



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE DERECHO

TEMA

El uso de plataformas digitales a través del e-commerce y los deberes formales del contribuyente.

Informe Final del Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Abogado.

AUTOR

JOSUÉ ISMAEL GAMBOA CHAMBA

TUTOR

DR EDISON RAMIRO GUERRERO ZUÑIGA

AMBATO - ECUADOR

2023 - 2024

TEMA:

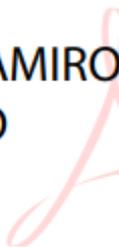
EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES A TRAVÉS DEL E-COMMERCE Y LOS DEBERES FORMALES DEL CONTRIBUYENTE.

APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito Dr. Mg. Guerrero Zúñiga Edison Ramiro, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES A TRAVÉS DEL E-COMMERCE Y LOS DEBERES FORMALES DEL CONTRIBUYENTE.”, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, elaborado el señor JOSUÉ ISMAEL GAMBOA CHAMBA, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel, ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; previo a la obtención del título de Abogado, y al cumplir con los requisitos técnicos, científicos, reglamentarios, metodológicos y jurídicos, autorizo la presentación del mismo para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 12 de enero 2024

**EDISON RAMIRO
GUERRERO
ZUÑIGA**



Firmado digitalmente
por EDISON RAMIRO
GUERRERO ZUÑIGA
Fecha: 2024.01.12
15:04:56 -05'00'

**DR. MG. GUERRERO ZUNIGA EDISON RAMIRO
TUTOR**

AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACION

Yo, Josué Ismael Gamboa Chamba, manifiesto que el presente trabajo de titulación denominado: “EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES A TRAVES DEL E-COMMERCE Y LOS DEBERES FORMALES DEL CONTRIBUYENTE” de mi propia y única autoría el cual constituye un trabajo original, que se basa en la aplicación de mis conocimientos previos adquiridos en mi formación académica a través de fuentes legales, doctrinales y bibliográficas. Además, se ha determinado diferentes ideas, conclusiones y recomendaciones que son responsabilidad del autor y de quienes las emitan.

Ambato, 15 de enero del 2024

SUSCRIBO



Josué Ismael Gamboa Chamba

C.C. 1850217074

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga del presente trabajo de investigación un documento disponible para consulta en los procesos de investigación, conforme se determina en los normativos internos de la Institución. Cedo de manera plena los derechos de autor de mi trabajo de tesis con fines investigativos y de difusión del conocimiento, además apruebo la reproducción total o parcial conforme las regulaciones universitarias: esto siempre y cuando no presente una ganancia económica y se realice en respeto a los derechos del autor.

Ambato, 15 de enero del 2024

SUSCRIBO



Josué Ismael Gamboa Chamba

C.C. 1850217074

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación: "EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES A TRAVES DEL E-COMMERCE Y LOS DEBERES FOMALES DEL CONTRIBUYENTE" presentado por el señor Josué Ismael Gamboa Chamba, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato. Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato,del 2024

Para constancia firman:

.....

PRESIDENTE

.....

MIEMBRO

.....

MIEMBRO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, así como el esfuerzo invertido en el mismo, se lo dedico al motor de vida, a mi familia; en especial a mis padres, Edwin y Susana, por darme el ejemplo de lucha y constancia para seguir adelante; a mis hermanos Danilo y Pablo, cuyo soporte ha sido fundamental en mi vida; a mis cuñadas Estefanía y Nicole, por ser las hermanas que nunca tuve; a mis sobrinos, Benjamín, Isabella y Zoe por el cariño que me brindaron cuando más lo necesitaba. Finalmente, como todo lo que hago, se lo dedico a mis abuelos, Amable y Clara, que desde el más allá guían mis pasos y me protegen. Esto es por ustedes.

Con todo mi amor.

Josué Ismael Gamboa Chamba

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme terminar una etapa más; a mis padres, por nunca dejarme solo y amarme como nadie más lo puede hacer; a mis hermanos, por ayudarme siempre que lo necesito; a mis sobrinos por ser la luz cuando hay oscuridad; a Nico, Katy y Vane por ser mis mejores amigas y hacer de mi vida universitaria una época que nunca olvidaré. A mi tutor Dr. Edison Guerrero por su ayuda y apoyo en esta última etapa. A todas las personas que formaron parte de este viaje y dejaron una huella en mi corazón, muchas gracias.

Atentamente

Josué Ismael Gamboa Chamba

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

TEMA.....	i
INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADO DE LOS JUZGADOS Y TRIBUNALES DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	i
PORTADA	i
TEMA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACION.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
Las plataformas digitales y el comercio electrónico.....	1
Deberes formales del contribuyente	2
1.2 ¿Qué son las plataformas digitales?	4
1.3 Historia de las plataformas digitales.....	5
1.4 Aportes positivos de las plataformas digitales	7

1.5	Aspectos negativos de las plataformas digitales	8
1.6	Definición del E-commerce.....	9
1.7	Evolución del comercio electrónico	10
1.8	Tipos de e-commerce.....	12
1.9	Ventajas del E-commerce	12
1.10	Desventajas del E-commerce	13
1.11	El e-commerce en el Ecuador.....	15
1.11.1	Ingresos	15
1.11.2	Medios digitales más utilizados en Ecuador.....	16
1.12	Regulación normativa del e-commerce	16
Macro	16
Meso	16
Micro	18
1.13	Concepto de deberes formales del contribuyente	18
1.14	Tipos de Contribuyente	19
1.15	Derechos del Contribuyente	21
1.16	Normativa que regula al contribuyente	22
Macro	22
Meso	23
Micro	24
1.17	La Administración Tributaria y el control de los deberes formales del contribuyente en el comercio.....	27
1.18	Sanciones por incumplimiento de los deberes formales del contribuyente.	27
1.2	Objetivos.....	29
1.2.1	Objetivo General	29
1.2.2	Objetivos específicos	29
CAPÍTULO II.....		31

METODOLOGÍA	31
2.1 Materiales	31
2.2 Métodos	32
2.2.1 Tipo de Investigación	33
2.2.2 Método de investigación	33
2.2.3 Fuentes de investigación	34
2.2.4 Técnicas de investigación	34
2.2.5 Instrumentos de investigación.....	35
2.3 Población y muestra	36
CAPÍTULO III.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
2.1 Análisis y discusión obtenida en las encuestas.....	39
Primero. Indique su rango de edad.	39
Segundo. Indique su actividad dentro del grupo de Facebook “Ambato Emprende by Salomé Marín”	40
Primera pregunta ¿Conoce el funcionamiento y alcance de las plataformas de comercio electrónico?	40
Segunda pregunta ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales de comercio electrónico para comprar o vender productos?	41
Tercera pregunta ¿Cuáles son los principales beneficios que encuentra en el uso del comercio electrónico?	42
Cuarta pregunta ¿Conocía usted cuáles son los deberes formales del contribuyente en el Ecuador?.....	43
Quinta pregunta. De los deberes formales presentados en la descripción de la presente encuesta ¿Cuál de ellos tenía conocimiento previamente?.....	44
Sexta pregunta ¿Conoce o ha sido testigo del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente al momento que realiza transacciones comerciales electrónicas?.....	46

Séptima pregunta Una vez finalizada la compra-venta ¿recibió o entregó algún comprobante de venta, factura o recibo?	46
Octava pregunta ¿Cree que la falta de control tributario al comercio electrónico perjudica a la economía del Ecuador?	47
Octava pregunta ¿Considera necesaria la creación de un órgano de control del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente que intervenga en el comercio electrónico?	48
CAPITULO IV	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
4.1 Conclusiones.....	50
4.1.1 Conclusión respecto al objetivo específico	50
4.1.2 Conclusión con respecto a los objetivos específicos.....	51
C. MATERIALES DE REFERENCIA	54
1. Referencias bibliográficas.....	54
Bibliografía	54
ANEXOS	60
Encuesta.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Evolución del Comercio Electrónico</i>	11
Tabla 2: Tipos de comercio electrónico	12
Tabla 3: <i>El e-commerce en legislaciones de diferentes países latinoamericanos</i>	17
Tabla 4: <i>Población utilizada para realizar la encuesta</i>	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Línea del tiempo de las plataformas digitales destinadas al comercio electrónico.....</i>	6
Figura 2: <i>Desventajas de las plataformas digitales.....</i>	8
Figura 3: <i>Ingresos totales del comercio electrónico en el Ecuador.....</i>	15
Figura 4: <i>Tipos de Contribuyente.....</i>	19
Figura 5: <i>Deberes formales del Contribuyente artículo 96 de la Codificación del Código Tributario.....</i>	24
Figura 6: <i>Calculadora de muestra en Netquest</i>	37
Figura 7: <i>Gráfico de los resultados obtenidos en el rango de edad.</i>	39
Figura 8: <i>Gráfico de los resultados obtenidos en la actividad del grupo.....</i>	40
Figura 9: <i>Gráfico de los resultados obtenidos de la primera pregunta.....</i>	40
Figura 10: <i>Gráfico de los resultados obtenidos de la segunda pregunta.</i>	41
Figura 11: <i>Gráfico de los resultados obtenidos de la tercera pregunta.....</i>	42
Figura 12: <i>Gráfico de los resultados obtenidos de la cuarta pregunta.</i>	43
Figura 13: <i>Gráfico de los resultados obtenidos de la quinta pregunta.</i>	44
Figura 14: <i>Gráfico de los resultados obtenidos de la sexta pregunta.</i>	46
Figura 15: <i>Gráfico de los resultados obtenidos de la séptima pregunta.</i>	46
Figura 16: <i>Gráfico de los resultados obtenidos de la octava pregunta.</i>	47
Figura 17: <i>Gráfico de los resultados obtenidos de la octava pregunta.</i>	48

RESUMEN EJECUTIVO

Con el pasar del tiempo, el internet ha evolucionado las actividades del ser humano incluyendo el comercio, esto ha provocado la creación de las diferentes plataformas digitales con el fin de agilizar y facilitar la compraventa; con la creación del e-commerce, una actividad que cada día suma más usuarios, por lo cual es difícil para la Administración Tributaria realizar un control de los deberes formales del contribuyente establecido en la legislación ecuatoriana. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo de investigación es identificar si los usuarios de las plataformas digitales del e-commerce cumplen con los deberes formales del contribuyente establecidos en el artículo 96 de la Codificación del Código de Comercio, para ello fue necesario utilizar una metodología descriptiva mediante un método cuantitativo a través de encuestas a diferentes personas que usen las plataformas digitales para comprar o vender productos, con preguntas relacionadas si las mismas terminaron con una entrega de algún comprobante de venta; con el fin de identificar el cumplimiento de los deberes formales antes mencionados, información recabada de una fuente primaria que se la recogerá directamente, conforme las experiencias que han tenido los encuestados. Se puede tratar de un problema en la sociedad enfocada y perjudicando a los ingresos del Estado por el incumplimiento de los deberes formales del contribuyente antes mencionado y resaltar la novedad científica de esta investigación para destacar que la administración tributaria no cuenta con los mecanismos necesarios para realizar un control integro a las plataformas digitales del e-commerce.

Palabras clave: E-commerce, comercio electrónico, plataformas digitales, deberes formales, contribuyente, Código Tributario.

ABSTRACT

With the passage of time, the internet has evolved the activities of human beings including trade, this has led to the creation of different digital platforms in order to streamline and facilitate the purchase and sale; with the creation of e-commerce, an activity that every day adds more users, so it is difficult for the Tax Administration to control the formal duties of the taxpayer established in the Ecuadorian legislation. Therefore, the objective of this research work is to identify whether the users of digital platforms of e-commerce comply with the formal duties of the taxpayer established in Article 96 of the Codification of the Commercial Code, for this it was necessary to use a descriptive methodology using a quantitative method through surveys to different people who use digital platforms to buy or sell products, with questions related if the same ended with a delivery of any sales receipt; in order to identify compliance with the aforementioned formal duties, information collected from a primary source that will be collected directly, according to the experiences that respondents have had. It can be a problem in the society focused and damaging to the State's income due to the non-compliance of the formal duties of the taxpayer mentioned above and highlight the scientific novelty of this research to emphasize that the tax administration does not have the necessary mechanisms to perform an integrated control to the digital platforms of e-commerce.

Key words: E-commerce, electronic commerce, digital platforms, formal duties, taxpayer, Tax Code.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Las plataformas digitales y el comercio electrónico

La presente investigación se la desarrollará un análisis previo de las plataformas digitales a través del e-commerce, para lo cual se analizará investigaciones previas respecto al tema. Es por esto que Cordero Linzán (2019) en su Trabajo de Titulación: *“El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”* se refiere al comercio electrónico como un impulso al crecimiento de negocios digitales, por lo tanto, una ayuda al desarrollo económico para cualquier país. Hoy en día, con los avances tecnológicos, el número de usuarios ha crecido exponencialmente, a la par de las plataformas digitales que se adaptan a las necesidades de los consumidores. El tema del e-commerce, directa o indirectamente, ha convertido al internet en un espacio y herramienta fundamental para la economía de un país, pero por factores típicos del internet como la inseguridad, clandestinidad e irregularidades, malogran aspectos económicos que traen desestabilidad en el marco tributario.

Montenegro y Manangon (2022) en su investigación de posgrado titulada *“Implementación del marketing digital y el e-commerce como herramienta de recuperación financiera durante la pandemia por COVID-19 dentro del sector del reencauche, caso aplicado a la empresa Durallanta S.A”*, nos explican como el e-commerce ha crecido exponencialmente en el transcurso de la pandemia mundial por el Covid-19, una época en la que varios sectores económicos decayeron, ocasionando incluso el cierre definitivo de empresas y emprendimientos por pérdidas de dinero, pero no todo fue malo, pues buscaron otras formas de salvar su negocio y esto fue por el sendero del e-commerce, analizando sus ventajas como la facilidad de la

compra - venta de productos y servicios, reduciendo tiempo y costos, así como la interacción oportuna entre usuario y vendedor. La investigación concluye que las empresas que utilizan esta herramienta digital tienen una enorme diferencia en la gestión de sus ventas y que con un constante desarrollo pueden llegar a lugares en donde por temas geográficos o económicos no pueden estar.

Jurado Mesías (2018) en su investigación denominada “*Comercio Electrónico en Ecuador*” detalla qué es en lo que los ecuatorianos invierten su dinero al momento de realizar sus compras en línea y son:

- Servicios.
- Bienes no personales (dispositivos electrónicos).
- Bienes no personales (ropa y cosméticos).
- Productos para el hogar.

Productos que sencillamente se pueden conseguir en una tienda física, sin embargo gracias a las aplicaciones móviles y plataformas digitales del e-commerce, permite de esta actividad, ser más sencilla; además que en dichas plataformas, existen promociones con las que los productos ofertados son más económicos; y son varios quienes realizan las mencionadas ofertas y no poseen un local físico, únicamente efectúan sus ventas a través del internet y aquello es difícil de determinarlo pues no se realiza un control por parte de la autoridad tributaria para poder decidirlo.

Deberes formales del contribuyente

Una vez visto temas del e-commerce como su esencia e impacto en el Ecuador en estos últimos años, no se le ha analizado desde un punto de vista tributario pues la informalidad y el fácil acceso a las mismas han hecho que las ventas realizadas no tengan el mismo control riguroso que las ventas físicas; por eso Katherine Parco

(2023) en su trabajo de titulación denominado *“El comercio informal en medios digitales y en el cumplimiento de los deberes formales tributarios”* detalla que con el apareamiento de la tecnología nace una nueva forma de comercio para dar fin a los problemas que presenta el mercado al momento de gestionar sus compras, pero sin lugar a duda, el comercio a través de los medios digitales es una herramienta útil que ha mejorado la calidad de vida de todos los habitantes, no obstante, a su vez genera problemas en nuestro marco legal al no estar incluida como tal, pues mediante la red es vulnerable el Estado como sujeto activo del tributo; por lo tanto una pérdida de ingresos como tributos para el país.

Con respecto a los deberes formales es importante destacar trabajos científicos que aportan mucho al conocimiento de estos temas que en el Derecho Tributario se ha dejado a un lado, ya que existe incumplimiento en los mismos tal como lo explica Nube Guallpa en su investigación: *“Causas del incumplimiento de los deberes formales de contribuyente”* en la que detalla que el incumplimiento de deberes formales es una común en el proceder habitual de los contribuyentes, atribuyendo a la falta de valores y ciudadanía fiscal, búsqueda de ganancias y el aumento de comerciantes informales. El objetivo de este trabajo es detectar el cumplimiento de deberes formales, las causas del incumplimiento y las sanciones recibidas. Esta información es una línea para conocer la percepción de expertos y la realidad detectada en el grupo de estudio, en relación con el grado de cumplimiento, apreciación de expertos y las razones de no cumplir con los deberes obligados.

Ramo Bone (2020) en su tesis: *“Cultura tributaria como estrategia para prevenir el incumplimiento de los deberes formales en las microempresas de la parroquia Simón Plata Torres de la ciudad de Esmeraldas”*, menciona un tema interesante, pues establece que la obligación tributaria no se limita a tributo como elemento, sino también a la relación jurídica tributaria. Analizando su concepto, naturaleza, y alcance, así como las relaciones que surgen, podría comprobar el nivel de observación de los principios informados por el sistema tributario. Es importante que los microempresarios conozcan en qué consisten y cómo se originan el destino de esas recaudaciones para que el cumplimiento se realice no como un deber sino como contribución.

1.2 ¿Qué son las plataformas digitales?

Para Cognizant (2021) las plataformas digitales son entornos en línea, como sitios web o portales en Internet, donde los usuarios pueden realizar diversas tareas, gestionar actividades, colaborar con otros usuarios y acceder a diferentes tipos de información. Estas plataformas funcionan con sistemas operativos específicos y ejecutan programas o aplicaciones con contenido variado, como juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y videos. También pueden ser programadas y personalizadas por los usuarios, lo que permite adaptarlas a diversas necesidades y funciones. Las plataformas digitales actúan como intermediarios, reuniendo a diferentes usuarios y brindando acceso a contenido premium. Así mismo, se establece que dichas plataformas digitales son espacios que se ofrece para optimizar los negocios electrónicos, se considera como la columna vertebral de una empresa digital.

Desde el punto de vista de Wilfredo García (2020), en su libro “Plataformas Digitales” las plataformas son entidades comerciales que brindan servicios a múltiples grupos de usuarios de manera interdependiente; sin embargo, estas entidades no pueden capturar el valor de las relaciones intergrupales por sí solas y necesitan una plataforma que actúe como catalizador para facilitar las interacciones que crean valor. Funcionan como infraestructuras digitales que permiten la interacción entre dos o más grupos y actúan como mediadores que conectan diferentes usuarios, clientes, anuncios, servicios, productores e incluso objetos físicos.

Como afirma Hotmart (2023) en su blog denominado “¿Qué son las plataformas digitales y cómo pueden ayudarte?” las plataformas digitales son un sitio web o programa que permite la interacción entre los usuarios y con los contenidos proporcionados por los usuarios. Para entenderlo más claramente, ejemplos de estas plataformas que utilizamos todos los días incluyen redes sociales, mercados en línea, aplicaciones de mensajería y servicios de transmisión de video. Estas plataformas son la base de la tecnología a la que se puede acceder desde un dispositivo móvil, tableta o computadora portátil, utiliza Internet y se desarrolla a través de software. En

muchos casos, esta interacción es de naturaleza comercial, realizándose transacciones a través de plataformas digitales dedicadas al comercio electrónico.

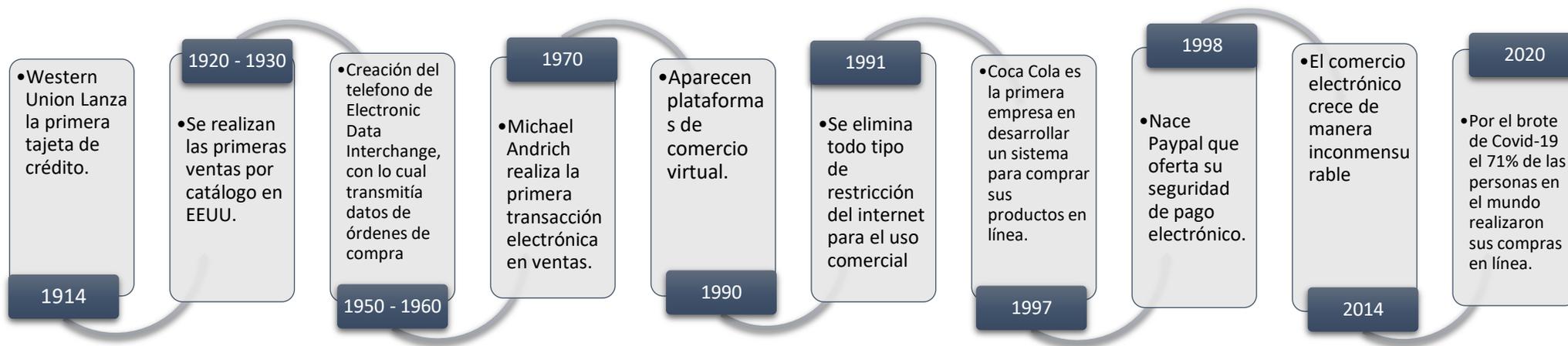
Se considera que las plataformas digitales se desarrollaron conforme evolucionaba el internet, un espacio en donde se ejecutan aplicaciones o programas para que las personas puedan interactuar de acuerdo a sus necesidades, realizar actividades diarias que por la premura del tiempo o simplemente por la facilidad, se realizan en línea para ayudar a usuarios a estudiar, leer e incluso comprar y vender sus productos a escala nacional como internacional incrementando de forma significativa sus ingresos.

1.3 Historia de las plataformas digitales

Las plataformas digitales se desarrollaron en los años 90's, fue cuando se abrieron las puertas al contenido digital para todas las personas, en especial para los jóvenes; sin embargo, por dicha creación se impulsó a la piratería pues se desarrollaron plataformas de música como Napster o Emule (aplicaciones para descargar ilegalmente música), pero también ingresan a este mundo digital empresas como Amazon o eBay, quienes marcaron un hito en el mundo del comercio digital, implementaron un sistema de evaluación que hoy en día tienen la mayoría de empresas digitales. Nuevas ramas de las plataformas digitales surgieron como sitios "*peer-to-peer*" destinadas a creación de contenido de usuarios a otros usuarios como YouTube o Wikipedia. Sitios de internet que se han modificado de acuerdo a las necesidades de los usuarios y que innovan sus características conforme a las novedades científicas.

A continuación, una línea del tiempo desde los antecedentes de plataformas digitales destinadas al comercio electrónico hasta la actualidad:

Figura 1: Línea del tiempo de las plataformas digitales destinadas al comercio electrónico



Fuente: Equipo Editorial Py+ (2020)

Elaborado por: Gamboa (2023)

1.4 Aportes positivos de las plataformas digitales

Marketer Digital (2022) establece que las plataformas digitales brindan un espacio que conectan a los usuarios en tiempo real, provee una mayor facilidad al momento de realizar actividades cotidianas mediante el internet, garantizando un sinnúmero de ventajas como una conectividad instantánea y sin confines de fronteras, por lo cual se comunican mediante mensajes directos para conocer a personas con los mismos intereses y actividades similares; por lo cual se considera a que las plataformas digitales son el futuro de las empresas pues ofertan una ingeniosa manera de llegar al consumidor y atraer a usuarios jóvenes mediante canales atractivos y fáciles, garantizando, en algunos casos, la seguridad de transacciones entre los mismos con instrumentos como el “Blockchain” o “Cadena de bloques” que eliminan intermediarios y guardan transacciones con una mayor seguridad dentro del internet.

Para CERTUS (2021) la mayoría de plataformas digitales permiten expandir las actividades laborales optimizando el proceso de ventas con la recopilación de información almacenada y clasificada, de acuerdo al cliente, mejorando su experiencia con interacciones personalizadas que permite la fluidez al momento de transacciones con ahorros de costo y tiempo al agilizar compras y estar al pendiente de ofertas con lo cual atrae y fideliza clientes con autonomía al momento de publicar contenido que incrementa el generar capital a las empresas inmiscuidas en la digitalización que optimizan las operaciones comerciales.

De acuerdo con Érico Mafra (2018) las plataformas digitales cuentan con beneficios que mejoran la calidad de vida empresarial como otorgar una comunicación rápida que les permiten a las personas a comunicarse en tiempo real rompiendo aquellas barreras físicas que impone la distancia; así mismo logra un mayor crecimiento exponencial de profesionales que pueden anunciarse ante todo el mundo logrando un crecimiento en su carrera; con respecto a los negocios, crean un contacto cercano con los usuarios a través de comunidades de seguidores de la marca o empresa y en este aspecto, las empresas logran una mayor visibilidad, caso contrario, si no poseen alguna página web o plataforma digital, es como si no existieran en el mercado, se

limita únicamente a tener un menor alcance y como consecuencia, decrecimiento en ventas.

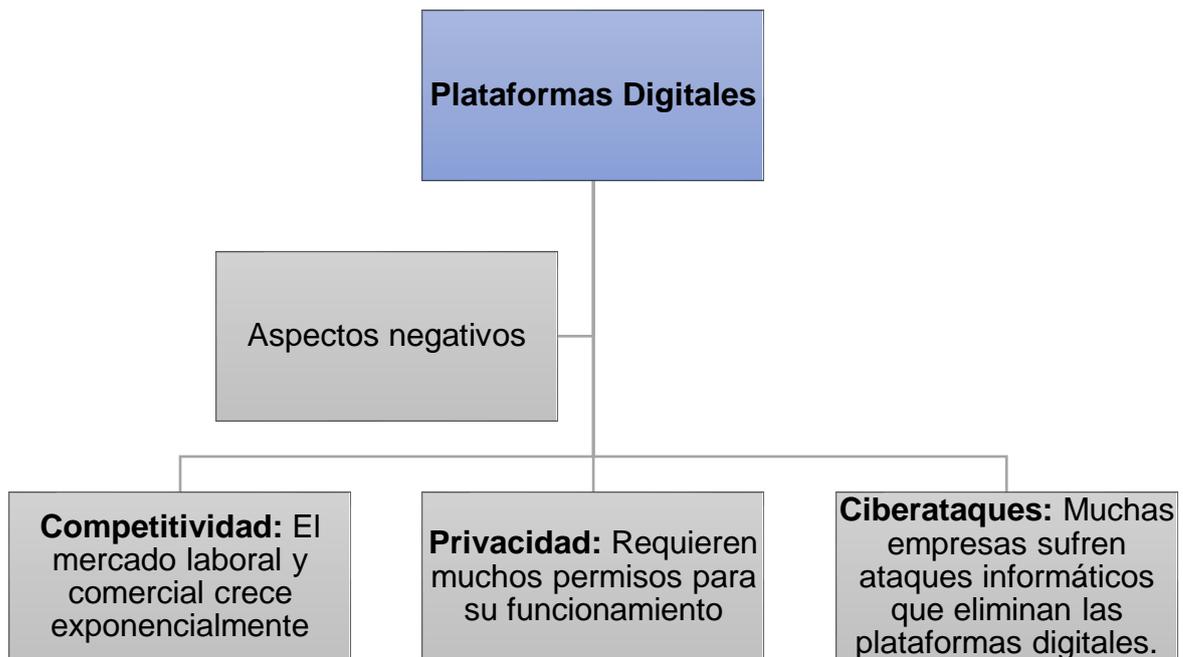
1.5 Aspectos negativos de las plataformas digitales

El internet tiene aspectos negativos por ser de dominio público o simplemente, por su gran extensión no cuenta con un ente regulador dentro del mismo, es por esto que los errores y los aportes negativos son considerables al momento de ingresar y utilizar las plataformas digitales; con respecto a los datos personales otorgados al momento de registrarse dentro de las mismas, tienden a ser expuestos a terceros; otro aspecto negativo es que trae consigo una dependencia tecnológica y adicción a redes sociales, volviendo a los usuarios menos autosuficientes en sus habilidades de búsqueda y desarrollo cognitivo por las facilidades que brinda el internet en las actividades diarias.

En países en los que sus ciudadanos no cuenten con las posibilidades de estar al alcance de las plataformas digitales, ya sea por el costo elevado que conlleva la creación de softwares destinados a estos espacios, además de la necesidad de que exista una conectividad de internet, incluido el riesgo de un virus que afecte dicha plataforma digital; todo esto crea una brecha digital considerable así como un notable déficit económico pues los estados que cuentan con empresas que usan plataformas digitales dinamizan su economía por la expansión internacional que alcanzan y el uso masivo de sus usuarios los cuales mueven grandes cantidades de dinero por los servicios o actividades que ofertan las plataformas digitales.

Citando al Foro Recursos Humanos (2021) las plataformas digitales presentan una variedad de desventaja y lo detalla en la siguiente figura:

Figura 2: *Desventajas de las plataformas digitales*



Fuente: Foro Recursos Humanos (2021).

Elaborado por: Gamboa (2023).

1.6 Definición del E-commerce

Para Seoane Balado (2005), el e-commerce es “cualquier operación comercial en donde la transacción se realiza mediante algún tipo de sistema electrónico de comunicación, por lo tanto, no necesita ningún tipo de contacto entre el vendedor y comprador”. Desde esta apreciación del autor, el e-commerce presenta una facilidad al momento de realizar cualquier tipo de compras en una plataforma digital destinada a esta actividad que permite el mínimo contacto, además al momento del pago se realizan mediante las partes lo acuerden, esto es, mediante transferencia, monedas digitales o simplemente acordar el encuentro para realizar el pago con la moneda física, ofreciendo y ampliando las formas de pago para la comodidad de sus usuarios.

Para Gerardo Gariboldi (1999) en su libro denominado “*Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas*” crea un concepto del Comercio Electrónico partiendo de distintos aspectos y características, como la forma en la que se relacionan los actores y el espacio en donde se realizan las operaciones, todo esto

relacionado a la función del tiempo y los actores, obtiene que el comercio electrónico son todas las actividades comerciales que incluyen: producción, publicidad, distribución y la venta de bienes y servicios llevados a cabo a través de medios digitales de comunicación. Pueden ser realizadas por personas naturales, jurídicas o agentes electrónicos en una plataforma digital dedicada al mercado virtual exento de restricciones temporales y geográficas.

Una vez analizado varios conceptos sobre qué es el comercio electrónico (e-commerce), podemos inducir que el comercio electrónico es aquella actividad que permite el intercambio de bienes tangibles (cosas) e intangibles (servicios), entre usuarios que pueden ser personas naturales o jurídicas, en un espacio digital desarrollado para ese fin, en donde las partes que intervienen únicamente se pondrán en contacto mediante un intercambio de información o condiciones de compra-venta como el pago y entrega, dentro de la misma plataforma digital; todo esto sin algún límite geográfico o temporal. En la actualidad esta actividad forma parte de la vida diaria de las personas que la simplifica y permite un crecimiento económico tanto del vendedor como del estado en donde se realiza la transacción.

1.7 Evolución del comercio electrónico

Consideramos que la evolución del comercio electrónico o “*e-commerce*” va de la mano con el desarrollo y crecimiento del internet pues desde su creación en la década de los 60’s en busca de optimizar el uso de las computadoras de esa época, redujeron el coste de establecer la tecnología de la multimedia, con una interacción de usuarios más rápido y eficaz al tener procesos sencillos y universales con costos más bajos de instalación, lo que permitió ponerse en ventaja frente al método de compra por catálogos físicos; pero para llegar a ese punto pasó por varios tramos históricos que varios autores lo han dividido en cuatro generaciones:

Tabla 1: *Evolución del Comercio Electrónico*

Evolución del Comercio Electrónico	
Primera generación	En 1993 las grandes empresas se ven atraídas por el internet y crean sus propios sitios web que únicamente exponen sus productos y hablan de sus negocios, para después añadir catálogos de sus productos, pero su comunicación era a través de formularios enviados a través de correos electrónicos, sin realizar la compra dentro del internet como tal.
Segunda generación	Para esta época los negocios y empresas miran a los sitios web como formas alternas de vender, para esto crean centros comerciales virtuales que son infraestructuras digitales en donde ofertan sus productos e incluso rentaban espacios para que otras empresas publiquen sus ofertas, se añaden formas de pago mediante tarjetas electrónicas que se trataban de transferencias bancarias en la red; así mismo se desarrollan plataformas digitales destinadas únicamente para el comercio electrónico.
Tercera generación	El envío de datos con respecto a los productos comprados y el proceso de selección se automatiza por la implementación de aplicaciones web que cuentan ya con un protocolo de pago seguro con la incorporación de las tarjetas de crédito como método de pago, así como carteras electrónicas y es en esta generación que la legislación enfoca su atención en el comercio electrónico.
Cuarta generación	Las plataformas digitales se programan a través de informáticos que incluyen un sistema de datos que cuentan con un mejor sistema de seguridad con la añadidura de nuevos mecanismos de seguridad; con respecto al aspecto de los sitios web se encargan diseñadores gráficos para dinamizar el contenido y cuidan el diseño para facilitar la interacción con sus usuarios, tal y como la conocemos hoy.

Fuente: National Business School (2020)

Elaborado por: Gamboa (2023)

1.8 Tipos de e-commerce

El comercio electrónico desde su evolución se adaptó a la búsqueda de sus usuarios, desarrollando diferentes tipos de comercio electrónico, similares en el fondo, pero distintos en su forma, además, cada una se adapta a la necesidad del comprador, pues será quien elija los productos conforme a su perspectiva y beneficio:

Tabla 2: *Tipos de comercio electrónico*

Tipos de Comercio Electrónico	
Negocio a Negocio (Business to Business)	Comercio electrónico destinado a la venta de bienes o servicios de una empresa a otra empresa
Negocio a cliente (Business to Consumer)	Aquí son los negocios, que sin la necesidad de que intervenga algún tercero, vende sus productos directamente a sus clientes.
Cliente a Negocio (Consumer to Business)	Existe una relación entre el cliente y la empresa con un intercambio de compra y venta.
Cliente a Cliente (Consumer to Consumer)	Un usuario oferta el producto final a otra persona en plataformas digitales destinadas al comercio electrónico.

Fuente: Diana Almachi (2020)

Elaborado por: Gamboa (2023)

1.9 Ventajas del E-commerce

El alcance que han tenido las computadoras y dispositivos electrónicos, a más del fácil acceso al internet, han hecho que el e-commerce crezca potencialmente en los últimos años, así, con el pasar de los años, el comercio electrónico ha mejorado sus características que traen consigo cada vez más beneficios que se adaptan a las necesidades de sus usuarios en el momento de elegir y comprar sus productos. Ventajas que otorgan celeridad en las actividades del comercio electrónico que incrementan con el pasar del tiempo y evolución del internet.

Según Amazon (2021) en su blog denominado *¿Qué es el comercio electrónico?*, menciona que el e-commerce tiene grandes ventajas frente al comercio tradicional, primero porque tiene un rápido crecimiento pues según sus datos, en Estados Unidos en el 2021, las pequeñas y medianas empresas que ofertaron sus productos en la página de Amazon alcanzaron ventas internacionales que alcanzaron los 2000 millones de dólares, esto quiere decir que los usuarios compraron 3900 millones de productos, 7500 productos por minuto aproximadamente, con esto evidenciamos que cada vez son más los usuarios que se sienten atraídos por este método de compra por su gran variedad de productos que ofrecen a un precio más económico de lo habitual.

Todo lo mencionado se lo adhiere un gran alcance global del marketing, pues según Roxana Silva (2009) en su libro *Beneficios del Comercio Electrónico*, en el pasado eran pocas personas las que tenían y utilizaban el internet, pero hoy en día el comercio electrónico permite a las empresas contar con usuarios internacionales y así exportar sus productos por la facilidad de elegirlos y comprarlos con un par de clics con formas de pago seguras y sencillas. El costo se disminuye al eliminar los formularios de cotizaciones y pedidos pues al no procesar tanta información no se requiere un software tan complicado ni costoso, todo esto mejora la relación entre la empresa y usuarios pues permiten una comunicación en dónde se detalla la variedad y características de sus productos, conocer las preferencias del cliente, y, sobre todo llegar a un acuerdo que sea beneficioso para ambos.

1.10 Desventajas del E-commerce

El e-commerce, por el hecho de tener conexiones con el internet cuenta con numerosas desventajas que van desde el tiempo que tarda en llegar el producto hasta estafas y fallas al momento del pago. Según Ana Andrada (2021) en su blog denominado *Ventajas y desventajas del e-commerce que debería conocer*, detalla aquellas desventajas relacionadas con el internet como problemas de conexión que, dependiendo de la falla, cierra temporalmente el sitio web, privando al usuario la visualización y el acceso a productos publicados en la misma. Así mismo, el proceso de envío toma su tiempo, desde que se realiza la compra, hasta que llega a las manos del cliente, cuando se tratan de ventas internacionales puede tomar desde una semana hasta meses en llegar el encargo, esta es una diferencia importante que tiene con el comercio tradicional, pues la compra y entrega es instantánea.

Desde el punto de vista del usuario, al momento de elegir un producto en el catálogo digital, no pueden verlo sino hasta que llegan a sus manos; es por esto que muchas personas no se arriesgan a comprar en línea pues las fotografías y videos pueden ser editados a beneficio de empresas para engañar a los compradores; e incluso, por el requerimiento de un pago anticipado, las estafas son un riesgo latente en este tipo de comercio, por páginas fraudulentas en donde se acuerda la forma de pago y el producto nunca llega; este fraude sucede en páginas que brindan el servicio y espacio para que dos personas realicen la compra-venta sin la necesidad de que la plataforma digital sea intermediaria, ni impone un control de seguimiento en las compras que se realizan, poniendo en riesgo los datos prestados al momento de ingresar a las mencionadas plataformas digitales.

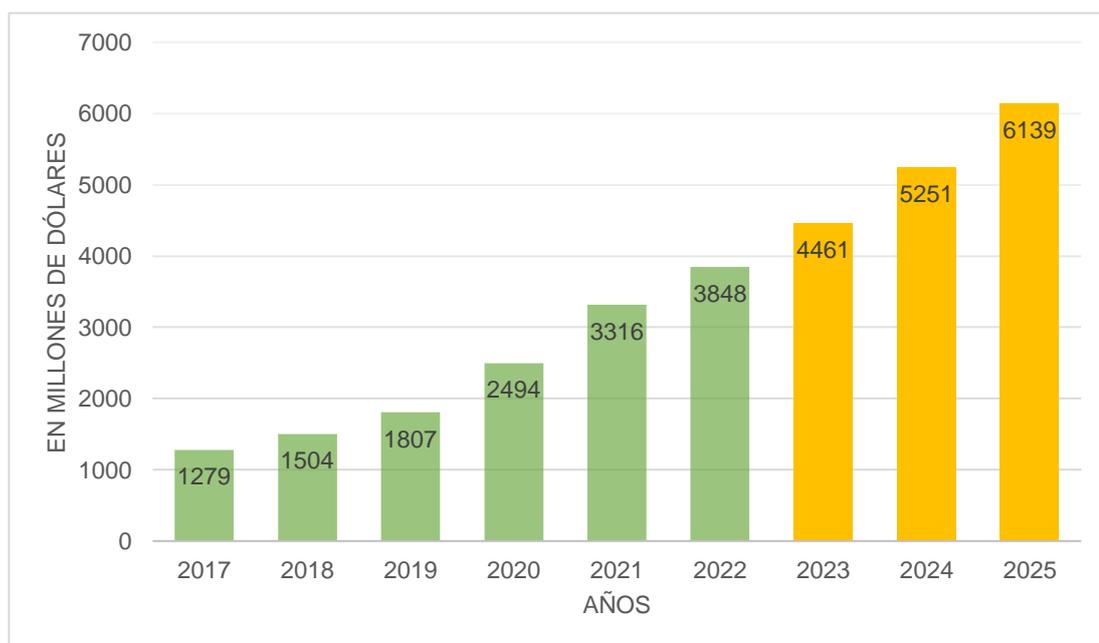
Respecto al criterio de Diana Herrera (2023) una gran desventaja del e-commerce es el tiempo que se le debe invertir, pues cuando hay inactividad o alguna falla en el sistema implica la pérdida de clientes, pues perderán la confiabilidad del sitio web; otro aspecto negativo es el riesgo de los productos, pues los usuarios únicamente tienen fotografías como referencias de lo que comprarán, en algunos sitios web no cuentan con políticas de devoluciones y en otros deberán costear el monto de reenvío; por último pero más importante es la desconfianza de aquellos sitios web de dudosa creación que ofertan productos económicos, el usuario tiene el miedo constante de que sea una estafa o un motivo para el robo de datos personales; las plataformas digitales como el internet no son cien por ciento seguros.

1.11 El e-commerce en el Ecuador

1.11.1 Ingresos

Conforme investigaciones de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2022) en Ecuador aproximadamente 13.6 millones de personas, equivalente al 75.6% de su población, utiliza el internet de forma activa. En el 2020 el comercio electrónico creció exponencialmente en comparación con los años anteriores, debido a la pandemia del COVID-19, produciendo ingresos de hasta 2.5 mil millones de dólares; se proyecta que los ingresos aumenten hasta el 2025 con una tasa de crecimiento de entre el 16% al 17%, representando hasta 6.1 mil millones de dólares.

Figura 3: *Ingresos totales del comercio electrónico en el Ecuador*



Fuente: Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2022).

Elaborado por: Gamboa (2023)

1.11.2. Medios digitales más utilizados en Ecuador

De acuerdo a la investigación de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2022) el 69,25% del tráfico que dirige a otros sitios web son provenientes de Facebook, siendo el primero en este aspecto; además, según Meta, la audiencia potencial en Ecuador alcanza los 12.1 millones de personas, equivalente al 70% de la población, llegando así al 92%, siendo así Facebook la plataforma con el mayor potencial de alcance en Ecuador.

1.12 Regulación normativa del e-commerce

Macro

En el aspecto mundial, el comercio electrónico se volvió una de las mayores fuentes de ingresos económicos en varios países de Europa, Asia y América; por lo cual organismos internacionales encontraron la forma de regularlo de alguna manera; en este caso la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (2018) en su Ley Modelo de la CNUDMI sobre Documentos Transferibles Electrónicos detalla cómo facilita el uso de documentos transferibles electrónicos que equivalen y tienen el mismo valor de aquellos papeles utilizados en transacciones comerciales; los detalla, otorga requisitos y brinda temas de seguridad para el uso de los mismos, como confidencialidad, autenticidad e integridad; esta ley busca ser compatible con aquellos cuerpos legales que traten sobre el comercio internacional y transacciones electrónicas de los diferentes países miembro.

Meso

En varios países de Latinoamérica se establece y regula al comercio electrónico en sus legislaciones, en unos más detallados que en otros, pero con el pasar de los años

los estados consideran y ven la importancia y fuerza que va tomando el e-commerce en su economía.

Tabla 3: *El e-commerce en legislaciones de diferentes países latinoamericanos*

El e-commerce en legislaciones de diferentes países latinoamericanos.	
Argentina	En este país el comercio electrónico se regula en la Ley de Defensa del Consumidor (Ley N.º 24.240). En esta ley establece derechos y obligaciones para las transacciones comerciales en general, incluyendo las realizadas a través de medios electrónicos.
	Ley de Comercio Electrónico (Ley N.º 27.078), se enfoca específicamente en el comercio electrónico, estableciendo normas sobre la información que debe proporcionarse al consumidor, la validez legal de las transacciones electrónicas, y otros aspectos relacionados con el ámbito digital.
Uruguay	Únicamente cuenta con la Ley N.º 18.331 sobre Comercio Electrónico, que establece disposiciones específicas para las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos. Esta ley aborda cuestiones como la validez de los contratos electrónicos, la información y la publicidad en línea, entre otros aspectos relacionados con el comercio electrónico.
Chile	Por su parte tiene su Ley sobre Comercio Electrónico: La Ley N.º 19.223 sobre Comercio Electrónico en donde se establece las normas legales para la realización de transacciones comerciales a través de medios electrónicos. Esta ley aborda aspectos como la formación y validez de los contratos electrónicos, la

	firma electrónica, y la responsabilidad de los proveedores de servicios en línea.
--	---

Fuente: Alejandro Ramos (2017)

Elaborado por: Gamboa (2023)

Micro

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

En el Ecuador el comercio electrónico tiene problemas de regulación legal, si bien no hay una normativa vigente que se centre únicamente en el comercio electrónico, cuenta con reglamentos y leyes que tratan el comercio tradicional, con lo cual se asemeja una regulación establecida por el legislativo. La Asamblea Nacional (2002) en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de datos, en su artículo 1 establece como su objetivo la regulación de mensajes de datos, firma electrónica, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas; así mismo en la Disposición General Novena, Glosario de Términos, del mismo cuerpo normativo establece al comercio electrónico como “toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información”. De aquí en adelante únicamente se regulariza al comercio electrónico en donde se lo protege por el Comité de Comercio Exterior con el objetivo de que no sea utilizado para generar comercio ilícito, así como limitar la evasión y delitos que afecten a la administración tributaria; de ahí en adelante en la ley no se trata ningún tema sobre el comercio electrónico.

1.13 Concepto de deberes formales del contribuyente

Para Camilo Londón (2009) los deberes formales del contribuyente son “obligaciones emitidas por la ley, disposiciones reglamentarias, autoridades que aplican normas fiscales, o delegaciones de ley, que se imponen a contribuyentes, responsables o terceros para la colaboración con la Administración Tributaria” con lo

cual son actuaciones impuestas por la Administración Tributaria en concordancia con el Código Tributario y demás preceptos legales emitidos. Para el cumplimiento de dichos deberes formales del contribuyente se establecerán responsabilidades pecuniarias o de otro tipo en caso de incumplimiento de uno o varios deberes formales.

Para Gutiérrez y Vera, (2022) en su artículo denominado “Cumplimiento de los deberes formales y su efecto en las actividades de los emprendimientos” establecen a los deberes formales como aquellas obligaciones tributarias impuestas a los sujetos pasivos que deberá cumplir de manera obligatoria para con la Administración Tributaria y así contribuir con el Estado, pagando impuestos y tener una responsabilidad de sus tributos; es decir que los deberes formales son las que generan la obligación tributaria siempre y cuando así lo exija las leyes, reglamentos ordenanzas o cualquier disposición por parte de la Administración Tributaria, partiendo desde la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

1.14 Tipos de Contribuyente

El contribuyente son aquellas personas naturales, empresas, organizaciones o personas jurídicas que realizan una actividad lícita cuya obligación es llevar y presentar una contabilidad y por el hecho de generar riquezas, están en la obligación de contribuir con impuestos hacia el Estado, de ahí su nombre de Contribuyente. En Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (SRI) es quien divide los tipos de contribuyente y son los siguientes:

Figura 4: *Tipos de Contribuyente*

Tipos de Contribuyente

Personas naturales	Seres humanos nacionales o extranjeros, realizan actividades lícitas debidamente registradas que pueden o no estar obligadas a llevar contabilidad	Obligados a llevar contabilidad (operen un capital al 1 de enero de USD 18.000 o cuyos ingresos del año anterior superen los USD 300.000)	Personas que realicen actividades empresariales con ejercicio impositivo propio
			Profesionales, agentes, artesanos representantes.
			Trabajadores independientes que generen ingresos y egresos para la declaración de la renta.
		No obligados a llevar contabilidad (Los que no constan dentro de los límites)	Ecuatorianos que residan en el exterior con ingresos gravados a la renta.
			Empleados con ingresos provenientes solamente de su trabajo.
Sociedades	Se refiere a entidades o personas jurídicas que conforman una actividad económica o algún patrimonio independiente.	Sociedades privadas	Compañías anónimas Organizaciones con economía mixta. Empresas a cargo de fondos Bancos privados nacionales Bancos extranjeros Bancos del Estado Cooperativas de ahorro y crédito Compañías con fines de lucro
		Sociedades públicas	Organizaciones de orden legislativo, ejecutivo, judicial o electoral Entidades con régimen autónomo descentralizado

			Empresas que prestan servicios públicos.
--	--	--	--

Fuente: Marlon Mamián (2023)

Elaborado por: Gamboa (2023)

En base a la Figura 4, en la presente investigación se tomará más en cuenta a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, pues son aquellos pequeños emprendedores que utilizan el comercio electrónico como su única fuente de ingresos, los mismos que no superarán los USD 300.000, ni cuentan con USD 18.000 como punto de partida.

1.15 Derechos del Contribuyente

En el Derecho Tributario, la Administración Tributaria se lo considera como el sujeto activo, mientras que el contribuyente se lo denomina también como sujeto pasivo, quienes cuentan con derechos y como sostiene la Asamblea Nacional (2007) en la Codificación del Código Tributario, en el artículo 30.1 se establecen los derechos del contribuyente y son:

1. A ser tratado con imparcialidad, sin discriminación por parte de la Administración Tributaria.
2. A ser informado y asistido en razón de sus derechos y obligaciones por parte de la Administración Tributaria.
3. A preguntar y ser respondido en función de los términos establecidos en la ley.
4. A presentar reclamos y peticiones y ser respondido de manera oportuna.

5. Tener acceso a la información.
6. A conocer el estado de sus trámites y recibir copias de los procesos administrativos en su contra.
7. A ser informado al inicio de fiscalización actuado en su contra, así mismo de los derechos y deberes que tiene en el desarrollo del mismo.
8. A conocer la identificación de quien tramita los procesos en delegación de la Administración Tributaria.
9. A no volver a proporcionar datos y documentos que ya esté en el poder de la Administración Tributaria.
10. A corregir declaraciones, siempre y cuando esté dentro del alcance legal.
11. A impugnar actos administrativos por los cuales se considere afectado y a recibir un pronunciamiento debidamente motivado por la Administración Tributaria.
12. A presentar quejas y/o denuncias a la administración tributaria.
13. A que se lo devuelva aquellos impuestos que han sido pagados en exceso o de manera equivocada.
14. A que se le reconozca beneficios o regímenes especiales establecidos en la ley.
15. A que la Administración Tributaria tenga en constancia en actas los documentos y manifestaciones verbales que el contribuyente realice en frente de la misma.

1.16 Normativa que regula al contribuyente

Macro

En el aspecto internacional la Organización de las Naciones Unidas busca el beneficio de contribuyentes y protegerlos de vacíos legales que perjudican con la excusa del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente, esto es la doble tributación, pues la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) (2021) en su documento Convención Modelo de las Naciones Unidas sobre la Doble Tributación entre Países Desarrollados y Países en Desarrollo 2021, evita que el contribuyente se le imponga un tributo por el mismo ingreso en dos competencias diferentes; estableciendo métodos para evitarlo como el de exclusión, crédito y deducción designados para certificar que los ingresos no se gravan dos veces, sino que se adecúen con la legislación tributaria de cada país.

Meso

En todos los estados de Latinoamérica los deberes del contribuyente se establecen en su normativa tributaria, usualmente códigos, en donde se los detalla y suelen ser similares en varios aspectos. En el Código Tributario Nacional de Argentina (1981) establecen que todos los sujetos pasivos del tributo deberán acatar los deberes establecidos en dicho cuerpo normativo con el fin de facilitar una fiscalización y verificación en la recaudación de impuestos; de aquí en adelante estipulan en dos literales con sus respectivos numerales en donde los deberes establecidos son similares al de Ecuador, al menos en los principales como estar inscrito, declarar los impuestos correspondientes, emitir comprobantes y sobre todo acatar a las disposiciones motivadas de la Administración Tributaria, la única diferencia encontrada en este aspecto es que en el mismo artículo incluye los deberes formales de los agentes de retención mientras que en el Código Tributario Ecuatoriano los incluye como contribuyentes y responsables.

En otro país latinoamericano como lo es Colombia, no posee con un Código Tributario como tal, sino cuenta con el Estatuto Tributario Colombiano (2021), principal cuerpo legal que rige el ámbito tributario que incluye a los deberes formales de los impuestos nacionales mediante leyes como la obligación a inscribirse en el

Registro Único Tributario (RUT), la obligación de expedir comprobantes de pago se incluyó en 1987 mediante decreto número 2503, así mismo, se adhieren artículos de distintos Códigos como el artículo 19 del Código de Comercio Colombiano, el que trata sobre la obligatoriedad de llevar contabilidad así como responder aquellos requerimientos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN) uno de sus órganos administrativos – tributarios.

Perú posee su Código Tributario Peruano (1996), el mismo que posee un sinnúmero de reformas, cuyos deberes formales del contribuyente pasó de llamarse “obligaciones de los deudores tributarios” a “obligaciones de los administrados”, teniendo similares numerales como la obligación de inscribirse en los registros de la Administración Tributaria o presentar comprobantes de venta; pero incluye aspectos interesantes como la obligación de mantener en buenas condiciones el funcionamiento y operación aquellos programas o sistemas electrónicos en donde se almacene aquellos datos con información tributaria relevante hasta que la obligación prescriba, siendo un código que se interesa en el mundo informático pues considera que aquella información es relevante y sencilla de almacenar; habiendo una sintonía positiva y relevante con el comercio electrónico.

Micro

En el Código Tributario se establecen los deberes formales del contribuyente en general en su artículo 96 y son los siguientes:

Figura 5: *Deberes formales del Contribuyente artículo 96 de la Codificación del Código Tributario*

Deberes formales del Contribuyente artículo 96 de la Codificación del Código Tributario		
1. Cuando lo exijan las leyes,	A.) Inscribirse en los registros	Todas las personas naturales y jurídicas con una actividad

ordenanzas, reglamento las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria.	correspondientes, brindando los respectivos datos sobre su actividad.	económica activa deberán inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes y tienen el lapso de 30 días para informar algún cambio de datos.
	B.) Solicitar permisos previos que fueren del caso.	Para la impresión de Comprobantes de Venta se necesita del permiso previo de la Administración Tributaria, como Notas de Venta, Facturas, etc.
	C.) Llevar los libros y registros contables relacionado con las actividades económica, en castellano, anotar sus operaciones o transacciones mientras la obligación tributaria no esté prescrita.	En base a las actividades económicas, las personas están obligadas a llevar su contabilidad y tenerlas registradas en un cuaderno físico o digital, así como archivar los comprobantes de ventas de su actividad económica de los últimos 7 años.
	D.) Presentar las declaraciones que correspondan.	Las personas no obligadas a llevar la contabilidad deberán presentar declaraciones del IVA, Impuesto a la Renta (anual), ICE (en casos especiales). Las personas obligadas a llevar contabilidad deberán presentar declaraciones: IVA, Impuesto a la Renta, Retenciones en la fuente, ICE.
	E.) Cumplir con los	Ejemplos: En el artículo 35.9 de

	<p>deberes específicos que la ley tributaria establezca.</p>	<p>la Ley de Régimen Tributario Interno detallan los deberes formales a los operadores residentes que quieran realizar actividades de explotación de pronósticos deportivos como registrarse en el RUC, entregar información para fines tributarios, designar a un apoderado, declarar y pagar el impuesto a la renta, entre otros.</p> <p>En el artículo 97.7 de la Ley de Régimen Tributario Interno se establecen los deberes formales del contribuyente del régimen RIMPE: como tener registros contables y emitir comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.</p> <p>En el artículo 222 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) en el que establece la obligación de los deberes formales la aplicación del artículo 97.7 de la LRTI como presentar declaraciones o solicitar comprobantes de venta por sus adquisiciones de bienes, cesión de derechos y contratación de servicios.</p>
<p>2. Facilitar a los funcionarios autorizados la inspección y verificación, tendiente al</p>		<p>El contribuyente tiene la obligación de colaborar con los</p>

control o a la determinación del tributo.	funcionarios y facilitar en lo que lo soliciten.
3. Exhibir a los funcionarios, declaraciones, libros e informes que tengan relación con los hechos generadores de obligaciones tributarias y aclarar las dudas solicitadas.	Cuando los funcionarios lo requieran, los contribuyentes deberán presentar documentaciones y aclarar dudas que se les formulen.
4. Asistir a las oficinas de la administración tributaria, cuando lo requieran.	Cuando lo requiera la administración tributaria, llamarán a los contribuyentes a sus oficinas y este tendrá la obligación de asistir.

Fuente: Indira Flores (2015)

Elaborado por: Gamboa (2023).

1.17 La Administración Tributaria y el control de los deberes formales del contribuyente en el comercio.

La Administración Tributaria a través del Servicio de Rentas Internas (SRI) según El Diario La Hora (2023) en el marco de “programas disuasivos de información de deberes formales” en octubre y septiembre del 2023, se llevaron a cabo 100 visitas a distintos locales comerciales de la provincia de Tungurahua; así como Controles de Facturación a 41 establecimientos, en donde 30 fueron sancionados por no entregar comprobantes de venta. El SRI efectúa eventualmente distintos operativos de control en todas las provincias el Ecuador; lo que trae consigo sanciones por incumplimiento de deberes formales del contribuyente u obligaciones del mismo, sin embargo, no se ha encontrado información de operativos realizados en base al comercio electrónico dentro del Ecuador; únicamente en locales físicos.

1.18 Sanciones por incumplimiento de los deberes formales del contribuyente

Conforme el artículo 97 del Código Tributario por el incumplimiento de los deberes formales se impondrá una sanción pecuniaria para el sujeto pasivo sin dejar a un lado las responsabilidades que acarrea dicho incumplimiento; conforme el criterio de Guallpa et al., (2020) los deberes formales se pueden clasificar conforme la acción u omisión, como falta reglamentaria o contravenciones, así como ser sancionadas individualmente que van desde pago de multas, que pueden ir desde USD 30 hasta USD 1500; clausura, decomiso, suspensión de actividades, incautación definitiva, suspensión de inscripciones de registros públicos, así como de patentes, suspensión de cargos públicos, en caso de serlo. Dependiendo del caso en concreto en el que se sancione.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Identificar si los usuarios de las plataformas del e-commerce cumplen con los deberes formales del contribuyente establecidos en el artículo 96 de la Codificación del Código Tributario.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la frecuencia del uso de las plataformas digitales destinadas al e-commerce por parte de los usuarios.

En base a encuestas realizadas a personas comprendidas en el rango de edad de entre 18 a 29 años de la ciudad de Ambato, se les preguntará con qué frecuencia realizan sus compras en línea y con los resultados tener una idea de la magnitud del uso del comercio electrónico para posteriormente analizar si cumplen con los deberes formales del contribuyente dentro del e-commerce.

- Determinar el perjuicio que produce el incumplimiento de los deberes formales del contribuyente en el e-commerce.

Para poder cumplir con este objetivo se ha recabado información bibliográfica de tesis de pregrado y posgrado, así mismo de la prensa escrita, como el periódico “El Universo” lo que permitirá analizar el perjuicio desde un punto de vista externo; así como sacar datos aproximados y cuantificarlos para así determinar cómo afecta el incumplimiento de los deberes formales en el comercio electrónico.

- Relacionar el control tributario que realiza la Administración Tributaria al comercio tradicional con el control tributario al comercio electrónico.

Para el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo una investigación tipo documental respecto al control tributario realizado por la Administración Tributaria

en el comercio tradicional (físico) y realizar una comparación con el control que realiza la misma administración con el comercio electrónico; así mismo, en base a la encuesta realizada se pregunta a la muestra si conoce o ha sido testigo del control por parte de la Administración Tributaria dentro del comercio electrónico y si considera necesaria la creación de algún organismo de control para el e-commerce.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

2.1.1 Recursos Humanos

Como autor responsable del presente proyecto investigativo, el señor Josué Ismael Gamboa Chamba, con número de cédula de ciudadanía 1850217074, de 23 años de edad, de estado civil soltero, estudiante, matriculado en noveno semestre de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Carrera de Ambato.

La persona encargada de ejercer como tutor en el presente proyecto es el Dr. Edison Ramiro Guerrero Zúñiga, docente de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

2.1.2. Recursos Institucionales

En el desarrollo del presente proyecto se tomará en cuenta instituciones fundamentales para realizar la respectiva investigación como es la Universidad Técnica de Ambato, la misma a la que pertenece el autor del proyecto de investigación.

2.1.3. Recursos Materiales

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, fue fundamental el uso de recursos materiales para el correcto desarrollo del mismo en todas sus partes; como

es la investigación, aquellos elementos escritos y prácticos (encuestas). Para lo cual se utilizó los materiales básicos como la conectividad a internet y una laptop, propiedad del autor. Siendo más específicos, para el desarrollo del marco teórico se ha utilizado material bibliográfico físico y virtual; en este caso libros, artículos científicos, tesis de pregrado y posgrado con temas similares al tema de investigación. El uso de tratados internacionales, la Constitución de la República del Ecuador, códigos y leyes que guarden relación en la materia de derecho tributario, materia en la que se envuelve el tema de investigación.

Para la búsqueda de información se requirió tener acceso a las fuentes bibliográficas en diferentes sitios como Google Académico, repositorios de diferentes universidades del Ecuador, Fiel Web, Scribd y E-libor, además del uso del navegador de Google Chrome para realizar diferentes búsquedas relacionadas al tema; Microsoft Word para la redacción del mismo y el uso del programa Google Forms para inscribir las preguntas y opciones de respuesta de las encuestas que se realizarán. Para lo cual es necesario la disponibilidad de un vehículo y transporte público para movilizarse a los diferentes sitios que la investigación así lo requiera.

2.2 Métodos

En el criterio de Cohen y Gómez (2019), el marco metodológico de la investigación hace alusión a la selección en donde se establecen los métodos, enfoque y herramientas que se emplean para el análisis del problema de la investigación y posteriormente verificar la validez de la hipótesis planteada. Esto quiere decir que se explica al lector los medios y procesos que se llevan a cabo para obtener respuestas a las preguntas planteadas en un inicio de la investigación.

Para Fidias Arias (2012), el marco metodológico abarca las tácticas y herramientas que se utilizarán en la realización de la investigación, el cómo se realizará el estudio para tratar el problema. Con lo cual es el camino guiado en dónde se basa para llegar a la comprobación de los objetivos y acertar o declinar la hipótesis planteada en un principio. De esta forma, en el presente trabajo de investigación se

describirá el tipo de investigación que su utilizará, el método, técnica e instrumentos para alcanzar los objetivos planteados en un principio.

2.2.1 Tipo de Investigación

En el presente trabajo se utilizará una investigación descriptiva que Fred Kerlinger (2002), en su libro "Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales", Kerlinger describe la investigación descriptiva como uno de los enfoques fundamentales en la investigación social. Proporciona orientación sobre cómo diseñar y realizar estudios descriptivos utilizando técnicas cuantitativas (Kerlinger, 2002). Como menciona el autor, este tipo de investigación realiza su enfoque en la sociedad, acompañado de una técnica cuantitativa con la que nos permitimos recopilar datos relacionados al tema de investigación. Dicho esto, el tipo de investigación a realizarse en el presente trabajo será una investigación descriptiva en donde se analizará a profundidad el cumplimiento de los deberes formales del contribuyente en el e-commerce, su incidencia en caso de incumplir y qué es lo que hace la Administración Tributaria para solucionar dicho problema.

2.2.2 Método de investigación

En la presente investigación se utilizará un método cuantitativo. En la opinión de Lorraine Gay (1996) el propósito de la investigación es explicar aquellos fenómenos investigativos con la producción de datos numéricos, con una estrategia generalmente de observación no participativa, con entrevistas y cuestionarios; las conclusiones obtenidas se utilizan para finalizar la investigación y se expresan con certeza. Además, proporciona información estadística honesta y fácil de entender en un gráfico con todos los datos recopilados con el instrumento utilizado.

2.2.3 Fuentes de investigación

En base al criterio de Ubaldo Miranda (2018) las fuentes de información satisfacen aquellas necesidades del conocimiento ante un problema que se presenta y gracias a esto, es utilizado para el cumplimiento de los objetivos planteados al principio de la investigación, se dividen en fuentes primarias en donde los datos son recabados desde la población o muestra, que no ha sido filtrada; y fuente secundaria, una información reorganizada, los datos obtenidos son previamente elaborados recogidos del internet, libros, tesis, etc.

Conforme a lo expuesto por el autor, en el presente trabajo de investigación, se recabará la información requerida mediante una fuente primaria, a través de encuestas que se realizarán a la población con preguntas relacionadas a las variables como el e-commerce y sobre todo su incidencia con los deberes formales del contribuyente establecido en el artículo 96 del Código Tributario; de igual manera, se recabará la información necesaria en la legislación ecuatoriana e internacional con respecto al e-commerce y los deberes formales del contribuyente.

Posteriormente las fuentes secundarias necesarias serán artículos de la prensa y estadística al respecto del uso del e-commerce en el Ecuador, al igual que aquellos trabajos de investigación de pre y posgrado que contengan información respecto al tema del presente trabajo.

2.2.4 Técnicas de investigación

Como opina Esther Maya (2014) las técnicas de investigación son procesos que orientan sistemáticamente al investigador para llegar a lo más profundo del conocimiento y generador de nuevas ideas y líneas de investigación, se lo utilizan en todo ámbito del conocimiento en busca de la comprensión y la lógica que genera el conocimiento científico de todos los hechos que le rodean al investigador. Por esto, en el presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

- Técnica de observación: Citando a Lidia Díaz (2011) es una técnica que consiste, como su nombre lo indica, en observar el hecho atentamente, registrar su información para analizarla después. Es una técnica importante dentro del proceso de investigación, pues aquí el investigador se estriba para recabar la mayor cantidad de datos posibles.
- Técnica de búsqueda bibliográfica: Como argumenta Olga Arguedas (2009) la búsqueda bibliográfica es un mecanismo principal al momento de valorar la pregunta principal de la investigación, así como corregir errores de aquellos estudios previos en donde se recopila la información. Información relacionada al comercio electrónico y los deberes formales del contribuyente en tesis y revistas relacionadas al tema tributario.
- Técnica de Encuesta: Como ratifican Castro y Fitipaldo (2019) la encuesta es una técnica de investigación que establece un proceso estándar, en dónde se recoge, resuelve y analiza los datos recogidos de una muestra representativa de la población, con una notable confiabilidad por lo preciso y cuidadoso que llega a ser el investigador para evitar errores.

2.2.5 Instrumentos de investigación.

Como sostiene Enciclopedia Concepto (2021) las técnicas de investigación son herramientas e instrumentos que permiten recopilar la información y consecuentemente el conocimiento, utilizando los requeridos protocolos de la metodología de la investigación con un sinnúmero de recursos para un investigador para obtener la información. En base a lo expuesto, el instrumento que se usará es un cuestionario con 9 preguntas a personas mayores de 18 años que realicen sus compras en línea y tengan el conocimiento de los deberes formales del contribuyente.

2.3 Población y muestra

Para Zara Lugo (2013) la población se refiere al universo o a la totalidad de elementos que se estudiarán que poseen variables estadísticas con el objetivo de analizar datos recabados que poseen características en común con diferentes propósitos. Dividiendo en diferentes poblaciones como la finita en el cual le permite contar con más facilidad a los integrantes del mismo; la población infinita resulta difícil contar a sus integrantes para lo cual se toma una pequeña parte al momento del estudio; la población real, un grupo de personas que se pueden ver y sentir; por último, la población hipotética son poblaciones posibles que se estudiarán en su eventualidad.

Como sugiere Neftalí Toledo (2016) la población de una investigación se compone por personas, objetos que participan en algún fenómeno establecido en el problema de la investigación; debe ser estudiada y cuantificada. Para lo cual en el presente trabajo de investigación se utilizará como población a los usuarios de la plataforma digital más usada para el comercio electrónico como lo es Facebook, en especial al grupo con más personas activas en el comercio electrónico en el cantón Ambato como lo es “Ambato Emprende by Salomé Marín”, la misma que cuenta con 15647 miembros.

Tabla 4: *Población utilizada para realizar la encuesta*

Universo	
Población	Personas
Población de la provincia de Tungurahua	563532
Población del Cantón Ambato	370664
Población de usuarios del grupo de Facebook “Ambato Emprende by Salomé Marín”	15647

Nota: Datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2022).

Elaborado por: Gamboa (2023)

Con respecto a la **muestra**, como propone la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) (2023) es un pequeño conjunto de datos que simboliza a la población total, que se ve caracterizada por su gran tamaño, logrando de esta forma permitir conclusiones esperadas en los objetivos y planteamiento del problema del trabajo de investigación. Es una herramienta segura que consigue resultados con un número significativo de datos en base a un fragmento de la población requerida.

Por esta razón se utilizará una herramienta digital denominada “Netquest” la misma que calcula el tamaño de la muestra incluyendo primero el tamaño de la población, en esta investigación la población serán los miembros del grupo de Facebook destinado al comercio electrónico “Ambato Emprende by Salomé Marín”; a esto se le añade el 50% de heterogeneidad; un 5% del margen de error y por último con un 95% de confianza; obteniendo una muestra de 375 personas a las que se le realizará la respectiva encuesta en el presente trabajo de investigación.

Esto quiere decir que, de las 375 personas, el dato real que se buscará será del 95% de las veces en el intervalo de $\pm 5\%$ en relación con los datos que se observan en la encuesta.

Figura 6: *Calculadora de muestra en Netquest*

Tamaño del universo	15647
Número de personas que componen la población a estudiar	
Heterogeneidad %	50
Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso	
Margen de error %	5
Menor margen de error requiere mayor muestra	
Nivel de confianza %	95
Nivel de confianza %	
Muestra	375
Personas a encuestar	

Nota: Cálculo realizado en Netquest (2023).

CAPÍTULO III

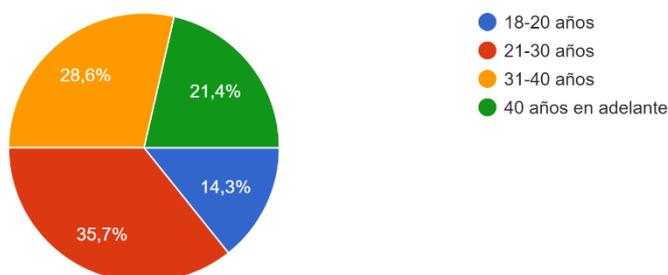
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.1 Análisis y discusión obtenida en las encuestas

En este espacio se establecerán las tabulaciones de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en una plataforma digital elegida por el masivo uso en la actualidad como lo es Facebook, para contabilizar de mejor manera a la población se eligió al grupo con más miembros destinado al comercio electrónico denominado “Ambato Emprende by Salomé Marín”. La encuesta se realizó mediante la plataforma Google Forms, los participantes son anónimos pues se les compartió un link en donde entraban al cuestionario, el número final de los encuestados fue de 380 personas, en relación de la población y su respectiva muestra.

Primero. Indique su rango de edad.

Figura 7: Gráfico de los resultados obtenidos en el rango de edad.



Elaborado por: Gamboa (2023).

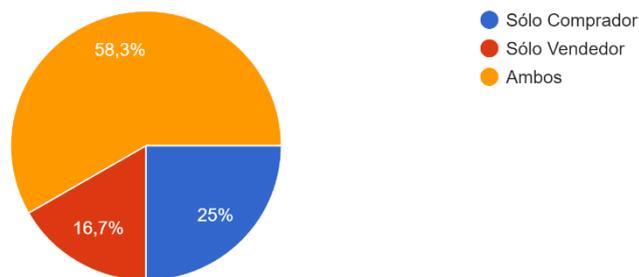
Análisis e interpretación de los resultados

Según los resultados arrojados, a esta encuesta respondieron 380 personas de diferentes rangos de edad; de 18 a 20 años correspondiente al 14,3%; de 21 a 30 años

con el 35,7%; de 31 a 40 años con 28,6% y por último de 40 años en adelante con el 21,4%; en base a los resultados es imprescindible destacar que la mayoría de los encuestados comprenden en el rango de entre 21 a 30 años.

Segundo. Indique su actividad dentro del grupo de Facebook “Ambato Emprende by Salomé Marín”

Figura 8: *Gráfico de los resultados obtenidos en la actividad del grupo.*



Elaborado por: Gamboa (2023).

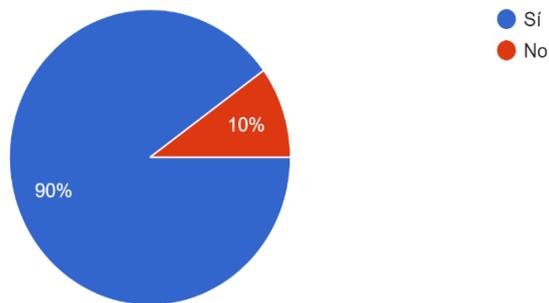
Análisis e interpretación de los resultados

Conforme se desprenden, de las 380 personas encuestadas el 25% se considera sólo comprador dentro del grupo “Ambato Emprende by Salomé Marín”; el 16,7% únicamente se considera como vendedor; y el 58,3% se considera ambos. Datos sumamente esenciales para la presente encuesta pues es dirigida tanto a vendedores como a compradores del grupo “Ambato Emprende by Salomé Marín”, quienes han presenciado de manera directa la actividad del comercio electrónico.

Primera pregunta ¿Conoce el funcionamiento y alcance de las plataformas de comercio electrónico?

Figura 9: *Gráfico de los resultados obtenidos de la primera pregunta.*

1. ¿Conoce el funcionamiento y alcance de las plataformas de comercio electrónico?
380 respuestas



Elaborado por: Gamboa (2023).

Análisis e interpretación de los resultados

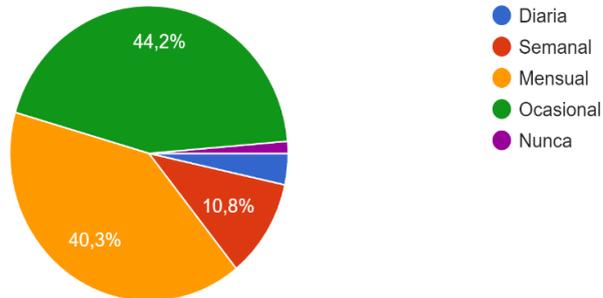
Conforme se desprenden los resultados de la primera pregunta, del total de las 380 personas encuestadas, el 90% sí conoce sobre el funcionamiento y el alcance de las plataformas de comercio electrónico, mientras que sólo el 10% no conoce al respecto. Con el fin de conocer si los encuestados conocían sobre el comercio electrónico se entiende que la mayoría conocen sobre su funcionamiento y las siguientes preguntas tendrán un mayor porcentaje de fiabilidad.

Segunda pregunta ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales de comercio electrónico para comprar o vender productos?

Figura 10: *Gráfico de los resultados obtenidos de la segunda pregunta.*

2. ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales de comercio electrónico para comprar o vender productos (por ejemplo, Amazon, eBay, Mercado Libre, Marketplace de Facebook, etc.)?

380 respuestas



Elaborado por: Gamboa (2023).

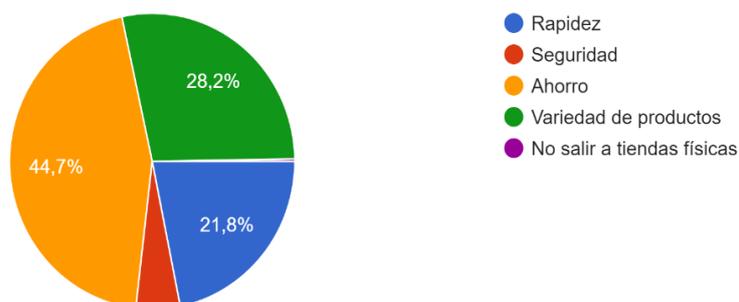
Análisis e interpretación de los resultados

Dentro de esta pregunta se obtuvieron varios resultados por la cantidad de posibles respuestas otorgadas a los encuestados. Del total de las 380 personas encuestadas el 44,2% respondió que utiliza ocasionalmente las plataformas digitales del comercio electrónico; el 40,3% considera que la utiliza mensualmente; el 10,8% respondió que su uso es semanal; el 3,4% utiliza las plataformas digitales del comercio electrónico de forma diaria y por último tan solo el 1,3% nunca la ha utilizado. De aquí se evidencia que, el uso de las plataformas digitales del comercio electrónico es principalmente ocasional dentro del grupo seleccionado para la encuesta.

Tercera pregunta ¿Cuáles son los principales beneficios que encuentra en el uso del comercio electrónico?

Figura 11: *Gráfico de los resultados obtenidos de la tercera pregunta*

3. ¿Cuáles son los principales beneficios que encuentra en el uso del comercio electrónico?
380 respuestas



Elaborado por: Gamboa (2023).

Análisis e interpretación de los resultados

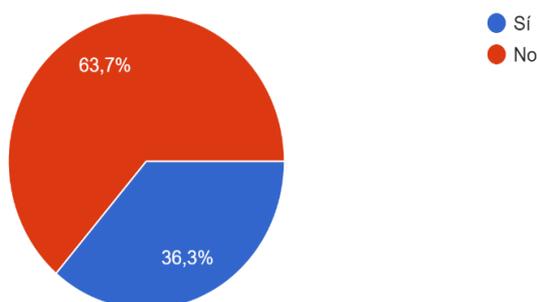
Esta pregunta tenía la posibilidad de otorgar más respuestas, sin embargo, los encuestados se remitieron a las posibles respuestas presentadas. De las 380 personas encuestadas el 44,7% considera que el ahorro es el beneficio que encuentran en el uso del comercio electrónico; el 28,2% prefiere a la variedad de productos que ofrece el e-commerce; el 21,8% piensa que la rapidez es el principal beneficio; el 5% confía en la seguridad como beneficio y por último el 0,3% presentó su propia respuesta como el “No salir a tiendas físicas” como beneficio. El objetivo de esta pregunta es determinar la razón por la que utilizan el e-commerce y sobre todo verificar si los encuestados se sienten seguros utilizando dicha herramienta, con lo cual se verifica que no es así.

Cuarta pregunta ¿Conocía usted cuáles son los deberes formales del contribuyente en el Ecuador?

Figura 12: *Gráfico de los resultados obtenidos de la cuarta pregunta.*

4. ¿Conocía usted cuáles son los deberes formales del contribuyente en el Ecuador?

380 respuestas



Elaborado por: Gamboa (2023).

Análisis e interpretación de los resultados

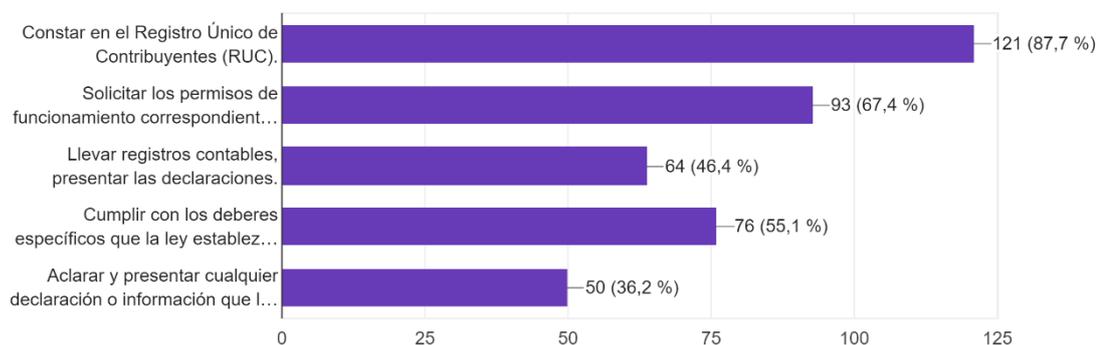
De las 380 personas encuestadas el 63,7% no conocía los deberes formales del contribuyente en Ecuador; mientras que el 36,3% sí los conocía. En el artículo 96 del Código Tributario, se establecen los deberes formales del contribuyente, usualmente se relaciona el incumplimiento de los deberes por el desconocimiento de los mismos y conforme los resultados de la pregunta, es evidente que las personas que no conocen los deberes formales del contribuyente son más que aquellas personas que sí conocen o saben a lo que se refiere.

Quinta pregunta. De los deberes formales presentados en la descripción de la presente encuesta ¿Cuál de ellos tenía conocimiento previamente?

Figura 13: *Gráfico de los resultados obtenidos de la quinta pregunta.*

5. De los deberes formales presentados en la descripción de la presente encuesta ¿Cuál de ellos tenía conocimiento previamente?

138 respuestas



Elaborado por: Gamboa (2023).

Análisis e interpretación de los resultados

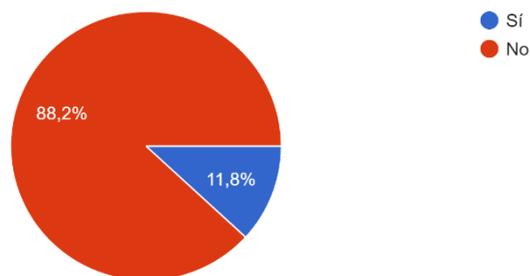
La presente pregunta con selección múltiple se habilita para aquellas personas que marcaron la respuesta “Sí” en la pregunta número 4; es por eso que de las 138 personas que marcaron dicha opción de respuesta; 121 veces se seleccionó que conocen el deber de “Constar en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)” correspondiente al 87,7%; 93 veces se seleccionó que conocen el deber de “Solicitar los permisos de funcionamiento correspondientes” que corresponde al 67,4%; 64 veces se seleccionó que conocen el deber de “Llevar registros contables, presentar las declaraciones” que corresponde al 46,4%; 76 veces los encuestados seleccionaron que conocen del deber de “Cumplir con los deberes específicos que la ley establezca, facilitar las inspecciones que la administración tributaria así lo requiera” correspondiente al 55.1%; y por último 50 veces seleccionaron que conocen el deber de “Aclarar y presentar cualquier declaración o información que la administración tributaria lo requiera” que corresponde al 36,2%. Por lo cual es evidente que más del 50% conocen al menos tres deberes formales del contribuyente, sin embargo, el total de encuestados en esta pregunta fue tan solo el 36,3% del total de la muestra, lo que indica tan solo un pequeño porcentaje.

Sexta pregunta ¿Conoce o ha sido testigo del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente al momento que realiza transacciones comerciales electrónicas?

Figura 14: *Gráfico de los resultados obtenidos de la sexta pregunta.*

6. ¿Cumple o ha sido testigo del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente al momento que realiza transacciones comerciales electrónicas?

380 respuestas



Elaborado por: Gamboa (2023).

Análisis e interpretación de los resultados

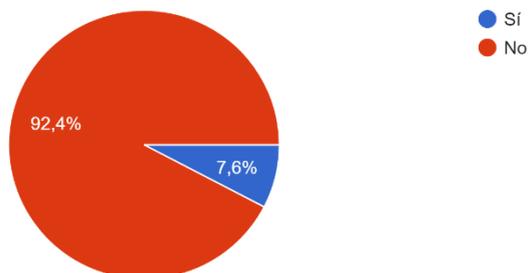
De las 380 personas encuestadas, el 88,2% no cumple o no ha sido testigo del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente cuando se realiza las transacciones comerciales electrónicas y el 11,8% sí ha sido testigo del cumplimiento. Esta pregunta fue dirigida tanto a los vendedores como compradores en el comercio electrónico; es un resultado preocupante que denota el incumplimiento de los deberes formales del contribuyente al momento de realizar sus compras en línea.

Séptima pregunta Una vez finalizada la compra-venta ¿recibió o entregó algún comprobante de venta, factura o recibo?

Figura 15: *Gráfico de los resultados obtenidos de la séptima pregunta.*

7. Una vez finalizada la compra-venta ¿recibió o entregó algún comprobante de venta, factura o recibo?

380 respuestas



Elaborado por: Gamboa (2023).

Análisis e interpretación de los resultados

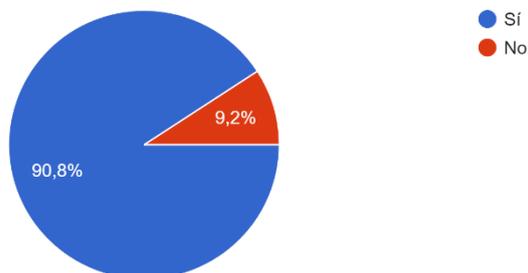
De las 380 personas encuestadas el 92,4% respondió que no recibieron o entregaron algún comprobante de venta, factura o recibo, mientras que el 7,6% menciona que sí; una pregunta que arroja datos importantes para conocer el alcance del comercio electrónico informal, así como el incumplimiento del artículo 96, numeral 1, literal b. del Código Tributario, en dónde especifica el solicitar los permisos correspondientes como la solicitud para otorgar comprobantes de venta como nota de venta, facturas, etc. Así como el literal E. del mismo artículo y cuerpo normativo al no acatar con un deber formal establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno en su artículo 97.7 literal c. en el que detalla la obligatoriedad de emitir comprobantes de venta.

Octava pregunta ¿Cree que la falta de control tributario al comercio electrónico perjudica a la economía del Ecuador?

Figura 16: *Gráfico de los resultados obtenidos de la octava pregunta.*

8. ¿Cree que la falta de control tributario al comercio electrónico perjudica a la economía del Ecuador?

380 respuestas



Elaborado por: Gamboa (2023).

Análisis e interpretación de los resultados

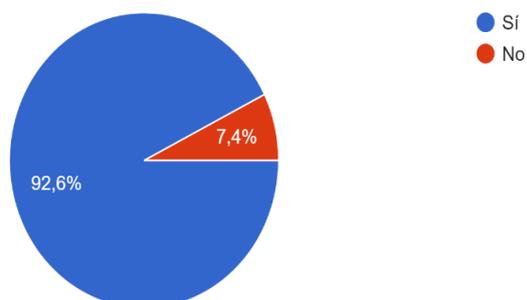
En la séptima pregunta de la encuesta realizada se busca conocer la opinión de los ciudadanos, pues de las 380 personas encuestadas, el 90,8% considera que la falta de control tributario en el comercio electrónico sí perjudica a la economía del Ecuador, mientras que el 9,2% cree que no perjudica la economía del país; la consideración más acertada y popular fue el perjuicio económico en razón del ineficiente control tributario por la Administración Tributaria.

Novena pregunta ¿Considera necesaria la creación de un órgano de control del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente que intervenga en el comercio electrónico?

Figura 17: Gráfico de los resultados obtenidos de la novena pregunta.

8. ¿Considera necesaria la creación de un órgano de control del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente que intervenga en el comercio electrónico?

380 respuestas



Elaborado por: Gamboa (2023).

Análisis e interpretación de los resultados

De las 380 personas encuestadas, el 92,6% considera que es necesaria la creación de un órgano de control del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente que intervenga con el comercio electrónico; mientras que el 7,4% no cree necesario la creación de dicho órgano. Por lo cual es menester que la Administración Tributaria considere la posibilidad de crear algún órgano que realice el control del comercio electrónico tal cual se lo hace con el comercio físico tradicional.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

4.1.1 Conclusión respecto al objetivo específico

No se puede negar que hoy en día más personas deciden realizar compras en línea, para lo cual tienen plataformas digitales que, paso a paso, permite al usuario ver, escoger y pagar los productos o servicios que se oferta, sin la necesidad de un contacto físico pues todo se lo realiza dentro de la misma plataforma. A raíz de la pandemia de COVID-19, las personas se vieron obligadas a utilizar este medio para comprar los productos que necesitaban, es por esto que, los ingresos generados crecen exponencialmente; la gente se acostumbró a esta forma de comprar de esta manera, tal es así que en los años posteriores el número de usuarios aumenta. Al tratarse de una actividad económica, los vendedores tienen la obligación del cumplir con los deberes formales del contribuyente, establecidos en el artículo 96 del Código Tributario, pues permite a la Administración Tributaria contar con un registro de aquellas personas naturales o jurídicas

En la presente investigación se realizó una encuesta a 380 personas miembros del Grupo de Facebook denominado “Ambato Emprende by Salomé Marín”, para conocer si los participantes del grupo cuando venden o compran en línea han tomado en cuenta el cumplimiento de los deberes formales del contribuyente, establecido en el artículo 96 del Código Tributario; y se obtuvo el dato que tanto compradores como vendedores tienen desconocimiento absoluto de los deberes formales que el contribuyente debe cumplir, así como, no han sido testigos del cumplimiento de los mismos; se ha llegado a la conclusión que hay una evidente falta en el cumplimiento de los deberes formales del contribuyente en el comercio electrónico; ocasionando un perjuicio en el control de la Administración Tributaria y dificultando la recaudación de los respectivos tributos.

4.1.2 Conclusión con respecto a los objetivos específicos

Analizar la frecuencia del uso de las plataformas del e-commerce y las diferentes plataformas digitales que ocupa una muestra de usuarios. El comercio electrónico en la actualidad es una actividad que cada día crece con más usuarios alrededor del mundo, pues una de sus ventajas es que trasciende fronteras ya que contacta a personas entre países y ciudades; sin embargo para el presente trabajo es esencial conocer el alcance y la frecuencia del comercio electrónico en los usuarios del Ecuador; para tomar una referencia se utilizó como población a los usuarios de la página de Facebook “Ambato Emprende by Salomé Marín” página destinada, entre otras cosas, para desarrollar un comercio electrónico informal; en este grupo se realizó una encuesta en donde se les preguntó sobre la frecuencia con la que realizan la actividad; siendo “Ocasionalmente” y “Mensual” las opciones más elegidas; lo que permite llegar a la conclusión de un uso continuo por parte de los encuestados, siendo este aspecto relevante para concordar con el cumplimiento de los deberes formales del contribuyente

Determinar el perjuicio que produce el incumplimiento de los deberes formales del contribuyente en el e-commerce. Mediante la investigación bibliográfica y en base a la encuesta realizada, no se evidencia el cumplimiento de los deberes formales del contribuyente en el comercio electrónico dentro del grupo de Facebook “Ambato Emprende by Salomé Marín”, por lo cual se determina que por el incumplimiento de las obligaciones de los sujetos pasivos para la contribución del Estado, la Administración Tributaria no cuenta con un correcto control dentro del comercio electrónico, lo cual perjudica a la recaudación de tributos, pues al no contar con más contribuyentes el valor de ingresos que generan y aportan al Presupuesto General del Estado se estancaría y los recursos se ven reducidos cada año en el cual se suman más usuarios a las plataformas digitales por la facilidad y económico que les resulta vender y comprar en línea; a esto se añade la libertad de imposición de precios que afecta a aquellos negocios físicos que cumplen con los mencionados deberes formales.

Relacionar el control tributario que realiza la Administración Tributaria al comercio tradicional con el control tributario al comercio electrónico. En base a la investigación realizada, se concluye que la Administración Tributaria tiene la potestad de intervenir en aquellos negocios físicos para solicitar la respectiva documentación mediante operativos, así como la facilidad de identificarlos para imponer las respectivas sanciones que conlleva el incumplimiento de los deberes formales del contribuyente en caso de que así se lo verifique; sin embargo, este control le resulta difícil dentro del comercio electrónico pues la mayoría de plataformas digitales destinadas al comercio electrónico únicamente brinda el espacio digital para que tanto compradores como vendedores lleguen a un acuerdo sobre un bien que se oferta; no hay ningún tipo de responsabilidad tributaria por parte de la plataforma digital, es por esto que en el Ecuador muchas personas prefieren utilizar Facebook pues el control tributario es sumamente difícil que exista dentro de dicha plataforma, perjudicando el producto nacional (lo que más se vende son productos importados) y economía para los negocios físicos que deben pagar impuestos, multas y costos que traen consigo el tener un local (arriendo, servicios básicos, etc.). Por esto se concluye que el control de la Administración Tributaria es más riguroso con aquellos negocios físicos que en la mayoría de sus casos cumplen con sus obligaciones, que con aquellas “tiendas online” en donde tienen mayor alcance, más ventas y por lo tanto más ingresos únicamente con el costo de abastecerse con más productos para seguir vendiéndolos, lo que hace más atractivo y ocasiona que más personas se sumen a esta actividad digital.

Recomendaciones

Como recomendación fundamental se propone que el Gobierno trate de obtener un acuerdo con el “Marketplace” más famoso y por lo tanto con más acogida en el mundo “Amazon”, invitando a prestar sus servicios dentro del país, con un acceso a la información de ventas dentro de la misma; tal y como sucede en México que desde el 2015 ingresó con sus bodegas y servicio de “Retail” (Ventas al por menor), lo que abrió 15 mil plazas de empleo directo e indirecto, además de un ingreso aproximado de 13 mil millones de pesos (USD 772’274.750) al PIB nacional. En el mencionado país, los productos que se ofertaron en Amazon redujeron sus precios hasta en un 28% en tiendas físicas.

Con esta opción a parte de generar empleo y dinero, reduce la informalidad del comercio electrónico, así como el incumplimiento de los deberes formales; pues Amazon, aparte de pagar sus impuestos, compra productos a minoristas y los vende bajo su sello, obligando a los proveedores a establecer un negocio con el cumplimiento de los deberes formales, además, por su servicio de Marketplace, las compras y ventas que se realicen dentro del mismo tendrán un control más riguroso, pues dichas transacciones quedarán registradas en la base de datos para que la Administración Tributaria, en caso de necesitarlo, tenga el total acceso a la información de ingresos y egresos de las personas naturales y jurídicas cuyas actividades económicas dependan del comercio electrónico.

Esta recomendación traería un beneficio a la Administración Tributaria con respecto al control del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente; abre plazas de empleo, por lo tanto, un incremento en los ingresos anuales del Estado.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1. Referencias bibliográficas

1. Almachi, D. (2020). *Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31001/1/T4756e.pdf>
2. Aguilera, C. A. (2009). *Los deberes formales del contribuyente en el ordenamiento jurídico nacional*. Chile. http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/6936/1/Tesis_Los%20deberes....pdf
3. Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Ley No. 2002-67.
4. Argentina. (1981). *Código Tributario Nacional, Ley N° 11.683*. Boletín Oficial de la República Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/provincial/ley-289-123456789-0abc-defg-387-0000vvorpyel/actualizacion#:~:text=%2D%20Los%20contribuyentes%2C%20agentes%20de%20retenci%C3%B3n,y%20contribuciones%2C%20y%20sus%20accesorios>.
5. Arguedas, O. (2009). *La búsqueda bibliográfica*. 51(5) Acta Médica Costarricense. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022009000300006
6. Arias, F. (2012). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (5° ed.) Caracas: Espíteme: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
7. Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2022). *Mapeo del ecosistema E-commerce en Ecuador*. Ecuador: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
8. Castro, J. & Fitipaldo, J. (2019). *La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad*. Uruguay: Universidad de la Empresa: <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>

9. CERTUS. (14 de Enero de 2021). *5 beneficios de las plataformas digitales para las empresas*. <https://www.certus.edu.pe/blog/beneficios-plataformas-digitales/>
10. Colombia. (2016). *Estatuto Tributario, Ley 1819*. Diario Oficial de la República de Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25320/Obligaciones%20formales%20Nohora%20Arias%20-%20Bryan%20Bejarano.pdf?sequence=1>
11. Cognizant. (Noviembre de 2021). *Plataforma digital*. Retrieved 19 de Octubre de 2023, from <https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform>
12. Cohen, N. & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿para qué?* Buenos Aires: Teseo Press Designs.
13. Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI). (2021). *Convención Modelo de las Naciones Unidas sobre la Doble Tributación entre Países Desarrollados y Países en Desarrollo 2021*. <https://financing.desa.un.org/sites/default/files/2023-05/UN%20MODEL%20Spanish.pdf>
14. Enciclopedia de Concepto. *Técnicas de investigación*. (2021) <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/#ixzz6vLAFhODB>
15. Cordero, M. (19 de Noviembre de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. 6. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
16. Díaz, L. (2011). *La Observación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
17. Equipo Editorial Py+. (09 de septiembre del 2023). *Origen y evolución del e-commerce en el mundo*. <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundopyme/infografia-evolucion-comercio-electronico>
18. Flores, I. (2015). *El cumplimiento de los deberes formales tributarios del sector turístico del Cantón Tena, Provincia del Napo, y su incidencia en el nivel de contribución al Estado en el período 2014*. Riobamba, Ecuador:

Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1512/1/UNACH-FCP-CPA-2016-0013.pdf>

19. Gay, L.R. (1996). *Educational Research. Competencies for Analysis and Application*. USA
20. Guallpa, N. (05 de Julio de 2020). *Causas del incumplimiento de los deberes formales de contribuyente*. 5(5). Digital Publisher. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7898234.pdf>
21. Guallpa, N., Peralta, R., Yamasqui, D., & Giler, L. (2020). *Causas del incumplimiento de los deberes formales de contribuyente: Caso Azogues*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 114-130. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.261>
22. Herrera, D. (2023). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico que debes conocer antes de abrir una tienda online*. Hostinger. https://www.hostinger.es/tutoriales/comercio-electronico-ventajas?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=1005380&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAmsurBhBvEiWA6e-WPBNRP5UDHxOiX2S9A-48jLVbDf-MZ5cORSk8jyQptJWug9kzOwgYlXoCXxAQAvD_BwE
23. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2022). Censo Ecuador. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjcZLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
24. Jurado, P. (Septiembre de 2018). *Comercio Electrónico en Ecuador*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
25. El Heraldo. (29 de Diciembre del 2023). *Tungurahua: SRI con operativos de sustento documental*. Diario El Heraldo. <https://www.elheraldo.com.ec/tungurahua-sri-con-operativos-de-sustento-documental/>
26. López, N. y Sandoval, I. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnica
27. Lugo, Z. (2013). *Población y muestra*. Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

28. Mafra, E. (2018). *Ventajas de las redes sociales: ¿qué posibilidades ofrecen estos medios a individuos y empresas?* Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-de-las-redes-sociales/>
29. Mamian, M. (11 de abril del 2023). *Tipos de contribuyentes ¿Cuál eres?* Contifico. <https://contifico.com/tipos-de-contribuyentes/>
30. Manangon, G. M. (2022). *Implementación Del Marketing Digital Y El Ecommerce Como Herramienta De Recuperación Financiera Durante La Pandemia Por Covid-19 Dentro Del Sector Del Reencauche, Caso Aplicado A La Empresa Durallanta S.A.* Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23016/1/MSQ411.pdf>
31. Marketer Digital. (21 de Febrero de 2022). *¿Qué son las plataformas digitales?* México. <https://www.marketerdigital.com.mx/que-son-las-plataformas-digitales/>
32. Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación.* México: Universidad Nacional Autónoma de México. http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20comprenden,de%20nuevas%20t%C3%ADas%20de%20investigaci%C3%B3n.
33. Mejía, T. (s.f.). *¿Qué son las Fuentes de Investigación?* <file:///C:/Users/HP/Downloads/Qu%C3%A9%20son%20las%20Fuentes%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
34. Miranda, U. (2008). *Fuentes de Información para la Recolección de Información Cuantitativa y Cualitativa.* Universidad Nacional San Luis Gonzaga. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
35. Moyota, A. A. (Noviembre de 2018). *El E-commerce y su incidencia en el desarrollo de las Pymes de la ciudad de Milagro.* Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
36. Netquest. (2023). *Calculadoras estadísticas.* <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>
37. Palella, S. & Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* Venezuela, Caracas: Fedupel. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>

38. Parco, K. (2023). *El comercio informal en medios digitales y el cumplimiento de los deberes formales tributarios*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10942/1/Parco%20Cuje%2c%20K.%20%282023%29%20El%20comercio%20informal%20en%20medios%20digitales%20y%20el%20cumplimiento%20de%20los%20deberes%20formales%20tributarios..pdf>
39. Pardo, M. M. (12 de Marzo de 2021). *El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito*. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24202/1/T-ESPE-044428.pdf>
40. Perú. (1996). *Código Tributario, Decreto Legislativo N° 816*. Diario Oficial El Peruano. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic3_per_tributario.pdf
41. Ramo, J. (Septiembre de 2020). *Cultura tributaria como estrategia para prevenir el incumplimiento de los deberes formales en las microempresas de la parroquia Simón Plata Torres de la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2267/1/RAMO%20BONE%20JESSICA%20JESSENIA%20.pdf>
42. Ramos, A. (08 de marzo del 2017). *E-Regulación en América Latina*. <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/comercio-electronico-en-america-latina-la-brecha-normativa-2/>
43. Rodríguez, G. (20 de Diciembre de 2003). *El E-commerce a nivel internacional*. (20). Colombia: Reista de Derecho. <https://www.redalyc.org/pdf/851/85102002.pdf>
44. Rodríguez, K. (05 de 11 de 2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. 41. 2020. Ecuador. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
45. Rojas, I. (2011). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica*. 12(24). Toluca, México: Tiempo de Educar. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
46. Rondón, C. (07 de Mayo de 2009). *Reseña Histórica de los Deberes Formales del Contribuyente*. Venezuela. file:///C:/Users/HP/Downloads/pdf-resea-historica-de-los-deberes-formales-del-contribuyente_compress.pdf
47. Toledo, N. (2016). *Población y Muestra*. México. Universidad Autónoma del Estado de México: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

48. Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) (2023). *5 ejemplos de muestra en Estadística*. México. Universidad Internacional de la Rioja: <https://mexico.unir.net/economia/noticias/5-ejemplos-muestra-estadistica/>
49. Vera, M. G. (2022). *Cumplimiento de los Deberes Formales y su Efecto en la Actividades de Emprendimientos*. 5(9). Ecuador: Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación.

ANEXOS

Encuesta

EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES A TRAVÉS DEL E-COMMERCE Y LOS DEBERES FORMALES DEL CONTRIBUYENTE.

La presente encuesta se la realiza con el fin de conocer el uso del comercio electrónico a través de las plataformas digitales y el cumplimiento de los deberes formales del contribuyente.

*Artículo 96 del Código Tributario Ecuatoriano: **Son Deberes Formales del Contribuyente:**

- a.) Constar en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- b.) Solicitar los permisos de funcionamiento correspondientes.
- c.) Llevar registros contables, presentar las declaraciones.
- d.) Cumplir con los deberes específicos que la ley establezca, facilitar las inspecciones que la administración tributaria así lo requiera.
- e) Aclarar y presentar cualquier declaración o información que la administración tributaria lo requiera.

josuegamboa2609@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria



Indique su rango de edad *

- 18-20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- 40 años en adelante

Indique su actividad dentro del grupo de Facebook "Ambato Emprende by Salomé Marín" *

- Sólo Comprador
- Sólo Vendedor
- Ambos

1. ¿Conoce el funcionamiento y alcance de las plataformas de comercio electrónico? *

- Sí
- No



2. ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales de comercio electrónico para comprar o vender productos (por ejemplo, Amazon, eBay, Mercado Libre, Marketplace de Facebook, etc.)? *

- Diaria
- Semanal
- Mensual
- Ocasional
- Nunca

3. ¿Cuáles son los principales beneficios que encuentra en el uso del comercio electrónico? *

- Rapidez
- Seguridad
- Ahorro
- Variedad de productos
- Otro:

4. ¿Conocía usted cuáles son los deberes formales del contribuyente en el Ecuador? *

- Sí
- No

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)



EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES A TRAVÉS DEL E-COMMERCE Y LOS DEBERES FORMALES DEL CONTRIBUYENTE.

josuegamboa2609@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Sección sin título

5. De los deberes formales presentados en la descripción de la presente encuesta ¿Cuál de ellos tenía conocimiento previamente? *

- Constar en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Solicitar los permisos de funcionamiento correspondientes.
- Llevar registros contables, presentar las declaraciones.
- Cumplir con los deberes específicos que la ley establezca, facilitar las inspecciones que la administración tributaria así lo requiera.
- Aclarar y presentar cualquier declaración o información que la administración tributaria lo requiera.

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES A TRAVÉS DEL E-COMMERCE Y LOS DEBERES FORMALES DEL CONTRIBUYENTE.

josuegamboa2609@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Sección sin título

6. ¿Cumple o ha sido testigo del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente al momento que realiza transacciones comerciales electrónicas? *

Sí

No

7. Una vez finalizada la compra-venta ¿recibió o entregó algún comprobante de venta, factura o recibo? *

Sí

No

8. ¿Cree que la falta de control tributario al comercio electrónico perjudica a la economía del Ecuador? *

Sí

No



9. ¿Considera necesaria la creación de un órgano de control del cumplimiento de los deberes formales del contribuyente que intervenga en el comercio electrónico? *

Sí

No