico	Cifras de ingresos de comercio electrónico periodo 2013-2017
Variable independiente	Impuestos	Recaudación de impuestos	Cifras de recaudación de impuestos periodo 2013-2017

Elaborado por. Katherine Vera

La Tabla No. 1 indica la operacionalización tanto de la variable dependiente como la independiente y a su vez las dimensiones e indicadores de cada una de ellas. La variable dependiente se centra en el comercio electrónico y la independiente en las recaudaciones de impuesto por concepto del comercio electrónico durante el periodo 2013-2017

3.6 Análisis y presentación de resultados

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, se realizó una encuesta a 5.379 contribuyentes por el organismo ya mencionado, de los cuales se dividen entre 2.689 personas naturales y 2.690 jurídicas. En cada año se encuestó al mismo número de personas, es decir, cada año se encuesto 538 personas.

Tabla 2. Resultados de encuesta Personas Naturales

Comprar productos y servicios por internet	2013	2014	2015	2016	2017
Siempre/Casi siempre	202	227	254	288	324
Algunas veces	110	133	138	153	136
Nunca/raras veces	226	178	145	97	78

Fuente: http://www.ecommerceday.ec
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 2 muestra los resultados de la encuesta realizada a 2.689 personas naturales, de las cuales para el año 2013 arrojaron un estimado de 202 contribuyentes que, a nivel nacional, contestaron que siempre/casi siempre realizan transacciones comerciales en línea, 110 personas contestaron que algunas veces y 226 que nunca/raras veces realizan actividades comerciales por este medio electrónico.

Esto entra en comparación con el resultado que se obtuvo para el año 2014 sobre 227 contribuyentes que realizaron alguna compra por el mismo medio. Para el año 2015, se obtuvo que 254 contribuyentes compraron sus productos a través de la red (INEC, 2016), en el 2016 fueron 288 contribuyentes los cuales realizaron sus compras de manera electrónica y en el año 2017 se incrementó los contribuyentes a 324. Además, como dato general, se tuvo que el 95,9% de los contribuyentes encuestados tienen acceso a internet.

Por otro lado, en el primer estudio de Comercio Electrónico realizado en el país y presentado en el eCommerce Day Ecuador 2017, la cual fue organizada por el eCommerce Institute y coorganizado localmente por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

(CECE) se presentaron datos relevantes referente a los hábitos ecuatorianos respecto al uso del internet como medio de compra (eCommerceday, 2017).

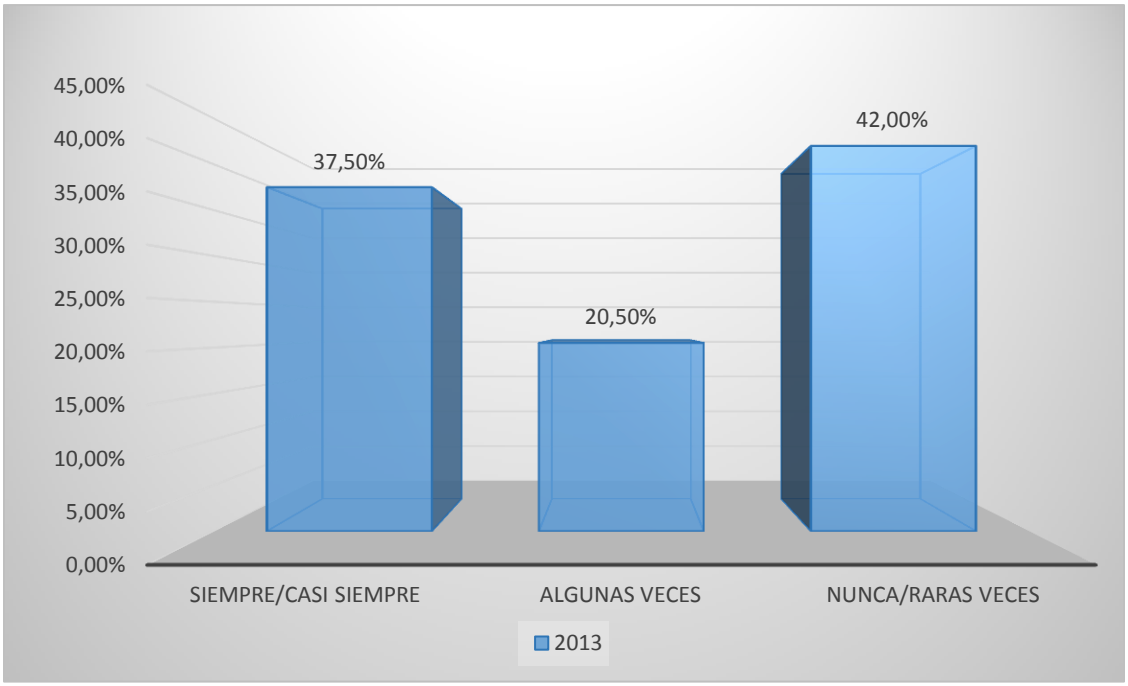


Figura 1 Resultado de Encuestas Personas Naturales 2013
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 1 muestra un detalle de los resultados en términos porcentuales de la encuesta realizada a 538 personas naturales en el año 2013. De la que se puede identificar que los hábitos de consumo de los ecuatorianos son cada vez más orientados hacia el uso de internet, ya sea para comprar bienes o servicios. De las cuales el porcentaje más alto lo obtuvo la respuesta de nunca/raras veces esto equivale al 42.00%, un 20.50% respondió que algunas veces y un 37.50% que siempre/casi siempre realizan compras en línea. Las siguientes figuras reflejan la tendencia creciente que existe en el comercio electrónico en el Ecuador.

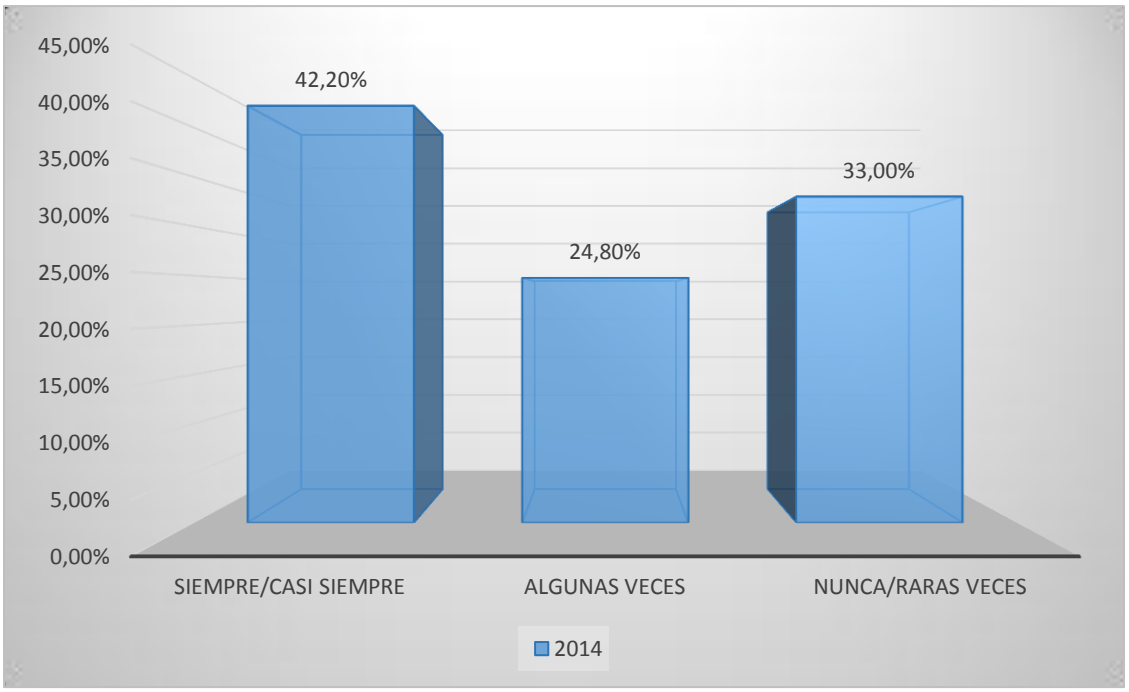


Figura 2 Resultado de Encuestas Personas Naturales 2014
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 2 indica los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las personas naturales en el periodo del 2014 representadas en términos porcentuales, los cuales permiten conocer que el 42.20% son consumidores de productos que se encuentran online, mientras que el 24.80% son compradores regulares y el 33.00% no utilizan este medio para realizar compras.

Ciertamente al revisar los porcentajes generados por la encuesta, se obtienen los resultados sobre el hecho de que las compras online están teniendo una admisión aceptable con el contribuyente en comparación con el año anterior, ya que se refleja en el aumento porcentual entre estos dos años, por lo cual muestra una tendencia creciente del 4.70%.

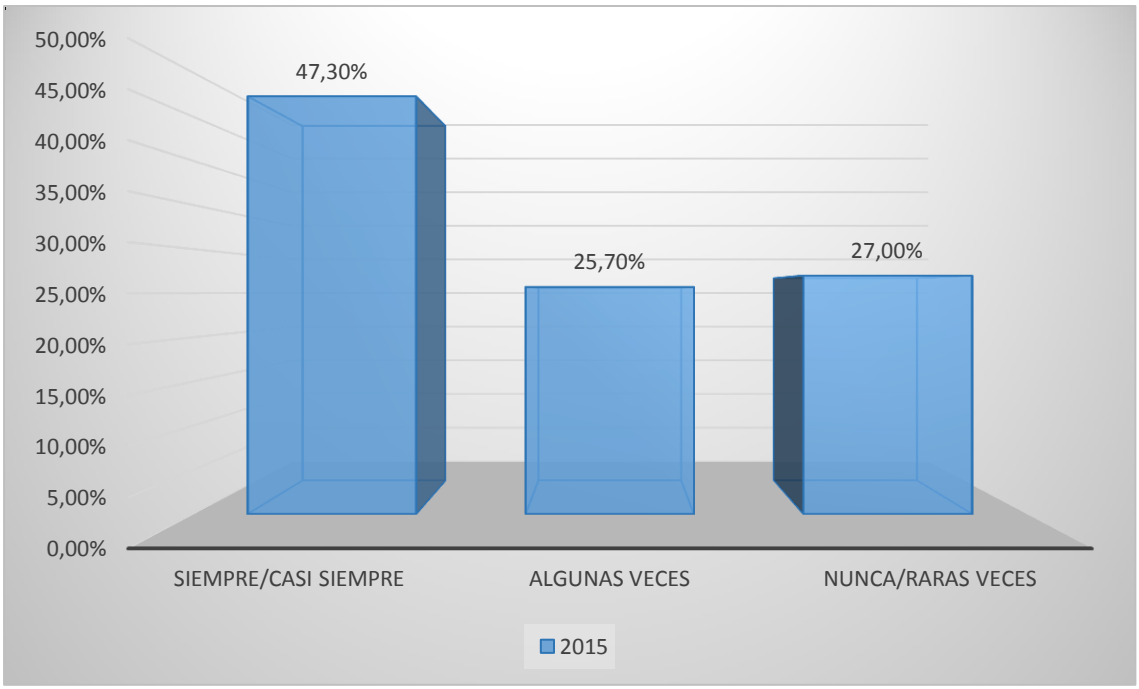


Figura 3 Resultado de Encuestas Personas Naturales 2015
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 3 explica mediante representación porcentual el resultado de las encuetas realizadas a personas naturales en el año 2015, la cual muestra el impacto que está generando en los contribuyentes este tipo de comercio, ya que se puede observar que cada vez incrementa de a poco el porcentaje de personas que realizan actividades de compra y venta mediante las páginas web.

Se puede evidenciar que en este año se obtuvo un resultado de 47.30% de personas que están acogiéndose a este medio comercial, así también un 25.70% represento la variación de algunas veces y el 27.00% opto por la opción de nunca/raras veces. Esto indica un aumento en el uso de las compras online cada vez más significativo.

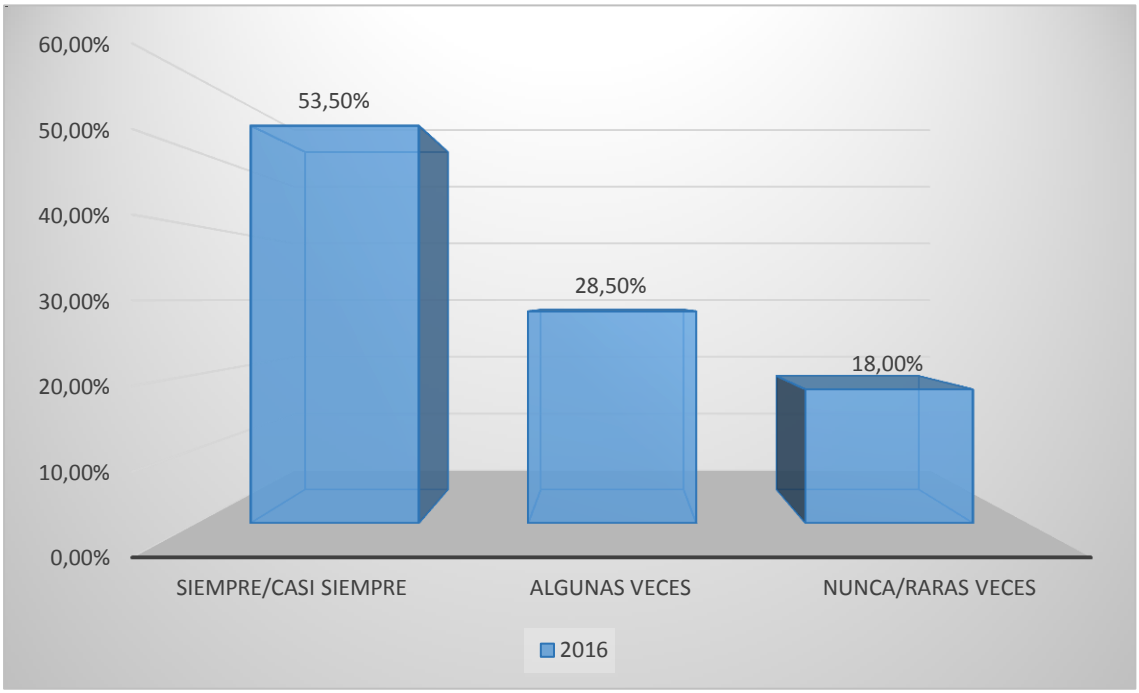


Figura 4 Resultado de Encuestas Personas Naturales 2016
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 4 muestra el resultado porcentual de la encuesta del 2016, que representó un 53.50% de personas naturales que eligieron la respuesta de que siempre realizan actividades comerciales online, este porcentaje señala la tendencia creciente que está generando este sistema de compra y venta por medios electrónicos, ya que se obtuvo un incremento de 6.20% con respecto al año anterior analizado, esta diferencia se debe señalar debido al auge tecnológico y de redes sociales que está generándose mientras transcurren los años, la siguiente opción obtuvo un 28.50% que representa a 153 personas que especifican que realizan compras/ventas por internet algunas veces, y el 18.00% representa a la elección de nunca/ raras veces del año analizado 2016.

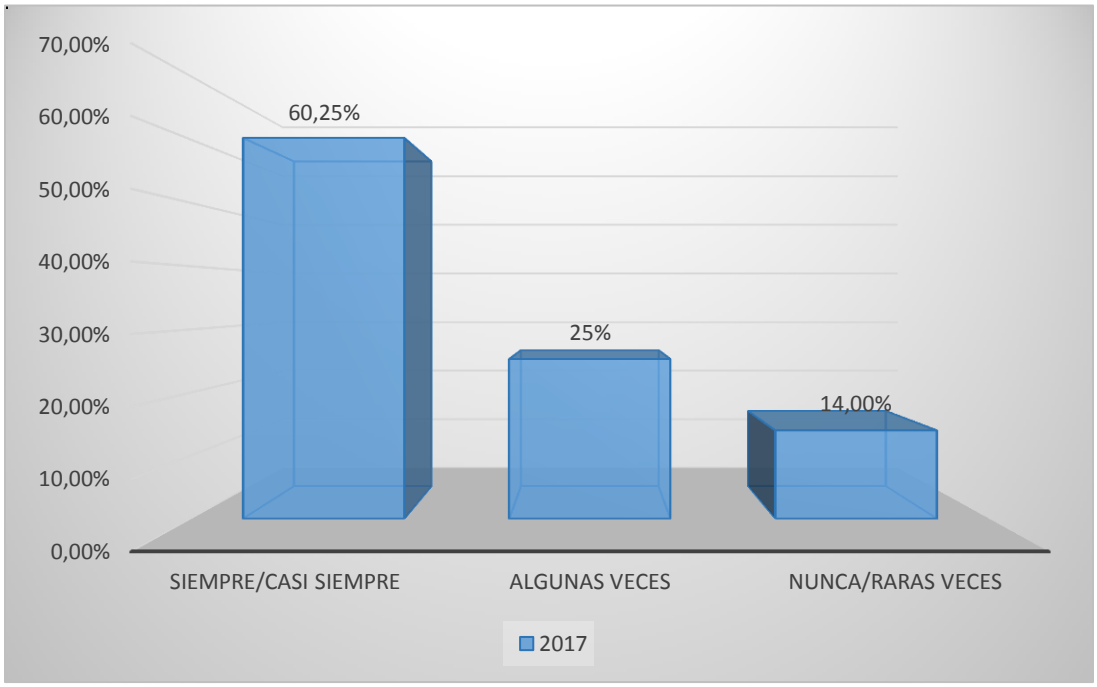


Figura 5 Resultado de Encuestas Personas Naturales 2017
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 5, revela el resultado porcentual de la encuesta realizada a 538 personas en el año 2017, como consecuencia se obtuvo un 60.25% en las respuestas de siempre/casi siempre, un 25.00% de los contribuyentes respondió a algunas veces, y solo el 14.00% contesto a la encuesta que nunca/raras veces realizan actividades económicas utilizando los sistemas electrónicos de compra y venta.

Se puede decir que el comercio electrónico represento una tendencia creciente debido a la optimización de los recursos generados por la propia actividad comercial no regulada que se da en redes sociales y por medio de las páginas web, ya que como podemos visualizar en la tabla en comparación con el año analizado al inicio hay un porcentaje de crecimiento del 22.75%.Por lo que con este análisis se demuestra que este medio electrónico de comercialización empieza a ser aceptado por más personas con el pasar de los años.

Tabla 3 Resultados de encuestas Personas Jurídicas

Comprar productos y servicios por internet	2013	2014	2015	2016	2017
Siempre/Casi siempre	148	179	190	244	295
Algunas veces	105	120	141	149	135
Nunca/raras veces	285	239	207	145	108

Fuente: http://www.ecommerceday.ec
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 3 indica los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a 2.690 personas jurídicas, de las cuales se determino un estimado de 148 contribuyentes del 2013 que a nivel nacional realizó alguna transacción comercial a través de internet, esto entra en comparación con los 179 contribuyentes que se obtuvo para el año 2014.

En el 2015, alcanzo un total 190 contribuyentes que respondieron que compraron sus productos a través de la red, mientras que el 141 contribuyentes contestaron que solo algunas veces realizan algún tipo de compra/venta por medio electrónico (INEC, 2016), en el 2016 fueron 244 personas jurídicas las cuales realizaron sus compras por este medio online y en el año 2017 se incrementó los contribuyentes a 295.Lo que demuestra la tendencia creciente de la acogida que está teniendo esta forma de transacciones tanto para personas naturales como para las personas jurídicas. En cada año se encuestó al mismo número de personas, es decir, cada año se encuesto 538 personas.

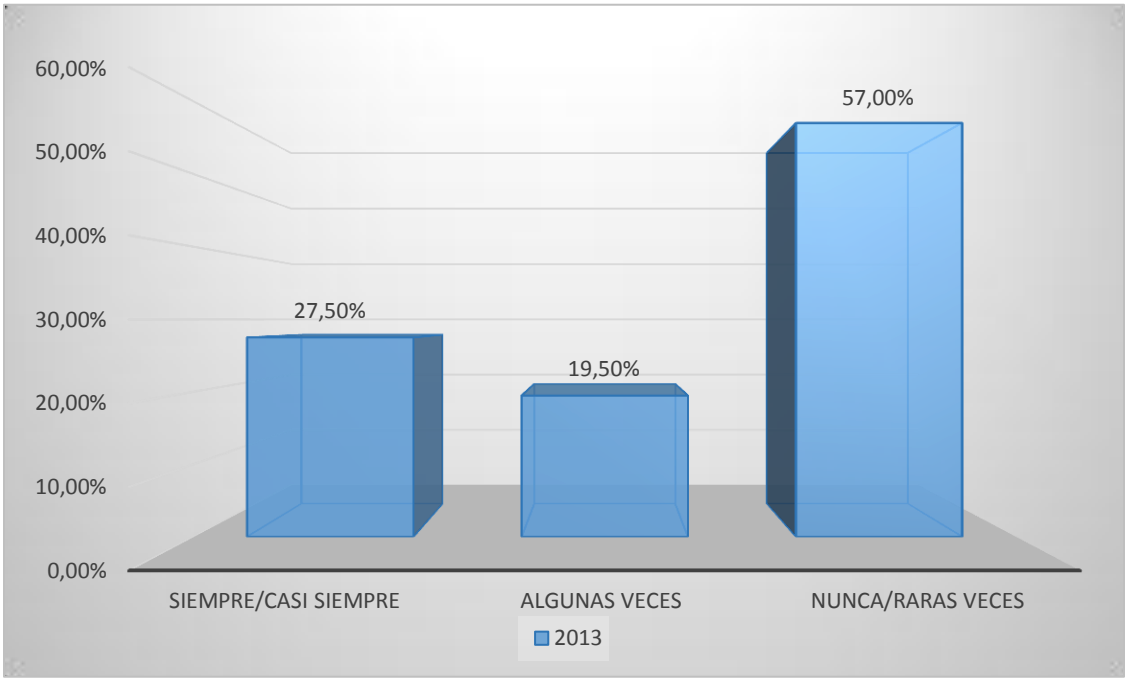


Figura 6 Resultado de Encuestas Personas Jurídicas 2013
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 6 muestra la representación porcentual de los resultados de las encuestas realizadas a las personas jurídicas en el año 2013, de las cuales el 27.50% de los contribuyentes respondieron a la pregunta siempre/casi siempre utilizan vías electrónicas para realizar compras, mientras que el 19.50% respondieron que solo algunas veces realizan transacciones por medio online, y por ultimo un 57.00% de las personas encuestadas contestaron nunca/raras veces. Esto nos señala que del 100%, aproximadamente el 28.00% efectúan compras en línea.

Mediante este análisis, se explica cómo este resultado es una tendencia decreciente para el comercio electrónico en relación con las personas jurídicas en el año 2013, ya que en este año los recursos usados no eran optimizados de la mejor forma.

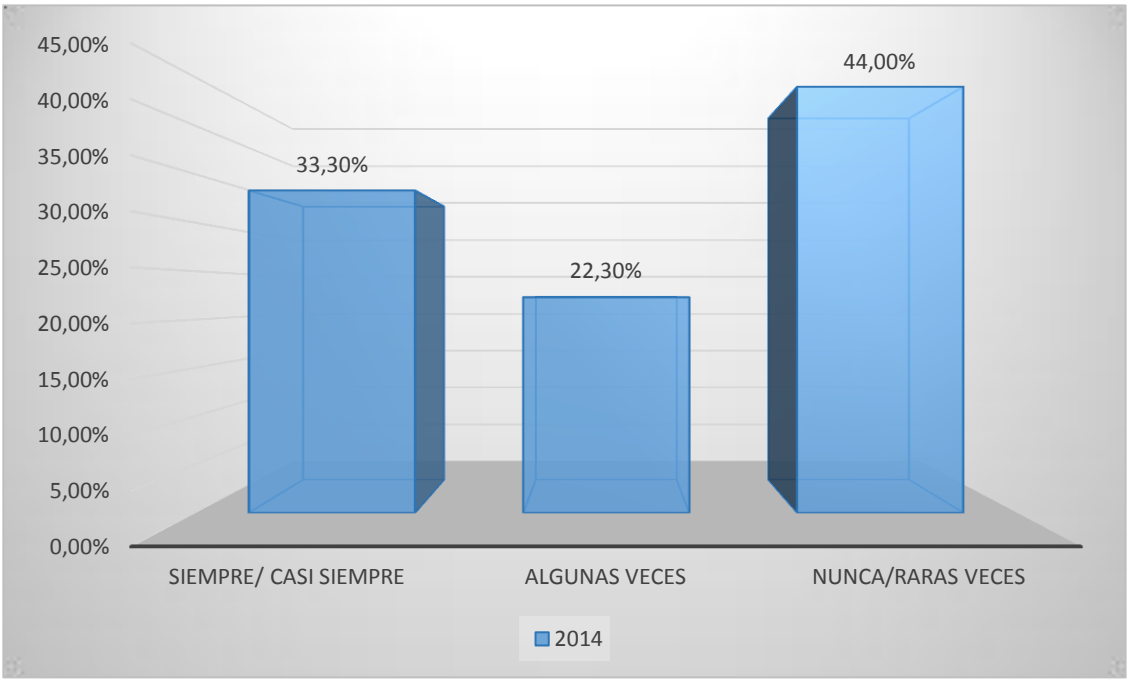


Figura 7 Resultado de Encuestas Personas Jurídicas 2014
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 7 señala los resultados porcentuales de las encuestas realizadas a las personas jurídicas en el 2014, se explica el incremento de las transacciones realizadas por medio de internet, en el año analizado las encuestas arrojaron que el 33.30% de los contribuyentes siempre/casi siempre utilizan los medios online para obtener algún tipo de servicio o adquirir algún bien, el 22.30% utiliza la vía online algunas veces, y por ultimo un 44.00% contesto que nunca/raras veces utilizan este medio.

Hay que tener en cuenta los datos anteriores del año 2013 ya que se observa un incremento de las personas jurídicas que empiezan a realizar transacciones de un 5.80% en comparación con el año pasado. Y un descenso en la opción de nunca/raras veces de 13.00%

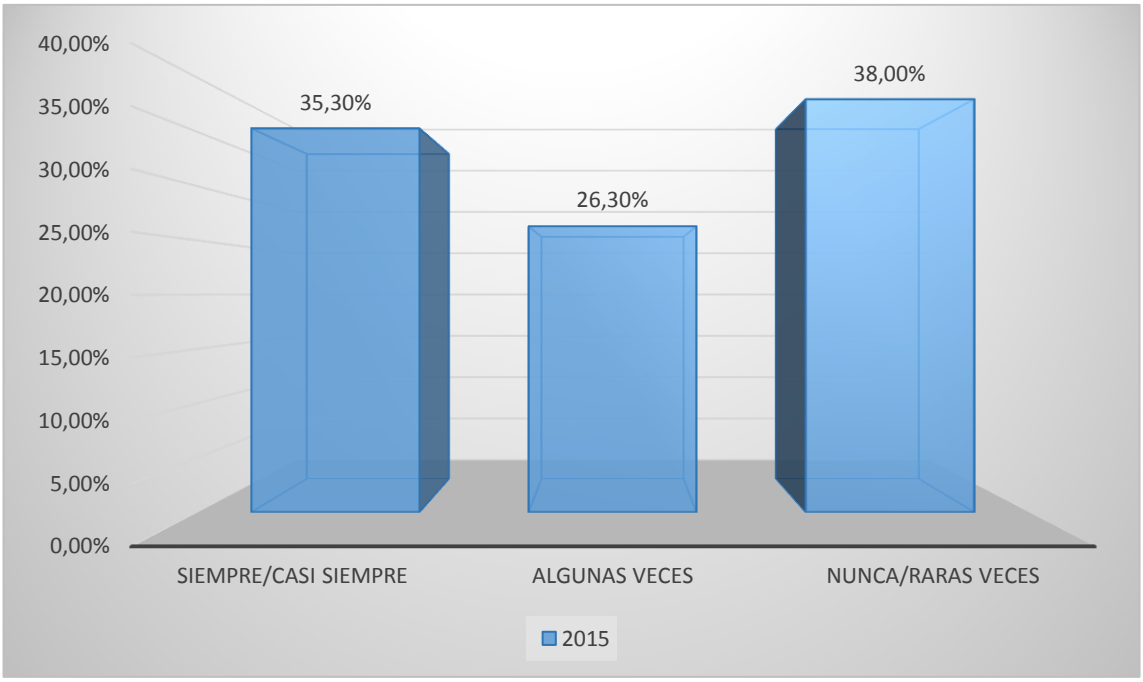


Figura 8 Resultado de Encuestas Personas Jurídicas 2015
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 8 indica resultados de las encuestas realizadas a 583 personas jurídicas representadas de manera porcentual en el año 2015, en el análisis se determina que 35.30% de los contribuyentes contestaron que siempre/casi siempre realizan compras online, así mismo como el 26.30% utiliza los medios electrónicos algunas veces, y por ultimo un 38.00% tiene un porcentaje de nunca/raras veces.

Se puede observar un pequeño incremento con una variación del 2% en comparación con el año anterior. A su vez, se puede interpretar que hasta este año el comercio electrónico no ha tenido un incremento significativo, ya que entre el mayor porcentaje y el menor solo existe un 2.70% de diferencia.

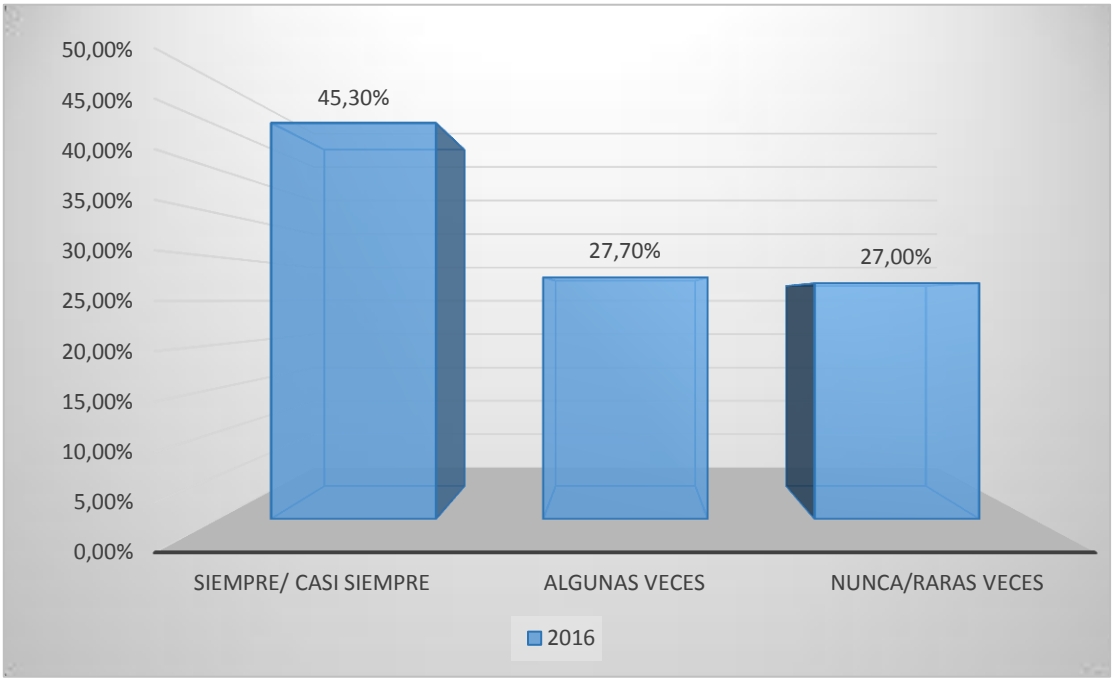


Figura 9 Resultado de Encuestas Personas Jurídicas 2016
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 9 explica mediante resultados porcentuales la encuesta realizada a personas jurídicas en el 2016, muestra que un 45.30% de los contribuyentes siempre/ casi siempre realizan compras por medio de internet, mientras que el 27.70% de los contribuyentes encuestados respondieron algunas veces y finalmente el 27.00% mantuvieron que nunca/raras veces hicieron alguna transacción electrónica de cualquier índole.

La tendencia sigue en línea ascendente debido a la viralización de páginas electrónicas, donde se ofrece todo tipo de productos o servicios con la diferencia que lo contratas desde un medio electrónico, comparando así una fluctuación del 10 %en comparación con el año anterior analizado previamente.

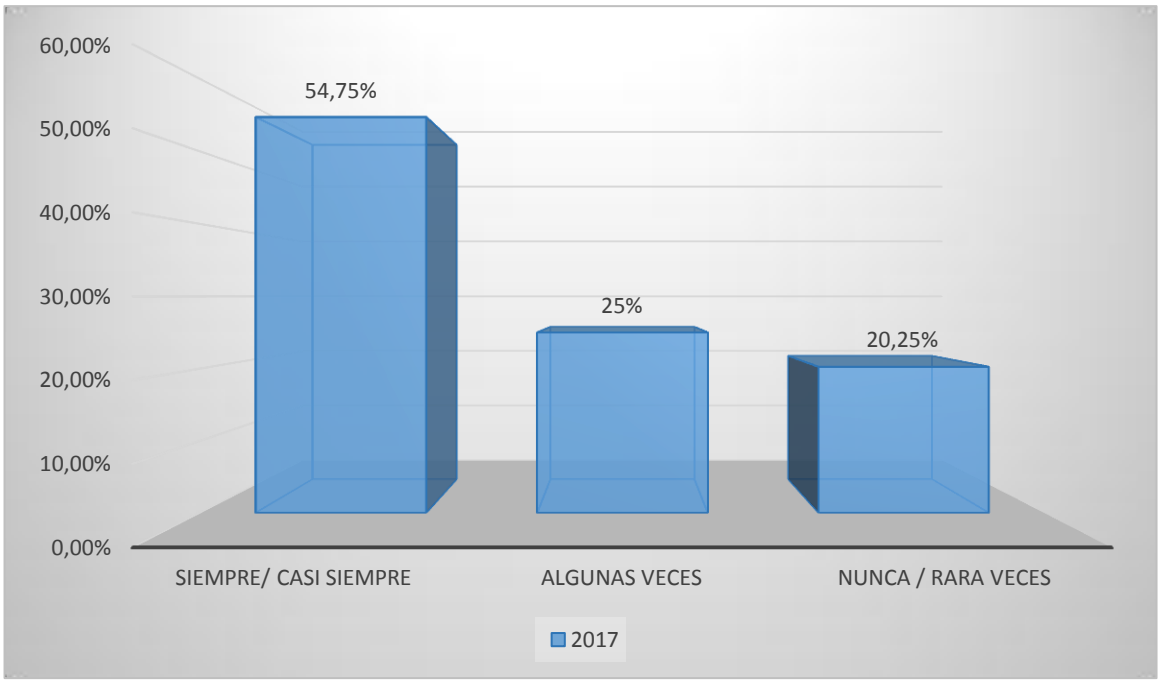


Figura 10 Resultado de Encuestas Personas Jurídicas 2017
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 10 muestra los resultados porcentuales correspondientes a la encuesta realizada a las personas jurídicas en el 2017, del cual arrojo que un 54.75% como respuesta siempre/casi siempre realizan transacciones por internet, se registra también la respuesta de algunas veces con un valor del 25.00%, y en el caso de la respuesta nunca/ rara veces se obtuvo el 20.25% de personas jurídicas que no utilizan el medio electrónico para realizar compras.

Causando así una tendencia creciente de un 9.45% en relación a si las personas utilizan medios electrónicos comparando el último año analizado con el año 2013. Este sector muestra un aumento potencial, el cual se ha visto impulsado por el uso de ecuatorianos de tiendas en líneas fuera del país, especialmente en los Estados Unidos.

Otro factor que ha dado impulso son las empresas dedicadas a la facilitación de la traída de encomiendas desde otras partes del mundo, entre las principales se encuentra EEUU, España, China.

Es decir, este tipo de empresas ofrecen el uso de casilleros postales en el país de la compra para luego traerlos al Ecuador, país en el cual también poseen casilleros que hacen uso para actividades de correo.

Existen varias empresas dedicadas a esta actividad, pero lo que se pretende resaltar es que también existe actividad de personas que no forman parte de empresas constituidas o personas que ofrecen sus servicios mediante las redes sociales.

Finalmente, se muestran los problemas que se generan por el intercambio compra y vente a través de las redes sociales, de productos que no cuentan con una contrapartida física este problema afecta a la administración Tributaria y Fiscal del Estado de estos productos que se comercializan mediante canales tradicionales y presentan una ineficiencia.

.

Tabla 4 Recaudación por tipos de Impuestos, miles de dólares en porcentajes.

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Total de Recaudaciones sin devolución	**13,501.44**	**14,420.25**	**14,739.58**	**13,025.18**	**13,724.65**
Impuesto al Valor Agregado	45.82%	45.41%	44.10%	43.79%	42.71%
ICE de Importaciones	5,51%	5,57%	5,70%	6,13%	5,80%

Fuente: Servicio de Rentas del Ecuador (SRI).

Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 4 hace referencia a la recaudación por tipo de impuestos, en ella se puede visualizar que en los años 2013 hasta el 2017, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) fue el tributo con mayor contribución recaudada para el Estado. Mientras que el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) representa máximo el 5.80% del total de las recaudaciones del Estado.

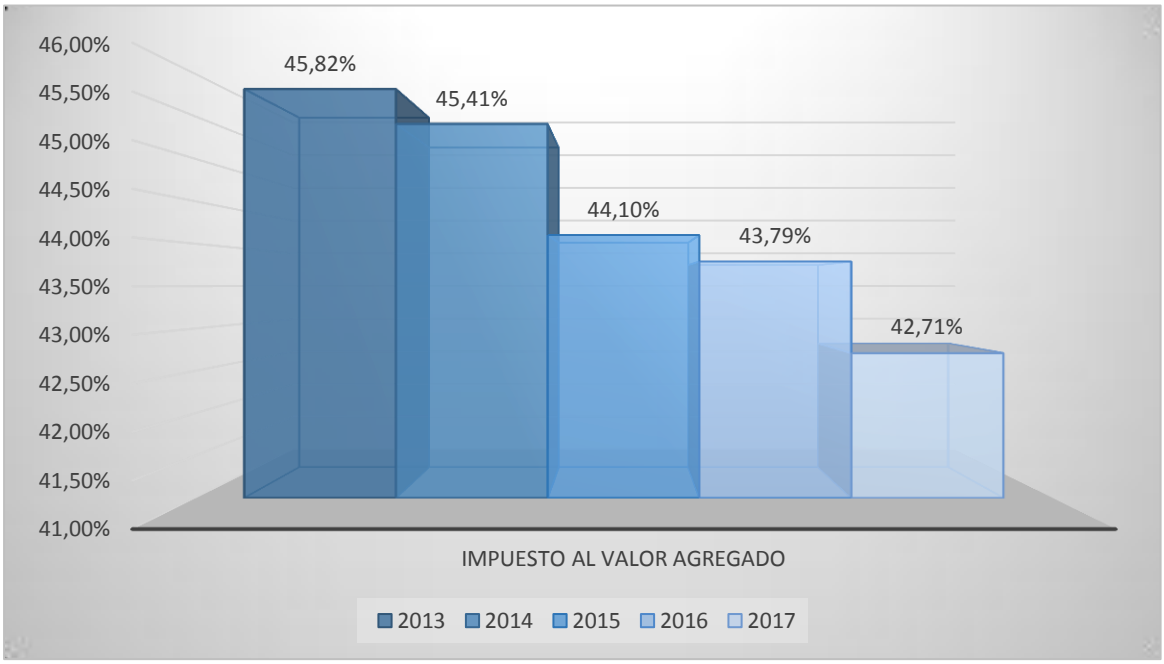


Figura 11 Recaudación por tipos de Impuestos, miles de dólares en porcentajes IVA %
Fuente: Servicio de Rentas del Ecuador (SRI).
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 11 muestra un detalle en términos porcentuales sobre el incremento que ha tenido desde el 2013, el mismo que mantuvo una tendencia creciente en los primeros años analizados, pero en el 2016 se puede notar que empezó a tener una tendencia decreciente hasta el año 2017 con un porcentaje del 42.71% habiendo disminuido un 1.39%.

La figura No. 12 indica el incremento que ha estado surgiendo con el pasar de los años en términos porcentuales. El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) mantiene una tendencia creciente manteniéndose así los dos primeros años con un valor del 5.51% en el año 2013, 5.57% en el 2014, 5.70% en el2015, hasta llegar a un nivel de crecimiento hasta el año 2016 con un 6.13 %, pero en el año 2017 el porcentaje fue de 5.80%, la tendencia fue decreciente debido a la evasión de los impuestos en las importaciones que se generan por la compra y venta por medio del comercio electrónico.

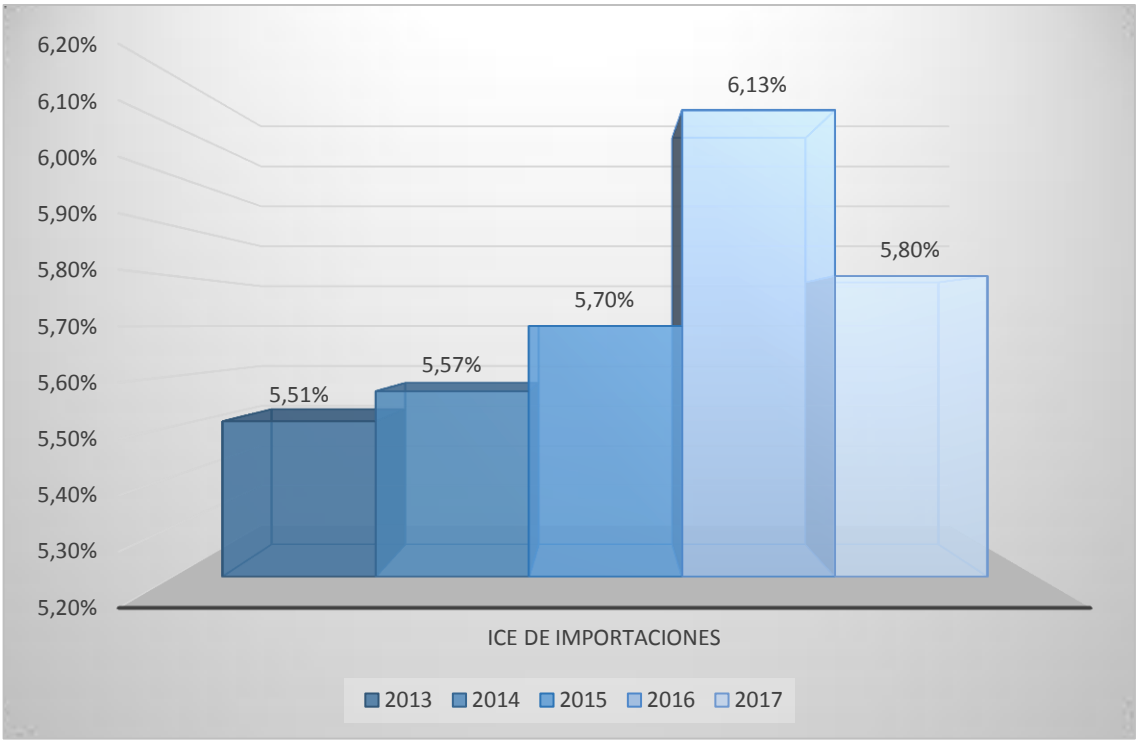


Figura 12 Recaudación por tipos de Impuestos, miles de dólares en porcentajes ICE %
Fuente: Servicio de Rentas del Ecuador (SRI).
Elaborado por: Katherine Vera

Tabla 5 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador, todos los impuestos, Miles de Dólares

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Impuesto al valor agregado	**6,186,299**	**6,547,617**	**6,500,436**	**5,704,147**	**5,861,215**
IVA de operaciones internas	4,096,120	4,512,571	4,778,258	4,374,850	4,603,482
IVA de importaciones	2,090,179	2,035,045	1,722,178	1,329,296	1,800,353
Impuesto a los consumos especiales	**743,626**	**803,196**	**839,644**	**798,330**	**796,002**
ICE de operaciones internas	568,695	615,357	697,669	674,265	738,752
ICE de importaciones	174,932	187,839	141,976	124,065	157,563

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 5 referente a la recaudación tributaria expresada en Miles de dólares, muestra los impuestos percibidos que existe en el año 2013, con respecto a la participación del Impuesto al Valor Agregado corresponde a $6.186.299 de IVA total, en comparación con el año 2016 se puede notar una disminución del cobro del tributo, con un valor de $5.704.147, y en el 2017 incremento hasta el valor de $5.861.215 mostrando una tendencia decreciente en comparación con los periodos de los años 2013 al 2015.

Esta diferencia represento un valor de $ 482.152 miles de dólares mostrando así un impacto que disminuye en estos últimos años con respecto a la recolección de los Recursos del Estado.

La Figura No. 13 explica de manera porcentual el desfase de impuestos por los que se vio afectado el Estado durante los años 2013-2015, ya que se puede observar que el menor rubro lo tienen los impuestos recaudados por importaciones.

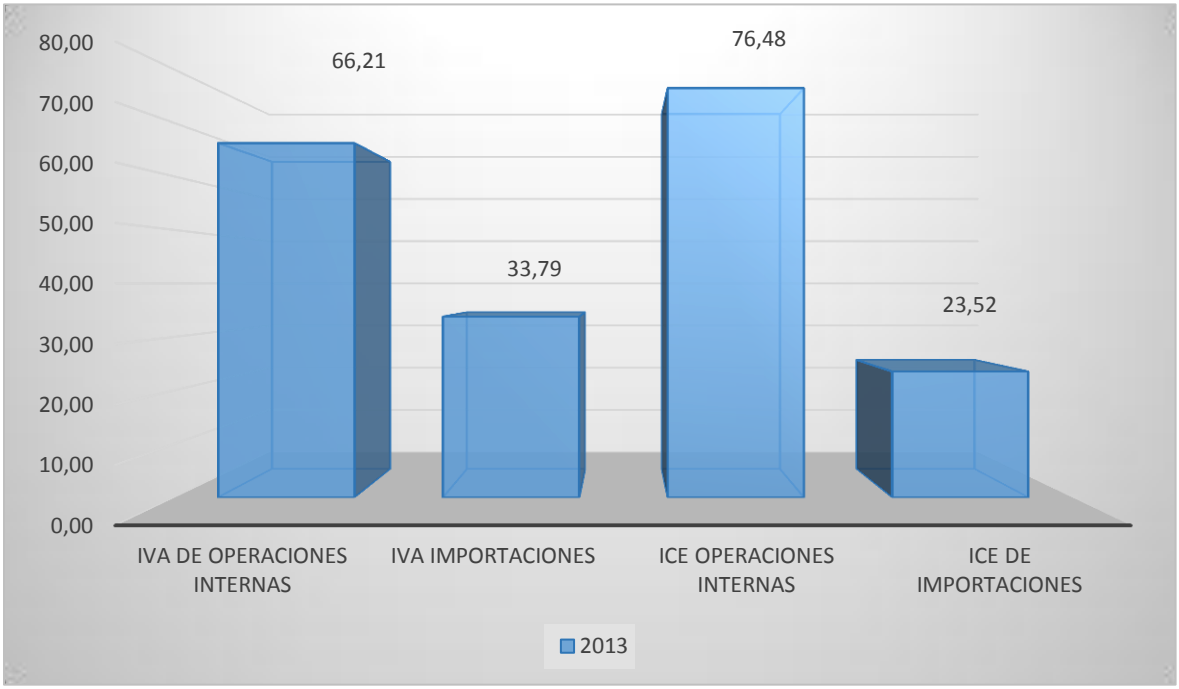


Figura 13 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador AÑO 2013 %
Fuente: Servicio de Rentas del Ecuador (SRI).
Elaborado por: Katherine Vera

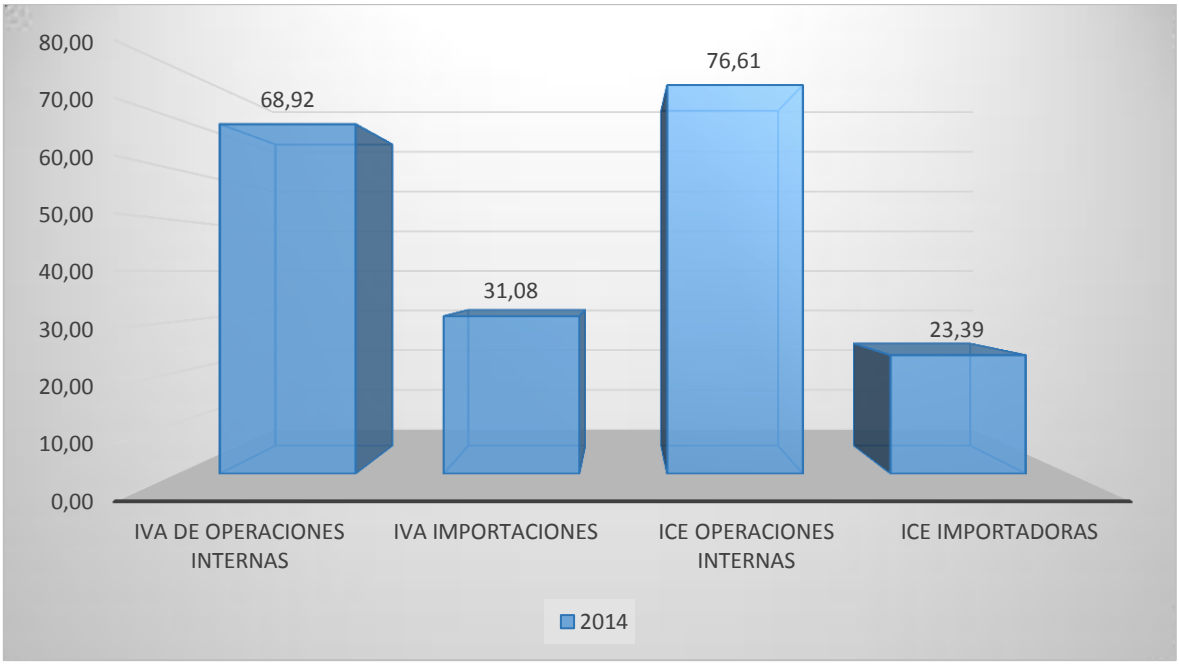


Figura 14 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador AÑO 2014
Fuente: Servicio de Rentas del Ecuador (SRI).
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 14 muestra el detalle porcentual de los tributos recaudados en el 2014 que permite ubicar al Impuesto al Valor Agregado como uno de los rubros con mayor aporte para la recaudación del Presupuesto General del Estado. La recaudación del IVA de las operaciones internas vs IVA importaciones, expresa la clara diferencia ya que se puede evidenciar una creciente participación del IVA de operaciones internas en con un 68.92% mientras que la participación de IVA importaciones tiene una recaudación menor con un 31.08%.

Así mismo, para el Impuesto a los Consumos Especiales ICE, al analizar las cifras se puede determinar la diferencia entre ICE operaciones internas vs ICE importaciones en el periodo comprendido del 2014. Es evidente que la recaudación del ICE de operaciones internas alcanza una participación del 76.61%, vs el ICE de importaciones 23.39% como se puede observar en la figura.

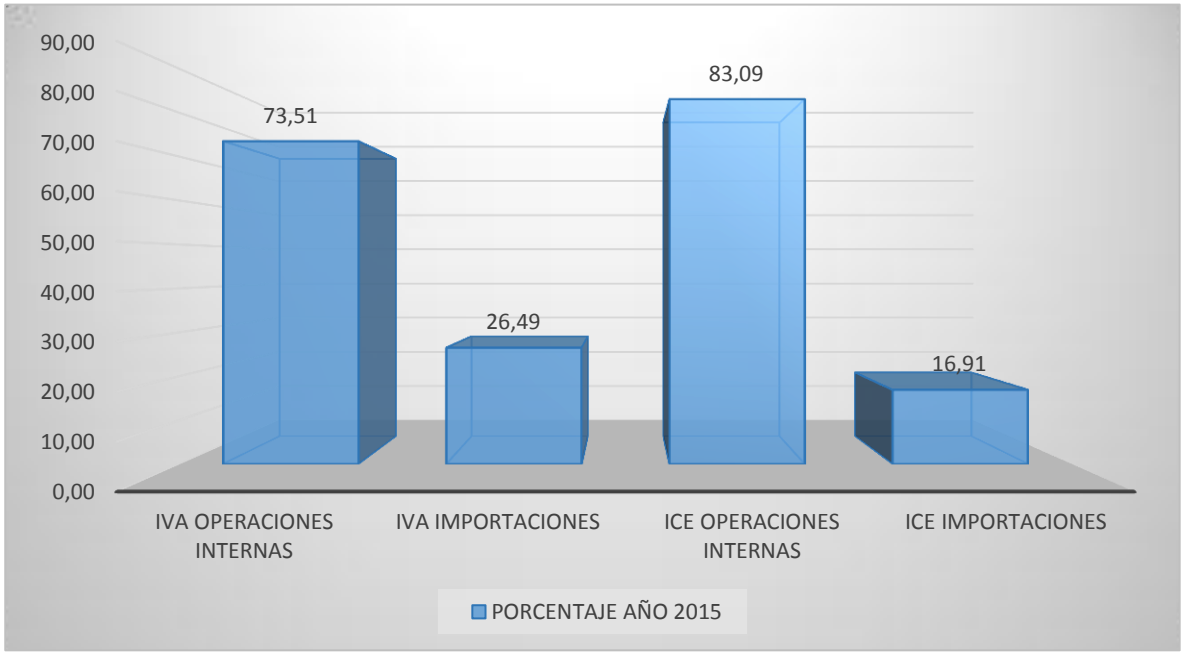


Figura 15 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador AÑO 2015 %
Fuente: Servicio de Rentas del Ecuador (SRI).
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 15 explica de manera porcentual el incremento que se generó en el año 2015, ya que se observa la recaudación que ha percibido el Estado por concepto de IVA operaciones internas vs IVA importaciones en este periodo, es un incremento aceptable el que se obtiene en dicho año, teniendo como resultado que en el 2015 el IVA por importaciones y el IVA de operaciones internas ascendiera un 4.59% en comparación con el año 2014.

El Impuesto a los consumos especiales también se vio afectado, con una recaudación del 83.09% de ICE operaciones internas vs ICE importaciones con un valor recaudado de 16.91% como se puede observar en el año analizado 2015 han tenido un incremento en comparación al 2014.

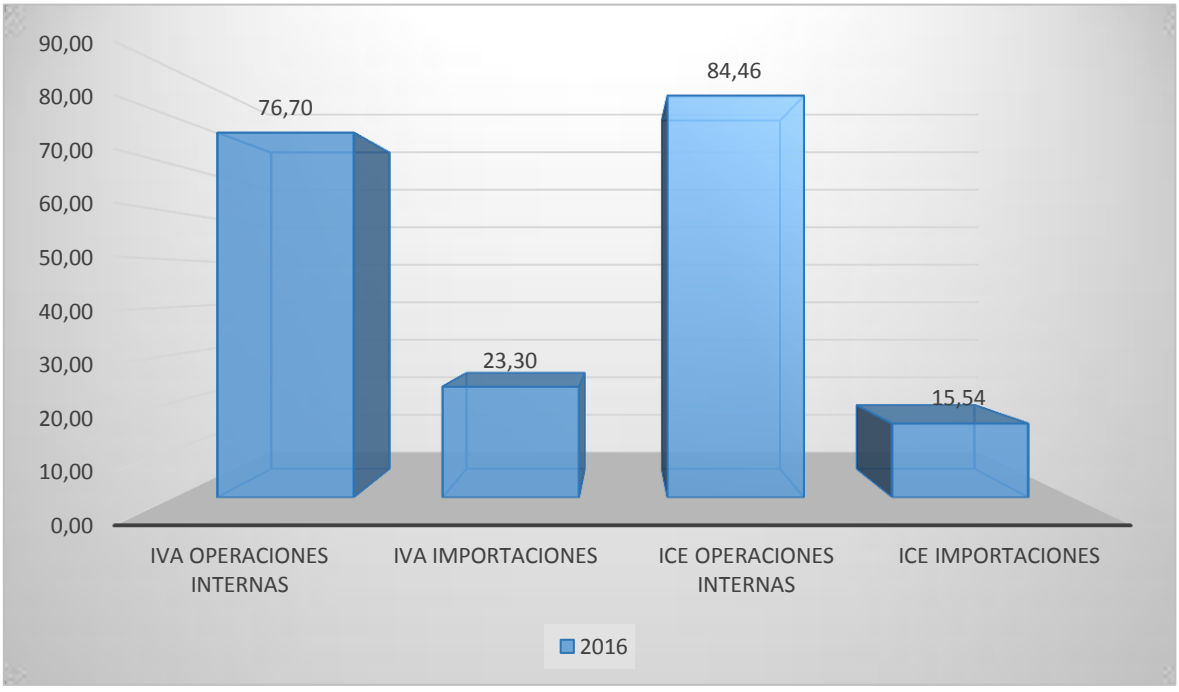


Figura 16 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador AÑO 2016 %
Fuente: Servicio de Rentas del Ecuador (SRI).
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 16 presenta el análisis de forma porcentual sobre la recaudación tributaria a nivel nacional en el año 2016, se puede señalar que se obtuvo como resultado un 76.70% de IVA Operaciones internas vs IVA Importaciones con el 23.30%, que comparando con el periodo anterior da a notar una tendencia decreciente en el ingreso por los impuestos mencionados que alcanzan el 3.19%.

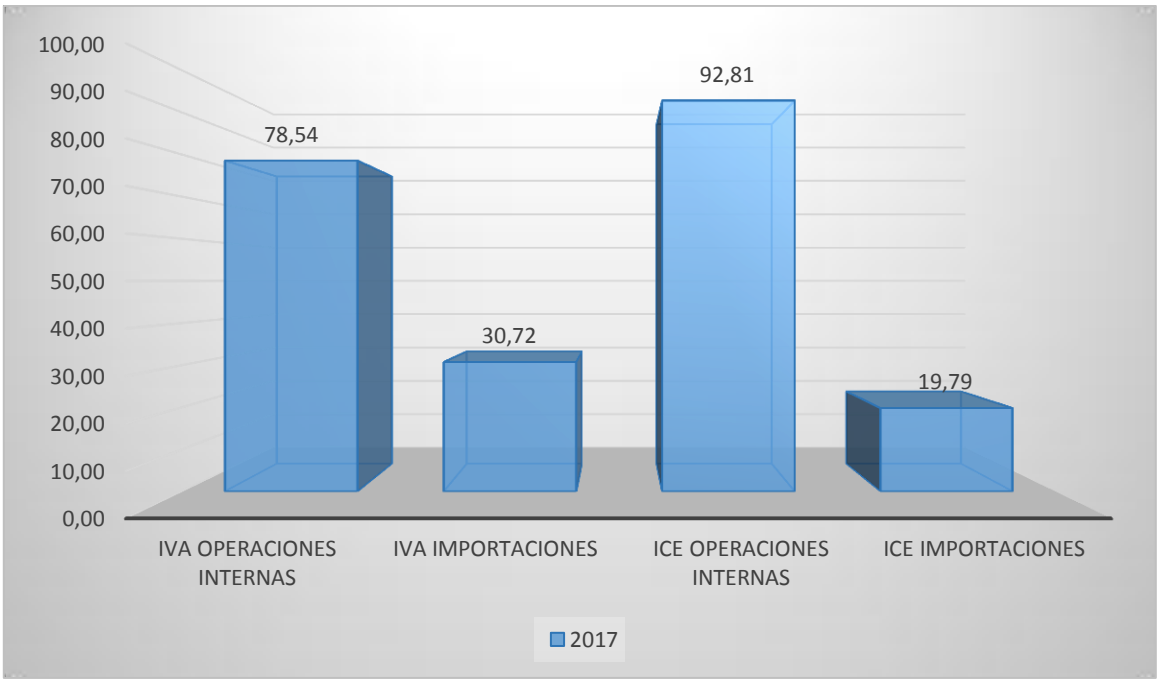


Figura 17 Recaudación Tributaria Nacional del Ecuador AÑO 2017 %
Fuente: Servicio de Rentas del Ecuador (SRI).
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 17representa de forma porcentual los incrementos que, de dichos impuestos dentro del año 2017, el porcentaje de IVA Operaciones internas es de 78.54% vs IVA importaciones con un 30.72%, con estos datos se logra constatar que existe una tendencia ascendente en estos dos periodos comprendidos en el 2016 al 2017 con referencia al IVA importaciones.

Así mismo el comportamiento de la recaudación del ICE de importaciones, experimentó en el periodo analizado una conducta decreciente en los periodos analizados 2013 al 2017, dando a conocer que en el año 2013 se obtuvo un valor recaudado de $174.932 en comparación con el año analizado 2016 el cual tuvo un valor recaudado de $ 124.065 siendo este el menor valor dentro de estos años que represento una diferencia de $ 50.867 anual al estado.

Una de las principales situaciones que ocasionan el comportamiento decreciente de estas recaudaciones es la renta de los contribuyentes y la evasión de los mismos. En su efecto este análisis indica la importancia del pago del tributo ya que está direccionado a satisfacer las demandas locales de la sociedad en el ámbito público.

Tabla 6 Comparativa de la Evasión Fiscal en el Comercio Electrónico Periodos 2013-2017

Años	Recaudacion Potencial de IVA Importaciones	Recaudacion Efectiva	Evasion
2013-2017	22.418.905,06	10.033.131	-12.385.774

Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 6 muestra la recaudación correspondiente al IVA de importación entre los años 2013-2017, la información ha sido validada con los datos del Departamento financiero del Banco Central, los cuales demuestran una evasión de 12.385.774 millones de dólares en comparación con la recaudación de 10.033.131 millones de dólares.

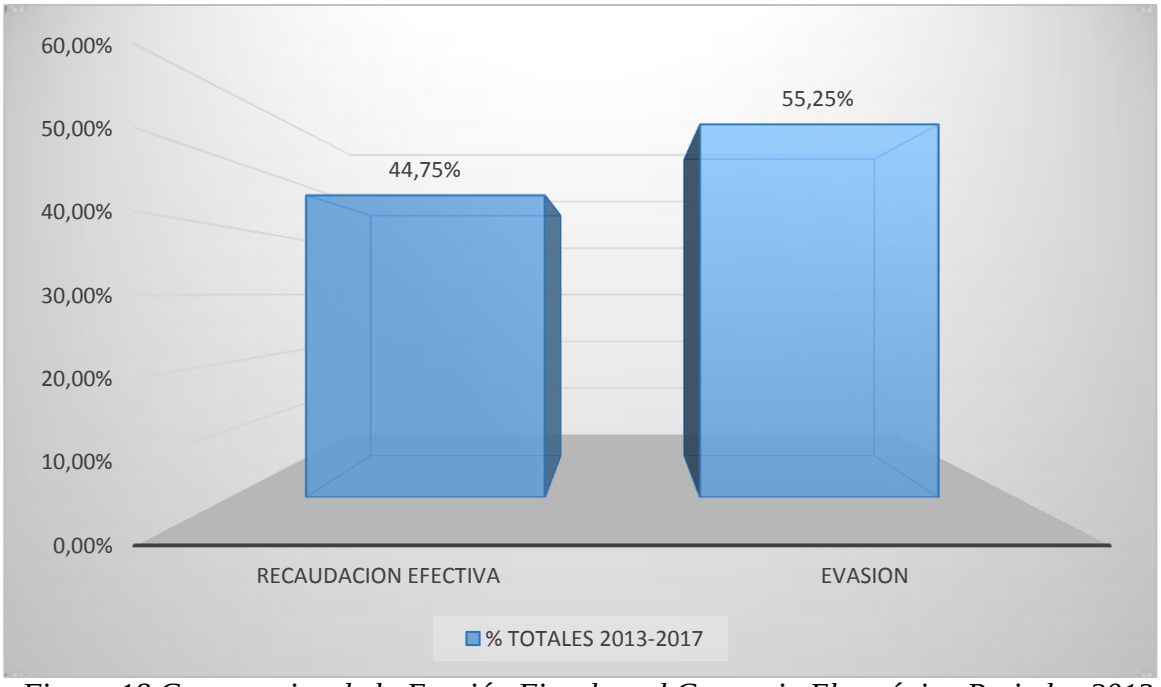


Figura 18 Comparativa de la Evasión Fiscal en el Comercio Electrónico Periodos 2013-2017
Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero.
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No.18 representa de manera porcentual la diferencia entre evasión y recaudación efectiva por concepto de IVA de importaciones analizada en los periodos 2013 al 2017. Sin duda equivale a una fuga representativa para el Presupuesto General del Estado. Mediante este estudio se ha conseguido obtener un estimado de cuanto capital en millones de dólares se evade debido a la falta de cultura y control tributario en este tipo de campo de comercio.

Prosiguiendo con la investigación, se realizó un análisis de la evasión de impuesto al valor agregado en los cinco últimos periodos fiscales, para esto usaremos los datos de IVA importaciones según las Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central, cotejaremos las Recaudaciones Potenciales de IVA importaciones contra la Recaudación Efectiva, así se obtendrá un monto de evasión anual para este análisis.

Tabla 7 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2013

Año	Recaudacion Potencial de IVA Importaciones	Recaudacion Efectiva	Evasion
2013	4.418.841,07	2.090.179	-2.328.662

Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 7 relacionada con la recaudación que existe en el año 2013 del IVA de importaciones, muestra que fue de 2.090.179 millones de dólares frente a un valor de recaudación potencial son de 4.418.841.07 millones de dólares. Lo que se considera como una evasión de 2.328.662 millones de dólares, esto es ocasionado por la falta de control tributario que existe en el tema de transacciones en línea.

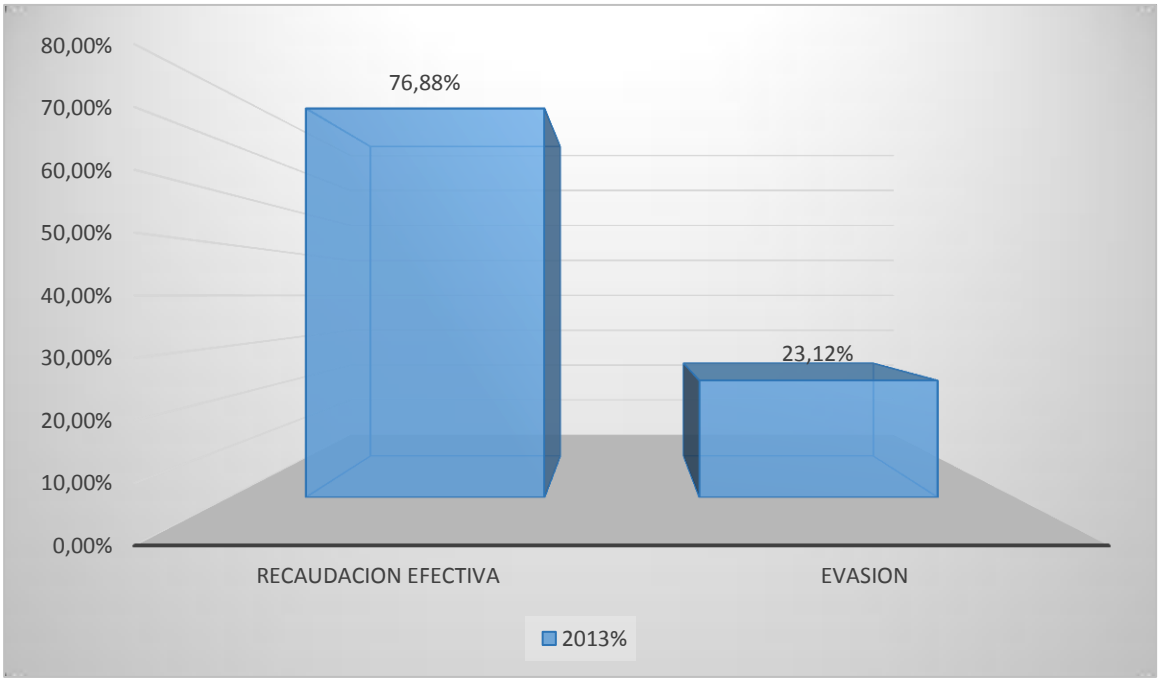


Figura 19 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2013
Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero.
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 19 relacionada con el análisis de recaudación IVA importaciones año 2013, detalla la diferencia porcentual que existe entre la recaudación efectiva y la evasión existente en este periodo. Se muestra que un 76.88% corresponde a el monto tributado en el Ecuador por parte de los contribuyentes que se acogen a este tipo de comercio, sin embargo, el 23.12% de las personas no declaran por sus transacciones en línea.

Tabla 8 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2014

Año	Recaudacion Potencial de IVA Importaciones	Recaudacion Efectiva	Evasion
2014	5.451.407,12	2.035.045	-3.416.362

Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 8 detalla la recaudación efectiva vs recaudación potencial correspondiente al IVA importaciones en el año 2014, se puede visualizar que la recaudación efectiva en este año analizado fue de 2.035.045 millones de dólares en comparación al valor de recaudación potencial de 5.451.407.12 millones de dólares.

Se observa que el monto de recaudación potencial supera el monto de recaudación efectiva, lo que demuestra que en el Ecuador está presente el fenómeno de evasión en este impuesto.

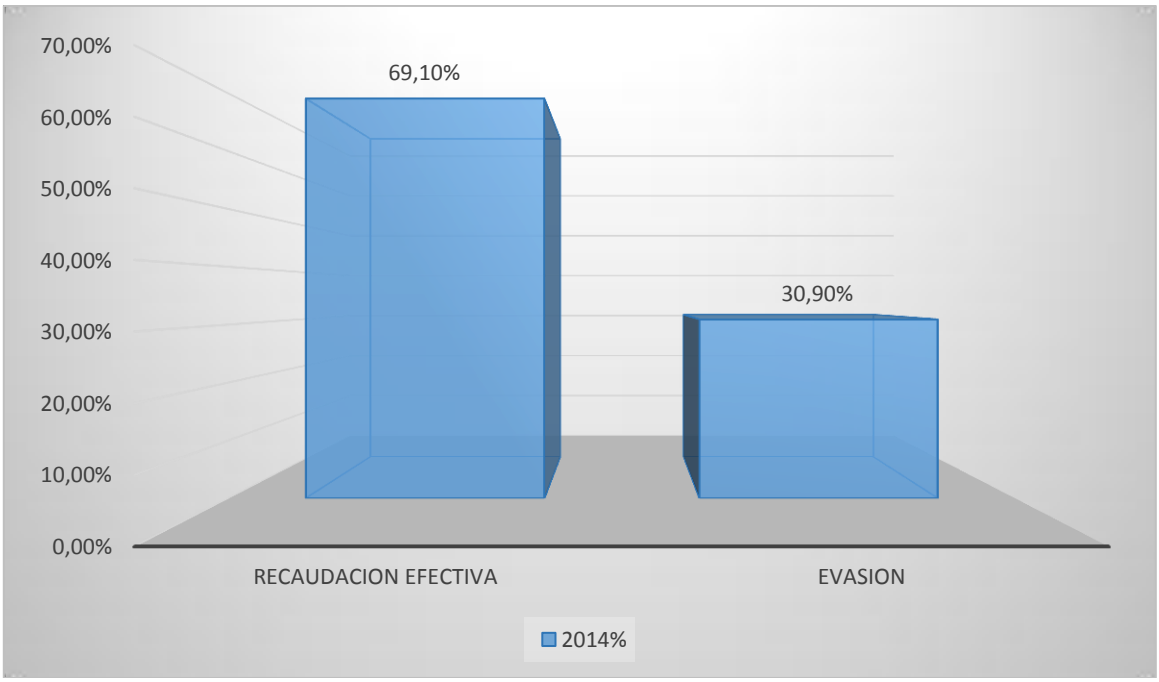


Figura 20 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2014
Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero.
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 20 refleja el análisis de IVA importaciones expresado en porcentajes con relación al valor obtenido en la recaudación efectiva del año 2014 comparándolo con el valor porcentual de evasión, esta información representa el 69.10% por concepto de recaudación efectiva y un 30.90% correspondiente a la evasión.

Esto demuestra el efecto que ha provocado la fuga tributaria en lo que concierne a la recaudación de impuestos en el país, da a entender que en el Ecuador está presente el fenómeno de la evasión por consecuencia se debe concientizar la cultura tributaria.

Tabla 9 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2015

Año	Recaudacion Potencial de IVA Importaciones	Recaudacion Efectiva	Evasion
2015	4.418.841,07	1.778.258	-2.640.583

Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 9 indica la recaudación potencial de IVA importaciones que corresponde al año 2015, arrojando un valor de 4.418.841.07 millones de dólares, frente a una recaudación efectiva de 1.778.258 millones de dólares. Dando así un valor de evasión tributaria de 2.640.583 millones de dólares. En comparación con los años anteriores, se puede visualizar una disminución en lo que corresponde a la recaudación efectiva. Es claro que existe una evasión que afecta directamente al cobro del tributo y por consecuencia también influye en el Presupuesto General del Estado.

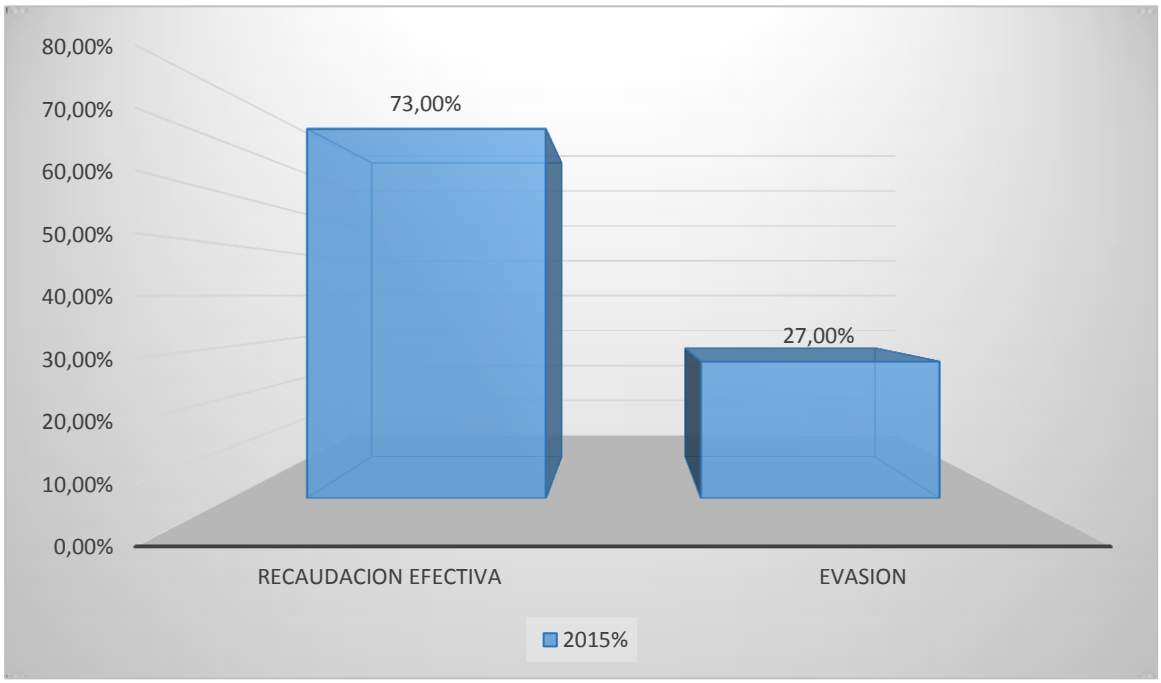


Figura 21 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2015
Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero.
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No.21 analiza la recaudación del IVA importaciones del año 2015 expresado de forma porcentual. El periodo analizado mostro una mayor incidencia para el Estado en la generación de tributos con el 73.00% que representa 1.778.258 millones de dólares correspondiente a la recaudación efectiva frente a la evasión que mostro un 27.00% que represento 2.640.583 millones de dólares. Esta comparación determina una tendencia decreciente en la evasión correspondiente al año anterior analizado.

Tabla 10 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2016

Año	Recaudacion potencial de IVA Importaciones	Recaudacion Efectiva	Evasion
2016	3.516.446,60	1.329.296	-2.187.151

Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 10 referente al análisis de IVA importaciones recaudado en el 2016, demuestra un valor de evasión de 2.187.151 millones de dólares, en comparación a la recaudación potencial de IVA importaciones que para este año es de 3.516.446.60 millones de dólares, dando así como resultado una recaudación efectiva de 1.329.296 millones de dólares, la cual evidencia un escape en el ingreso del tributo al Presupuesto General del Estado.

La figura No. 22 refleja en términos porcentuales la diferencia entre la recaudación efectiva y la evasión del 2016, el cual la evasión refleja un 91.65% que representa 2.187.151 millones de dólares, y la recaudación efectiva 1.329.296 represento un 8.35%.

Este fue el año que presento un menor porcentaje de evasión en comparación con los demás años.

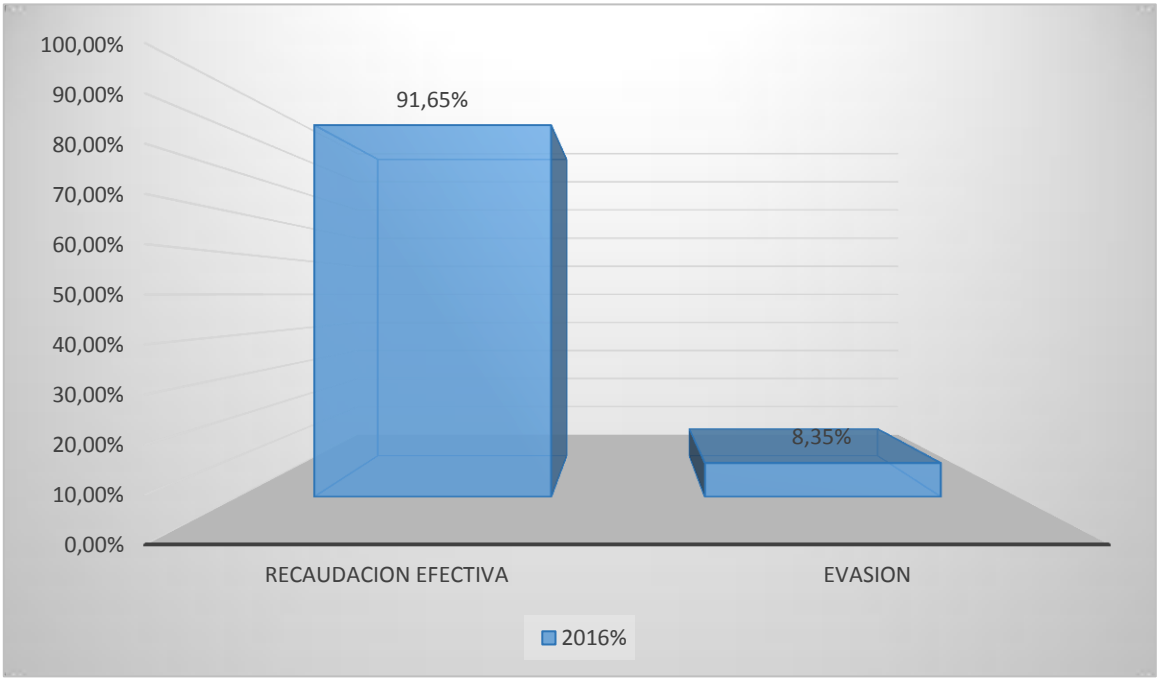


Figura 22 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2016
Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero.
Elaborado por: Katherine Vera

Tabla 11 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2017

Año	Recaudacion potencial de IVA Importaciones	Recaudacion Efectiva	Evasion
2017	4.613.369,20	2.800.353	-1.813.016

Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 11 señala que el valor potencial de IVA importaciones del 2017, recauda 4.613.369.20 millones de dólares, en comparación con la recaudación efectiva que arroja un valor de 2.800.353 millones de dólares, lo cual evidencia que existe una evasión de tributos

de 1.813.016 millones de dólares. Se puede determinar que esta diferencia existe debido a que las transacciones electrónicas necesitan un ordenamiento tributario, dado que no se lleva un control adecuado.

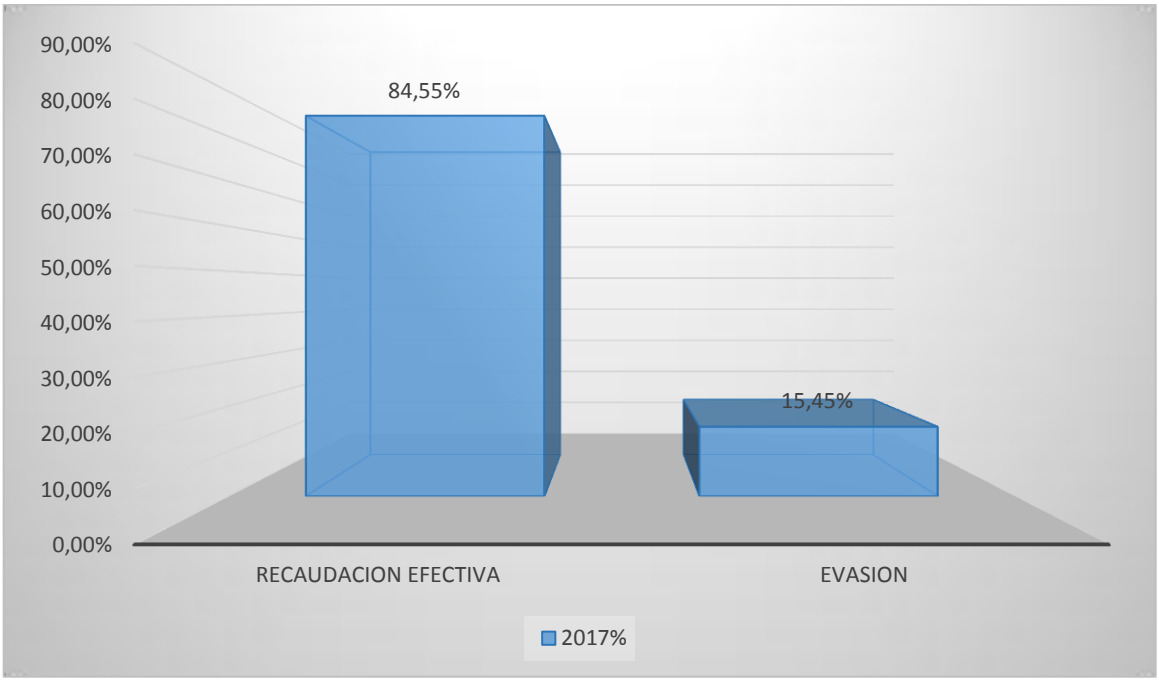


Figura 23 Análisis de Evasión relacionada a la Recaudación IVA importaciones en el Comercio Electrónico Periodo 2017
Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero.
Elaborado por: Katherine Vera

La figura No. 23 reflejo el aumento porcentual de 7.1% en relación con el análisis del año 2016. Esto muestra que la recaudación efectiva que representa 2.800.353 millones de dólares, y la evasión representa de 1.813.016 millones de dólares. El aumento de estos valores tributados, expone que el 15.45% evade cuando se realizan transacciones electrónicas.

La Administración Tributaria debe considerar que en la actualidad los contribuyentes están a la par con el avance tecnológico, y por consecuencia al arcaico modo de recaudar que tiene el país, facilita la fuga de impuestos generados por este tipo de comercio.

Tabla 12 Evolución de la Evasión Fiscal en el Comercio Electrónico Periodo 2013-2017

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Evasión Fiscal	2.328.661,98	3.416.362,12	2.640.583,07	2.187.150,60	1.813.016,20

Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero
Elaborado por: Katherine Vera

La tabla No. 12, analiza la evolución de la evasión fiscal total de recaudación de IVA importaciones en dólares generadas desde el 2013 hasta el 2017, muestra una diferencia en relación a las importaciones realizadas en los años mencionados. Se puede apreciar que en el Ecuador está presente un fenómeno de evasión hacia los impuestos que recauda el Estado.

Al realizar este análisis se tomaron en cuenta los datos de las importaciones según las Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central del Ecuador.

La figura No. 24 está representada de manera porcentual las variaciones en relación a la evasión existente que existe en los años 2013 al 2017. Se puede visualizar que en el año 2013 se obtuvo un porcentaje de evasión del 23.12% que en dólares corresponde a el monto de $2.328.662, esto se debe a que en ese periodo aún no se controlaban los negocios que se realizan por medio de internet. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

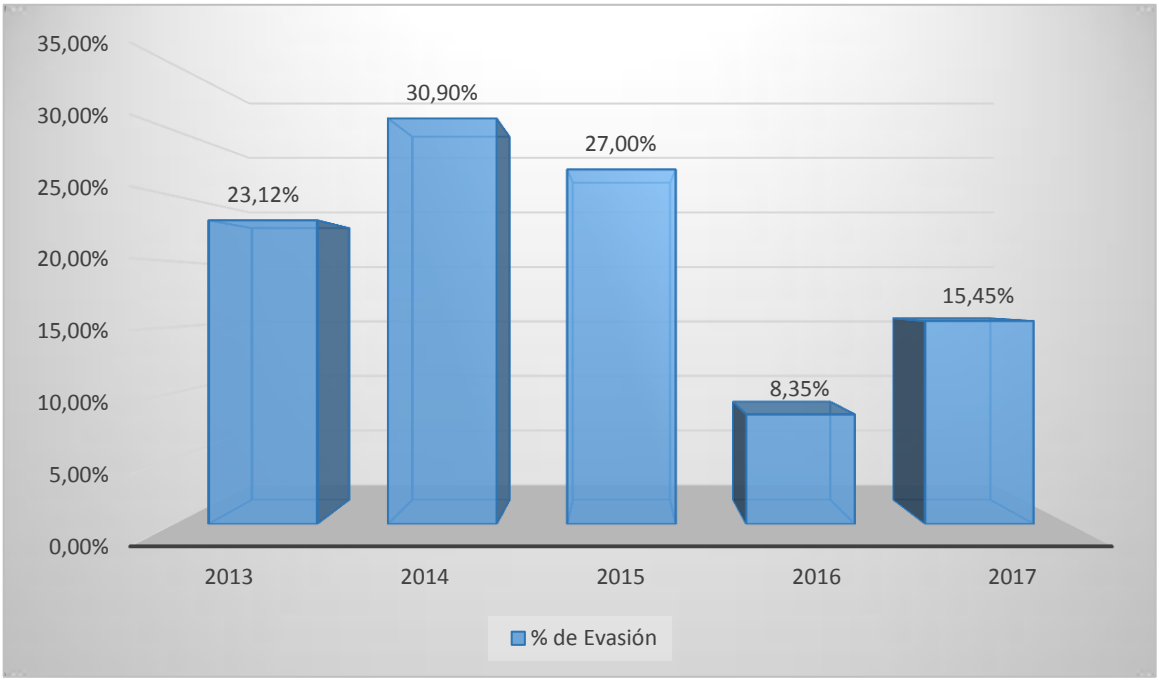


Figura 24 Evolución de la Evasión Fiscal en el Comercio Electrónico Periodo 2013-2017
Fuente: Base de datos SRI-BCE Departamento Financiero.
Elaborado por: Katherine Vera

En comparación con el año 2014 el porcentaje de evasión que arrojaron los datos fue del 30.90% y el año 2015 mostró un valor de 27.00%, ya que en esos años empiezan a tomar fuerza las transacciones en línea frente a las tradicionales, por lo tanto, no se tiene mucho control de la comercialización de los bienes o servicios

En el año 2016 se demostró una minoría en cuestión de evasión de impuestos indicando que el 8.35% correspondía a $2.187.151, y en el año 2017 se obtuvo un porcentaje del 15.45%, el cual genera una diferencia para el Estado de $1.813.016 $ de impuestos que se escapan de la legislación tributaria.

Se logró comprobar que la evasión tributaria es un mal social existente que perjudica al Estado, ya que los impuestos son una de las principales fuentes de obtención de recursos para que este pueda cumplir con sus funciones con la ciudadanía.

CAPITULO IV

4.1 Conclusiones y Recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

La normativa tributaria no expresa aspectos sobre el control en el comercio electrónico, la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno no menciona al hecho generador que se concibe al realizarse una transacción a través de medios electrónicos, ni al sujeto que se encuentra obligado a tributar por realizar actividades de comercio. La ley tributaria vigente fue creada en una época donde el comercio tradicional era el que preferían los consumidores, sin embargo, la actualidad exige que la normativa vaya de la mano de los avances tecnológicos que abren las puertas a nuevos mercados del mundo electrónico.

Las personas dedicadas al comercio electrónico se encuentran laborando sin acogerse a ninguna ley, lo que conlleva la evasión de impuestos, que va creciendo a medida que la tecnología brinda las facilidades para realizar transacciones sin la necesidad de la presencia física de aquellos que intervienen en el proceso de compra y venta de bienes y/o servicios.

Se determinaron los fundamentos teóricos por medio de estudios documentales y bibliográficos, los cuales sirvieron como material de apoyo en la investigación realizada para el análisis, en el Ecuador según las estadísticas se determinaron que un 55,6% de la población del Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses.

De acuerdo con dicha información estos conceptos han sido obtenidos de diferentes fuentes bibliográficas como libros, páginas web, ect. Según la problemática planteada, actualmente nuestra legislación impositiva no constituye un marco acorde para gravar todas las operaciones de comercio electrónico. El estudio determino que siendo el comercio

electrónico un fenómeno sujeto a una constante y acelerada evolución, con frecuencia, tienden a plantearse problemas tributarios que, en la mayoría de los casos, no se dan soluciones específicas.

Así mismo se analizó el porcentaje que generan los ingresos de tributos en el Presupuesto General del Estado en los periodos de análisis, los ingresos tributarios por ser permanentes se destinan a financiar gastos de carácter permanente. El efecto que mostro el IVA importaciones en las Finanzas Públicas, fue de carácter descendente en el último año analizado el 2017 con un porcentaje del 15.45%, en comparación con los años anteriores analizados 2013 – 2014- 2015- 2016.

La Administración Tributaria no cuenta con los mecanismos suficientes para realizar la vigilancia de las actividades a través de medios electrónicos, ya que, nos referimos a que el Servicio de Rentas Internas debe controlar la red, y por el momento es algo que no está en manos del SRI debido a la falta de instrumentos para conseguirlo.

Se debe comprender que el comercio electrónico está ocupando un mayor mercado en el Ecuador, moviendo millones de dólares en el año e involucrando a una cantidad mayor de ecuatorianos que usan el internet. La administración debe implementar mecanismos y modelos de control avanzados en términos tributarios, también es necesario mayor atención con respecto a los negocios que se hacen por medios electrónicos pues no existen regulaciones claras sobre la normativa, la cual requiere de un estudio con el fin de evitar la evasión impositiva a la recaudación tributaria del estado

4.1.2 Recomendaciones

En vista del aumento del uso del internet para el comercio, se recomienda el empleo de normativas tributarias para regular el uso de estos, considerando los puntos de vista del contribuyente y del sujeto activo involucrados en estas transacciones. La administración debe fortalecer su capacidad tecnológica para explotar todo el potencial de la información que llega a sus bases de datos, así como para proporcionar al contribuyente un servicio de consultas en línea que facilite la automatización de procesos y la verificación de validez en sus transacciones tanto de emisión como de recepción que respaldan.

El organismo tributario debe realizar auditorías digitales que identifiquen posibles prácticas fraudulentas y un adecuado sistema de sanciones que debilite el comportamiento dudoso e inconsistente de los contribuyentes, provocando mayor cuidado en el manejo de su información y corrección de procesos y procedimientos que ocasionan la evasión de los tributos.

Los planes y programas que ejecute la Administración para controlar el comercio electrónico tendrán que ser difundidos a toda la población indicando de manera constante las sanciones a las cuales se exponen al no cumplir con lo dispuesto, de esta manera estamos creando una percepción de evitar tener multas con el Estado.

Evaluar los procesos utilizados para el cálculo de la recaudación de los impuestos y difundir con claridad las consecuencias sobre el incumplimiento de las normas tributarias vigentes.

Desarrollar un sistema de control dentro del departamento de Gestión Tributaria para así poder controlar las transacciones electrónicas que se dan sin comprobantes de venta. Este

requerimiento debe formar parte de los portales web, adquirir analistas en el SRI que verifiquen la post-venta que realizan los contribuyentes.

Incentivar mediante una rebaja especial la recaudación del impuesto, sobre las ventas electrónicas, este beneficio podría fomentar a los consumidores a exigir su comprobante electrónico.

Mediante estas prevenciones detalladas se busca incrementar la efectividad de la fiscalización y la cooperación de los contribuyentes, así como también crear una cultura tributaria mediante sistemas de talleres, capacitaciones realizadas de forma constante para el contribuyente, teniendo en cuenta que el comercio electrónico se da también de manera informal, así se genera una conciencia responsable hacia la recaudación de impuestos que sería de gran utilidad para neutralizar este problema que afecta al Presupuesto General del Estado.

La investigación realizada se centró en analizar el riesgo fiscal con respecto al comercio electrónico en el Ecuador, teniendo como principales impuestos a considerar para revisión: el Impuesto al Valor Agregado (IVA) e Impuesto Consumos Especiales (ICE) y sus efectos de la evasión de los mismos en las finanzas públicas del Estado, que indican el proceso del cobro del impuesto y el destino de este, el efecto que mostraron estos dos impuestos analizados fue decreciente en los últimos años.

Bibliografía

Asamblea del Ecuador. (2014). *Ley de Regimen Tributario Interno.* Quito: Asamblea del Ecuador.

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Montecristi: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2014). *Codigo Tributario.* Quito: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.* Quito: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2017). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos* . Quito: Asamblea Nacional.

Asamlea Nacional Ecuador. (2018). *Fines de los tributos.* Montecrist.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2 de Enero de 2017). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Banco Central del Ecuador : https://www.bce.fin.ec/

Brânda, C., Megan, O., & Crãciunescu, M. (2013). Study on the Impact of E-Commerce on Tax and Accounting Activities. *World Applied Sciences Journal, 24(4)*, 534-539.

Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). Análisis del E-Commerce en el Ecuador. . *Observatorio de la Economía Latinoamericana, (210)*.

Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS.* Quito: Congreso Nacional.

Diario El Telégrafo. (06 de Agosto de 2016). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. *Diario El Telégrafo*.

eCommerceday. (09 de Noviembre de 2017). *Se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en el país durante el eCommerce Day Ecuador 2017*. Obtenido de

http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/

INEC. (21 de Diciembre de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de El 17,10% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/

KienyKe. (16 de Enero de 2018). *Kien y Ke Emprendimiento y Economia* . Obtenido de https://www.kienyke.com/emprendimiento/el-futuro-del-comercio-electronico-en-latinoamerica

Korntheuer, R. (12 de Septiembre de 2016). *SEOQuito*. Obtenido de Comercio electrónico en el Ecuador: https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/

Nejadirani, F., Behravesh, M., & Rasouli, R. (2011). Developing countries and electronic commerce the case of SMEs. *World Applied Sciences Journal, 15(5)*, 756-764.

Paris, R. (2003). The globalization of taxation? Electronic commerce and the transformation of the state. *International Studies Quarterly, 47(2),*, 153-182.

Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación.* Caracas: Ed. Panamericana.

Sajjad, S. I., Shafi, H., Akhtar, N., Tahir, M. B., & Rehman, K. U. (2011). The influence of product type on internet shopping behavior of consumers. *World Applied Sciences Journal, 13(5)*, 1141-1146.

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.

SENAE. (2018). *Comecio Eleconico.* Guayaquil.

Santiana, A. (2013). Medidas tendientes a combatir la elusión y la evasión fiscal de impuesto a la renta de las sociedades en el Ecuador. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

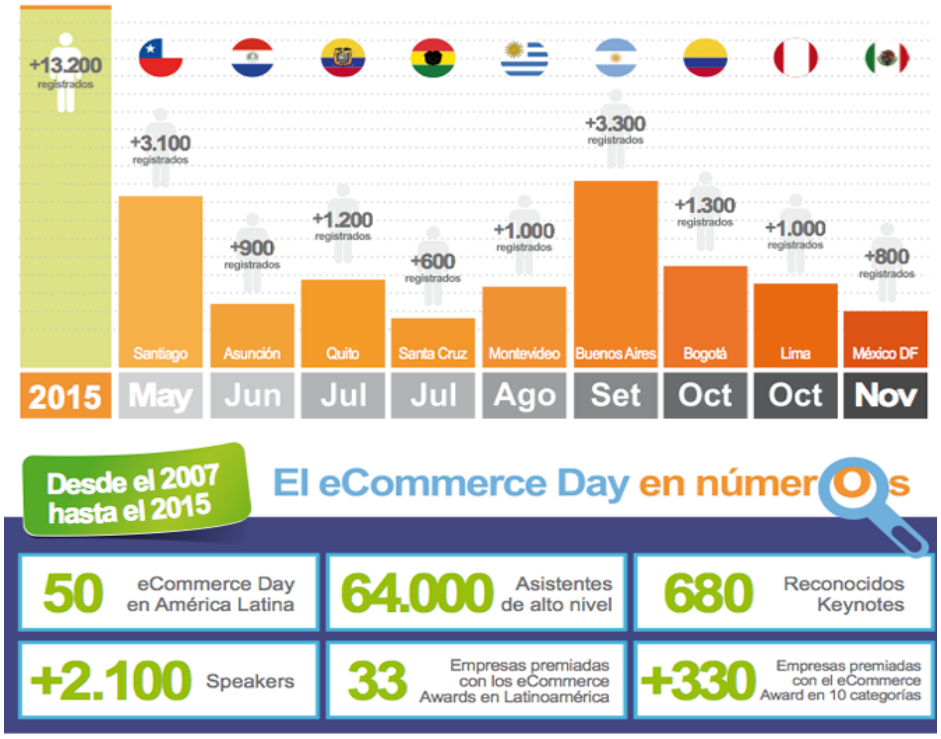
Rubio, A. (2015). ANÁLISIS DE LA INEQUIDAD TRIBUTARIA EN LA NORMATIVA PARA EL PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA EN EL ECUADOR. Guayaquil: Facultad de Ciencias Económicas.

Presupuesto, S. d. (2014). JUSTIFICATIVO PROFORMA PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO 2015. Quito: Ministerio de Finanzas.

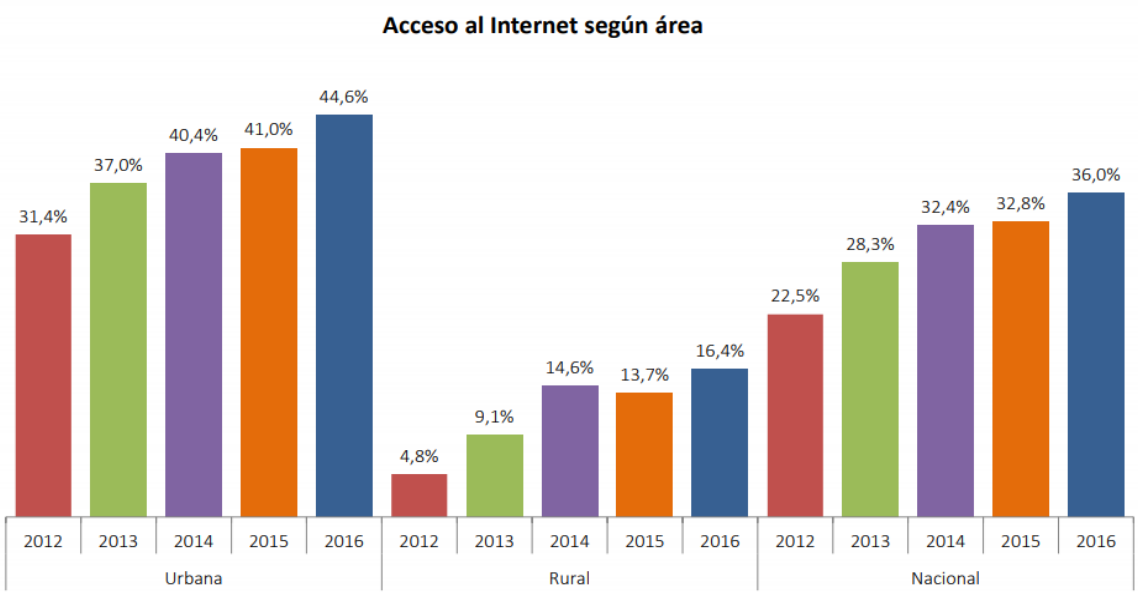
ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 2

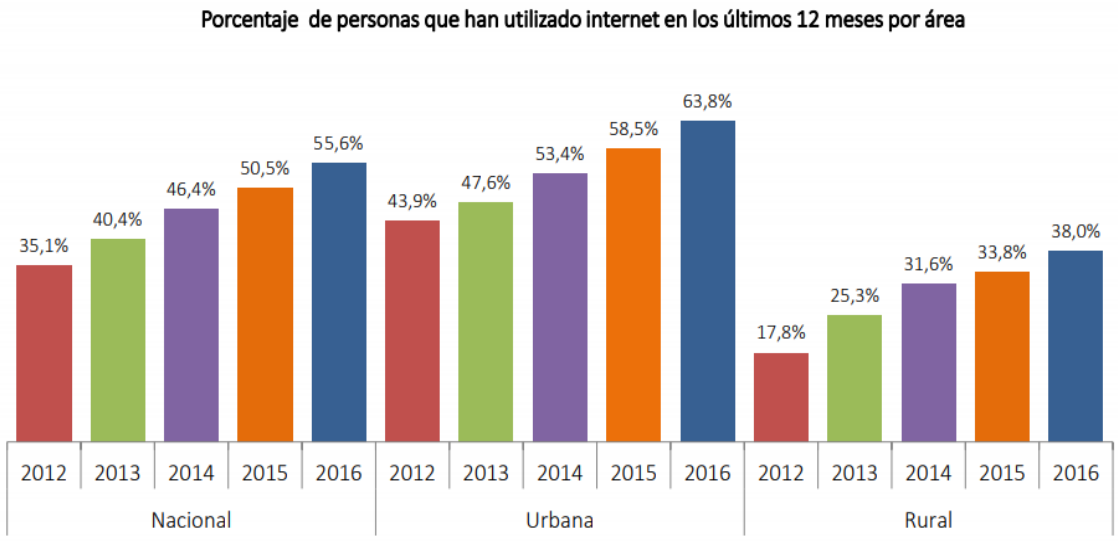


ANEXO 3



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2016).
Información disponible desde diciembre 2008

ANEXO 4

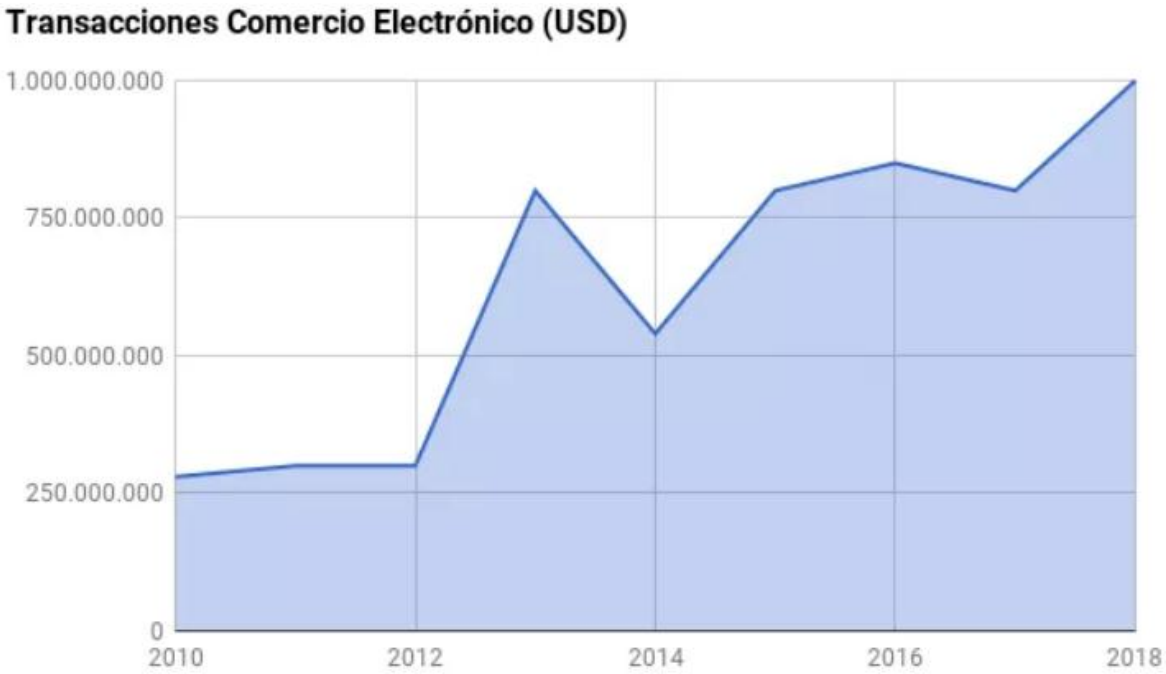


¿Ha usado (...) en los últimos 12 meses el internet desde cualquier lugar?

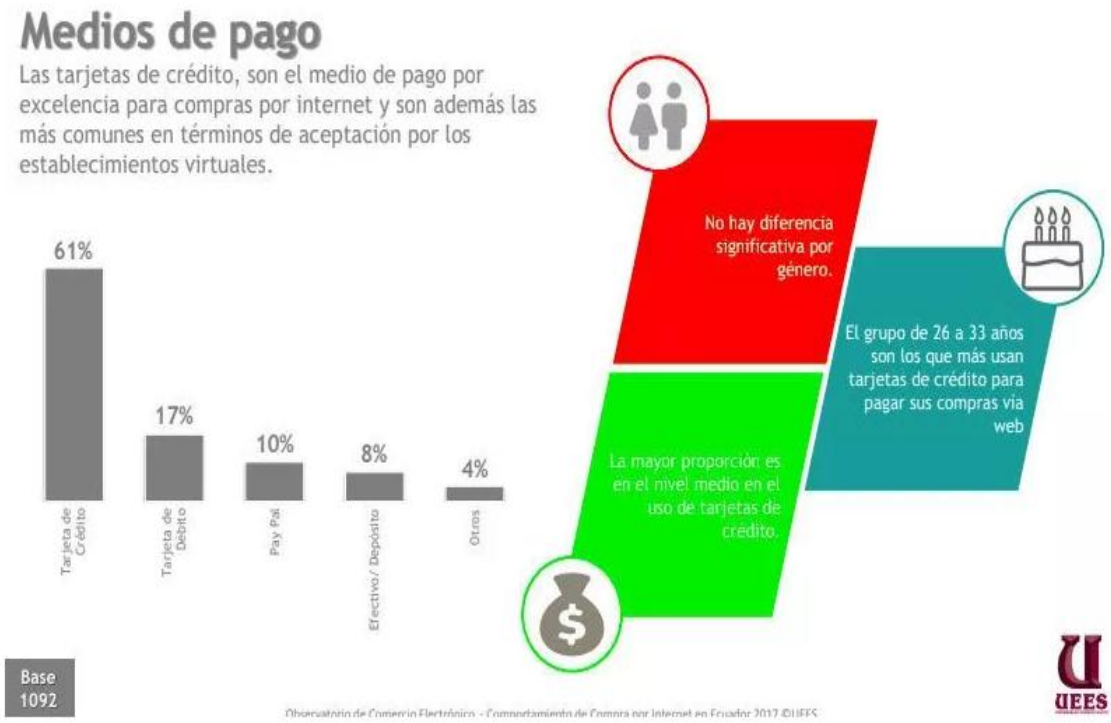
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2016).
Información disponible desde diciembre 2008

Activar Wind

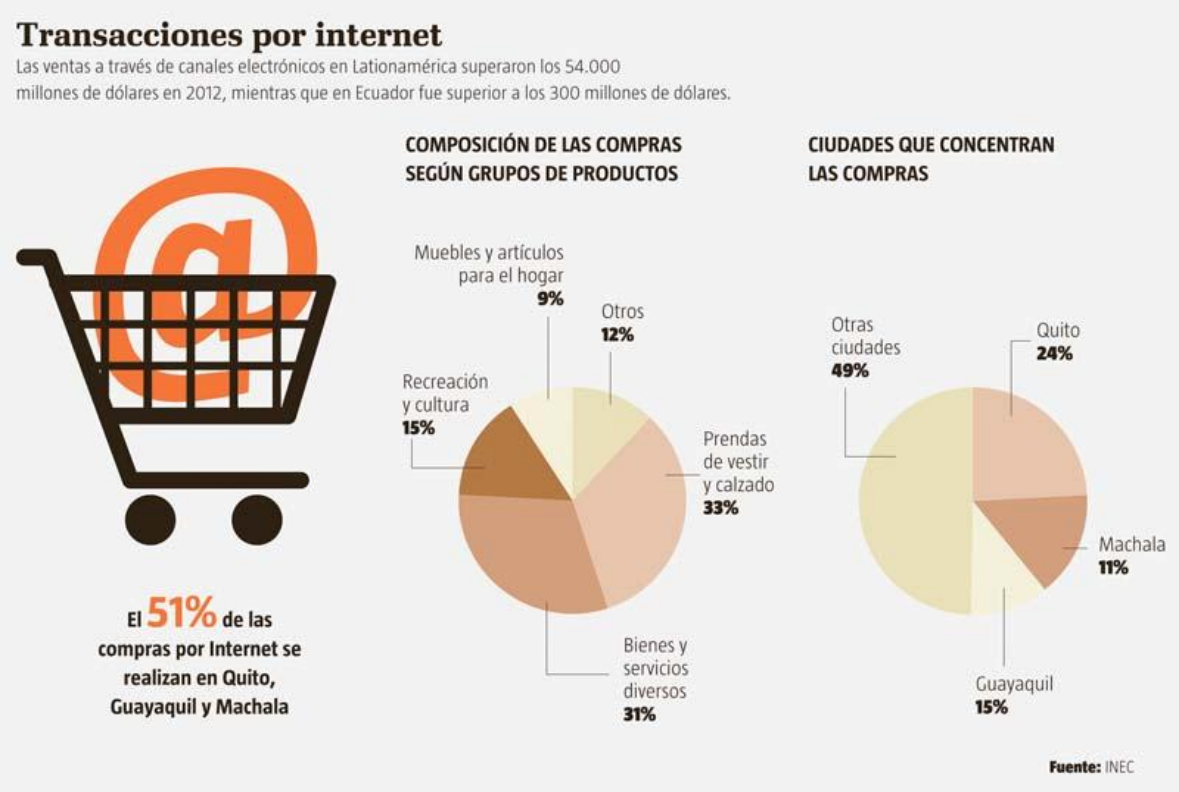
ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8

ANEXO 9

CIRCULAR No. NAC-DGECCGC16-00000008

05 MAY 2016

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

A los sujetos pasivos del Impuesto a los Consumos Especiales

El artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador señala que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal, ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley.

El artículo 300 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

De acuerdo a lo manifestado por el artículo 7 del Código Tributario, en concordancia con el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, es facultad de la Dirección General expedir las resoluciones, circulares o disposiciones de carácter general y obligatorio, necesarias para la aplicación de las normas legales y reglamentarias.

El artículo 80 de la Ley de Régimen Tributario Interno establece que son sujetos pasivos del Impuesto a los Consumos Especiales, las personas naturales y sociedades fabricantes e importadores de bienes gravados con este impuesto, así como quienes presten servicios gravados.

El artículo 78 del mismo cuerpo legal señala que el hecho generador en el caso de consumos de bienes de producción nacional será la transferencia, a título oneroso o gratuito, efectuada por el fabricante y la prestación del servicio dentro del periodo respectivo. En el caso del consumo de mercancías importadas, el hecho generador será su desaduanización.

El artículo 82 ibídem establece las tarifas de los bienes y servicios sujetos al Impuesto a los Consumos Especiales.

Con fecha 29 de abril de 2016, se publicó en el Suplemento de Registro Oficial No. 744, la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, en la cual se establecen nuevos bienes y servicios a gravarse con ICE.

Con base en la normativa constitucional y legal anteriormente expuesta, esta Administración Tributaria, en el ejercicio de sus facultades de conformidad con la ley, para una adecuada aplicación de lo señalado en la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas comunica a todos los sujetos pasivos del ICE, lo siguiente:

1. El hecho generador del impuesto a los consumos especiales, en el caso de servicios de telefonía fija y planes que comercialicen únicamente voz, o en su conjunto voz, datos y sms del servicio móvil avanzado, es la prestación efectiva de este servicio a sociedades para su propio consumo; por lo tanto, no se encuentra gravada la venta de tiempo aire a sociedades para su comercialización posterior a personas naturales mediante modalidades como: comisionistas, reventa, acuerdos de distribución y otras similares.

   Cabe recordar que el impuesto a los consumos especiales se genera al momento de la prestación del servicio, por lo que, en el caso de que los servicios referidos en el párrafo anterior se hayan prestado en su totalidad hasta el 30 de abril de 2016, no se genera el impuesto aún cuando la facturación se realice de manera posterior; en el mismo sentido, cuando se facture la prestación del servicio por periodos que comprendan al mismo tiempo los meses de abril y mayo de 2016, el impuesto se debe calcular de manera proporcional sobre los días correspondientes al mes de mayo del presente año.

2. Para el caso de bebidas no alcohólicas que tengan cincuenta por ciento (50%) o menos de contenido natural, no se considerará para efectos de la aplicación del impuesto a los consumos especiales, el azúcar natural de la fruta que forma parte de la bebida, de tal forma que la tarifa correspondiente se aplicará únicamente sobre el azúcar añadida.

Comuníquese y publíquese.-

Dado en Quito D. M., a 05 MAY 2016

Dictó y firmó la Circular que antecede, el Economista Leonardo Orlando Arteaga, Director General del Servicio de Rentas Internas, en Quito D. M., a 05 MAY 2016

Lo certifico.-

Dra. Alba Molina P.
SECRETARIA GENERAL
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

ANEXO 10

Resolución No.
NAC-DGERCGC13-00868 16 DIC. 2013

EL DIRECTOR GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Considerando:

Que conforme al artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley;

Que el artículo 300 de la Carta Magna señala que el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria;

Que de conformidad con lo establecido en el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, el Director General del Servicio de Rentas Internas, expedirá resoluciones de carácter general y obligatorio, tendientes a la correcta aplicación de normas legales y reglamentarias;

Que en concordancia, el artículo 7 del Código Tributario establece que el Director General del Servicio de Rentas Internas dictará circulares o disposiciones generales, necesarias para la aplicación de las leyes tributarias y para la armonía y eficiencia de su administración;

Que el inciso primero del artículo 76 de la Ley de Régimen Tributario Interno, determina que la base imponible de los bienes sujetos al Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), de producción nacional o importados, se determinará con base en el precio de venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el ICE, o con base en los precios referenciales que mediante resolución establezca anualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas; a esta base imponible se aplicarán las tarifas ad-valorem que se establecen en esta ley;

Que según lo dispuesto en el mismo artículo, al 31 de diciembre de cada año o cada vez que se introduzca una modificación al precio, los fabricantes o importadores notificarán al Servicio de Rentas Internas la nueva base imponible y los precios de venta al público sugeridos para los productos elaborados o importados por ellos;

Que el artículo ibídem define como precio 'ex-fábrica' al aplicado por las empresas productoras de bienes gravados con Impuesto a los Consumos Especiales en la primera etapa de comercialización de los mismos. Este precio se verá reflejado en las facturas de venta de los productores y se entenderán incluidos todos los costos de producción, los gastos de venta, administrativos, financieros y cualquier otro costo o gasto no especificado que constituya parte de los costos y gastos totales, suma a la cual se deberá agregar la utilidad marginada de la empresa; y, define como precio 'ex-aduana' a aquel que se obtiene de la suma de las tasas arancelarias, fondos y tasas extraordinarias recaudadas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador al momento de desaduanizar los productos importados, al valor CIF de los bienes;

Que de conformidad con el numeral 6 del artículo 197 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, la base imponible para el cálculo del ICE de perfumes y aguas de tocador, comercializados a través de venta directa, será calculada sobre los precios referenciales que para el efecto en uso de sus facultades que le concede la ley, el Servicio de Rentas Internas establezca a través de resolución general. Esta resolución deberá ser publicada en el Registro Oficial como máximo hasta el 31 de diciembre para su vigencia a partir del 1 de enero del año siguiente;

Que de conformidad con el artículo 214 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, la naturaleza del régimen de comercialización mediante la modalidad de venta directa consiste en que una empresa fabricante o importadora venda sus productos y servicios a consumidores finales mediante contacto directo, puerta a puerta, de manera general no en los locales comerciales establecidos, sino a través de vendedores independientes, cualquiera que sea su denominación;

Que mediante Resolución NAC-DGERCGC12-00833, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No.857, de fecha 26 de diciembre del 2012, se establecieron los valores referenciales para el ejercicio económico 2013, para el cálculo de la base imponible del Impuesto a los Consumos Especiales de perfumes y aguas de tocador, comercializados a través de la modalidad de venta directa, mismos que deben ser actualizados para el año fiscal 2014;

Que es deber de la Administración Tributaria el velar por el cumplimiento de la normativa tributaria vigente, así como facilitar a los contribuyentes los medios para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y deberes formales; y,

En ejercicio de sus facultades legales,

Resuelve:

Artículo 1.- Establecer precios referenciales para el cálculo de la base imponible de Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de perfumes y aguas de tocador, comercializados a través de la modalidad de venta directa; mismos que deberán calcularse, por cada producto, incrementando al precio ex aduana - en el caso de bienes importados - y, a los costos totales de producción - para el caso de bienes de fabricación nacional -, los porcentajes detallados en la siguiente tabla:

Rango de precio ex - Aduana o costos totales de producción por producto en USD		**% de incremento**
Desde	**Hasta**	
-	1,50	150%
1,51	3,00	180%
3,01	6,00	240%
6,01	En adelante	300%

En los costos totales de producción de los bienes de fabricación nacional se incluirán materias primas, mano de obra directa, y los costos y gastos indirectos de fabricación.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA: Deróguese la Resolución NAC-DGERCGC12-00833, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No.857, de fecha 26 de diciembre del 2012.

ANEXO 11

CIRCULAR No. NAC-DGECCGC15-00000007

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS 27 ABR 2015

A los sujetos pasivos emisores de comprobantes electrónicos

El artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador señala que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúan en virtud de una potestad estatal, ejercen solamente las competencias y facultades que les son atribuidas constitucional y legalmente.

El artículo 300 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el régimen tributario se llevará por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

De acuerdo a lo previsto en el artículo 7 del Código Tributario, en concordancia con el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, es facultad de la Dirección General del Servicio de Rentas Internas, expedir las resoluciones, circulares o disposiciones de carácter general y obligatorio, necesarias para la aplicación de las normas legales y reglamentarias.

El artículo 50 de la Ley de Régimen Tributario Interno dispone que la retención en la fuente deberá realizarse al momento del pago o crédito en cuenta, lo que suceda primero. Los agentes de retención estarán obligados a entregar el respectivo comprobante de retención a las personas a quienes deben efectuarla, dentro de un término no mayor a los cinco días de recibido el comprobante de venta.

El artículo 2 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos señala que tendrán igual valor jurídico los mensajes de datos que los documentos escritos.El artículo 48 de dicha ley establece que previo a que el usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, este debe ser informado sobre los equipos y programas que requiere para acceder a los referidos registros o mensajes.

El artículo 97 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno manifiesta que los agentes de retención de impuestos deberán extender un comprobante de retención dentro del plazo máximo de cinco días de recibido el comprobante de venta. El comprobante de retención será impreso o emitido mediante sistemas de cómputo, previa autorización del Servicio de Rentas Internas y cumplirá con los requisitos constantes en el Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios.

El artículo 8 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios, expresa que los agentes de retención de forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero, y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de la presentación del comprobante de venta.

El artículo 9 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios indica que para ejercer el derecho al crédito tributario del Impuesto al Valor Agregado por parte del adquirente de los bienes o servicios, se considerarán válidas las facturas,