



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA.

Tema:

"La legislación tributaria y el comercio electrónico en el Ecuador en el año 2016"

Autora: Martínez Lemus, Alejandra Paola

Tutor: Dr. Mera Bozano, Edgar Fabián

Ambato - Ecuador

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Edgar Fabián Mera Bozano con cédula de ciudadanía N° 180310520-2, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: “**LA LEGISLACIÓN TRIBUTARIA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR EN EL AÑO 2016**”, desarrollado por Alejandra Paola Martínez Lemus, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad semipresencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores de calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero de 2017

EL TUTOR



.....
Dr. Edgar Fabián Mera Bozano

C.C. 180310520-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Alejandra Paola Martínez Lemus, con cédula de ciudadanía No. 180466455-3, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: **“LA LEGISLACIÓN TRIBUTARIA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR EN EL AÑO 2016”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Febrero de 2017

AUTORA



Alejandra Paola Martínez Lemus

C.C. 180466455-3

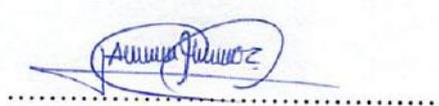
CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial, y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Febrero de 2017

AUTORA



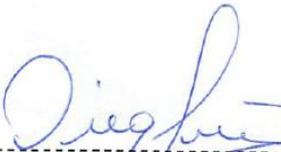
Alejandra Paola Martínez Lemus

C.C. 180466455-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

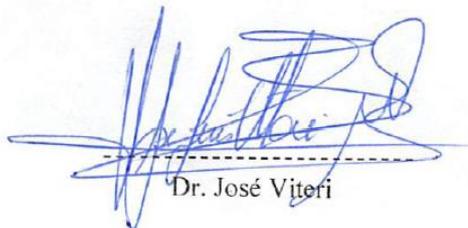
El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: “**LA LEGISLACIÓN TRIBUTARIA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR EN EL AÑO 2016**”, elaborado por Alejandra Paola Martínez Lemus, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero de 2017



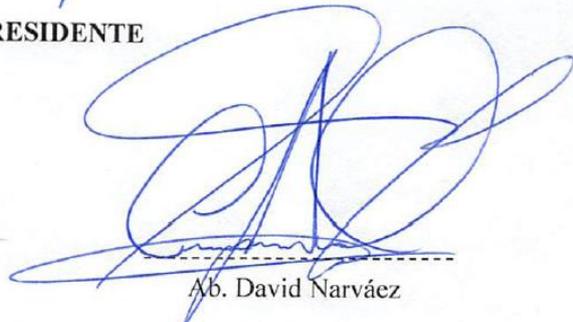
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. José Viteri

MIEMBRO CALIFICADOR



Ab. David Narváez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios que es el promotor de las oportunidades maravillosas que se me han presentado. Y por supuesto al arduo trabajo de mis padres porque este logro también es de ellos. A mis hermanos, que son el motor de mi vida y a Xavier que ha sido mi fortaleza en buenos y malos momentos. Este trabajo es por ellos

Alejandra Paola Martínez Lemus

AGRADECIMIENTO

Sin duda la vida universitaria ha sido una grandiosa travesía que me ha llevado a crecer profesionalmente. Por lo que agradezco a

Dios por las oportunidades que he tenido en este camino. Sin duda un infinito gracias a mis padres que han sido mi inspiración para alcanzar cada objetivo, a mis hermanos que son mayor motivo para ser mejor cada día. A una persona especial e importante para mí, Xavier, que ha estado conmigo de manera incondicional durante todo este camino.

Un agradecimiento a las autoridades, personal administrativo y docente de la Facultad de Contabilidad y Auditoría que se ha convertido en una segunda familia; y de manera especial quiero agradecer al Dr. Fabián Mera quien supo compartir sus amplios conocimientos en la ejecución del presente proyecto.

El espacio es corto para expresar el agradecimiento que tengo en mi corazón y nombrar a las demás personas que han marcado en mi vida estudiantil una huella de gratitud, sé que no hace falta nombrarlos porque saben el aprecio que les tengo.

Alejandra Paola Martínez Lemus

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “LA LEGISLACIÓN TRIBUTARIA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR EN EL AÑO 2017“

AUTORA: Alejandra Paola Martínez Lemus

TUTOR: Dr. Edgar Fabián Mera Bozano

FECHA: Febrero del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, los avances tecnológicos se han desarrollado a pasos agigantados, por lo que el mundo económico no está ajeno a este fenómeno. Es así que el comercio electrónico se ha impulsado en los últimos años, apoderándose cada día del mercado; por lo que un sinnúmero de consumidores prefieren realizar compras de bienes y servicios a través del internet debido a las ventajas que esta nueva forma de comercio presenta. Sin embargo, la tecnología también puede convertirse en un enemigo cuando de tributos se trata. Es por esto que debido al uso de los medios electrónico se ha hecho más común la evasión de impuestos a través de esta actividad, donde el más perjudicado ha sido el Estado, al ser los tributos uno de los principales ingresos que tiene el país. Y es que éste es un problema a nivel mundial ya que debido a la desigualdad en las diferentes normativas tributarias a nivel mundial no se ha podido regular este inconveniente que atraviesa fronteras sin la regulación adecuada al ser una actividad que involucra a personas y dinero alrededor del mundo desconociendo su origen. Es por esto que la legislación tributaria debe ir de la mano de los avances tecnológicos que crecen día a día

PALABRAS DESCRIPTORAS: COMERCIO ELECTRÓNICO, GLOBALIZACIÓN, LEGISLACIÓN TRIBUTARIA, MEDIOS ELECTRÓNICOS, TRIBUTOS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
CAREER ACCOUNTING AND AUDITING

TOPIC: "TAX LAW AND E-COMMERCE IN ECUADOR IN 2016"

AUTHOR: Alejandra Paola Martínez Lemus

TUTOR: Dr. Edgar Fabian Mera Bozano

DATE: February, 2017

ABSTRACT

Nowadays, the technological advances have developed by huge leaps, for this economic world is not separated to this phenomenon. This is how e-commerce has been boosted in recent years, seizing the market every day; So countless consumers prefer to make purchases of goods and services over the Internet due to the advantages that this new form of commerce presents. However, technology can also become an enemy when it comes to taxes. This is why, through the use of electronic means, tax evasion has become more common through this activity, where the most disadvantaged has been the State, with taxes being one of the main revenues that the country has. And is that this is a problem worldwide since the inequality in different tax regulations a world level has not been able to regulate this inconvenience that crosses borders without proper regulation as it is an activity that involves people and money around the world Ignoring its origin. For this reason tax legislation must go hand in hand with the technological advances that grow day by day

KEY WORDS: E-COMMERCE, GLOBALIZATION, TAX LAW, ELECTRONIC MEDIA, TAXES.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1. Análisis y descripción del problema.....	2
a) Contextualización.....	2
Macro contextualización	2
Meso contextualización.....	4
Micro contextualización	5
b) Descripción y formulación del problema.....	7
c) Justificación.....	8
d) Objetivos	9
CAPÍTULO II	10
2. Marco teórico.....	10
a) Antecedentes investigativos	10
b) Fundamentación científico-técnica	13
Fundamentación filosófica	13
Fundamentación legal.....	13

Categorías fundamentales.....	19
Conceptualización variable independiente: legislación tributaria	22
Comceptualización variable dependiente: comercio electrónico	39
Preguntas directrices.....	55
Hipótesis	55
CAPÍTULO III	56
3. Metodología de la investigación	56
a) Modalidad, enfoque y nivel de investigación	56
Modalidad de la investigación.....	56
Nivel de investigación	57
b) Población, muestra, unidad de investigación	58
Población	58
Muestra.....	58
Unidades de investigación.....	59
c) Operacionalización de variables	60
d) Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias	64
CAPÍTULO IV	66
4. Resultados.....	66
a) Principales resultados.....	66
b) Limitaciones del estudio	72
c) Conclusiones	72
d) Recomendaciones.....	74
5. Bibliografía	76
Anexos.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Ventajas y Desventajas de la Globalización	39
Tabla 2: Comercio Tradicional vs Comercio Electrónico	43
Tabla 3: Operacionalización variable independiente	62
Tabla 4: Operacionalización variable dependiente	63
Tabla 5: Recolección de datos	65
Tabla 6: Operacionalización variable independiente	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: Internautas que realizan compras por internet	4
Gráfico 2: Categorías Fundamentales	19
Gráfico 3: Conceptualización variable independiente	20
Gráfico 4: Conceptualización variable dependiente	21
Gráfico 5: Porcentaje de preguntas	71

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación con el tema: “La legislación tributaria y el comercio electrónico en el Ecuador en el año 2016” tiene por objeto analizar la normativa tributaria y su tratamiento en actividades de comercio electrónico.

Para obtener resultados adecuados se ha distribuido el desarrollo de la investigación de la siguiente manera:

Capítulo I: se plantea el análisis y descripción del problema, donde se expone el problema desde el punto de vista macro, meso y micro, además se presenta la justificación y los objetivos de la investigación.

Capítulo II: contiene el marco teórico, en el cual se respalda el proyecto de investigación en trabajos anteriores, así como también en la fundamentación filosófica y legal, Además, la conceptualización que será de gran importancia para la continuación del proyecto

Capítulo III: se menciona la metodología que se va a aplicar de acuerdo a nuestro tema de investigación como la modalidad, enfoque y niveles de investigación; del mismo modo se planteará la población que va ser objeto de estudio; una vez establecido esto se procederá a realizar la operacionalización de las variables y se explicará el tratamiento de la información y las técnicas de recolección de la misma.

Capítulo IV: se presentan los resultados obtenidos a través de la interpretación de las entrevistas y la lista de chequeo realizadas, y establece las limitaciones en el estudio, se elabora las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

a) Contextualización

Macro contextualización

En la actualidad, el mundo globalizado exige competitividad, calidad y rapidez para efectuar los negocios; por lo que el comercio electrónico ha tomado impulso en el crecimiento y desarrollo sobre las formas de comprar y vender a través del internet. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta forma de comercio es similar al comercio tradicional, a excepción de las variables tiempo y espacio; que dan como resultado ciertas ventajas al obtener productos y servicios a menor costo.

El comercio electrónico a nivel mundial ha tenido un alto impacto en los últimos tiempos, debido a que en la actualidad se puede realizar transferencias de bienes y/o servicios desde cualquier parte del mundo; lo que ha causado que las personas realicen estos intercambios sin la necesidad de salir de casa.

Este desarrollo en las actividades de comercio electrónico debe llamar la atención a la Administración Tributaria a nivel mundial, pues fundamentados en la globalización y en las tecnologías de la información y comunicación pudieran generarse prácticas de evasión, elusión o fraude fiscal por parte de los contribuyentes que comienzan a preferir este tipo de comercio a través de medios electrónicos.

Esto ha causado que los grandes países como China tomen medidas al respecto, según (Agencia DPA, 2015), las plataformas en las que se desarrolla el comercio electrónico

deben asumir responsabilidades reales; por lo que los reguladores buscan establecer una mayor legislación y crearán una base de datos que supervisará estrictamente las transacciones de comercio electrónico.

Al haberse convertido en una problemática a nivel mundial, han sido varios los foros y debates que se han tratado al respecto en busca de una solución conveniente, tanto para consumidores como para los vendedores. Entre los cuales cabe destacar los trabajos desarrollados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), entre los cuales ha presentado un informe sobre la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios; mismos que son causados, en su mayoría, al no tener correctamente regularizado el comercio electrónico a nivel mundial; convirtiéndose en una problemática para países, grandes y pequeños, donde el comercio electrónico busca expandirse día tras día

Según la (UNCTAD, 2013)“El 95% del comercio electrónico en el mundo se realiza en los países desarrollados; África y América Latina representan el uno por ciento del total comerciado en la red de redes”

Un estudio realizado por la firma de investigación digital, GlobalWebIndex, sobre el comercio electrónico, dio a conocer el listado de los 10 países, cuyos porcentajes de internautas que realizan compras por internet son los más altos; como se muestra a continuación:

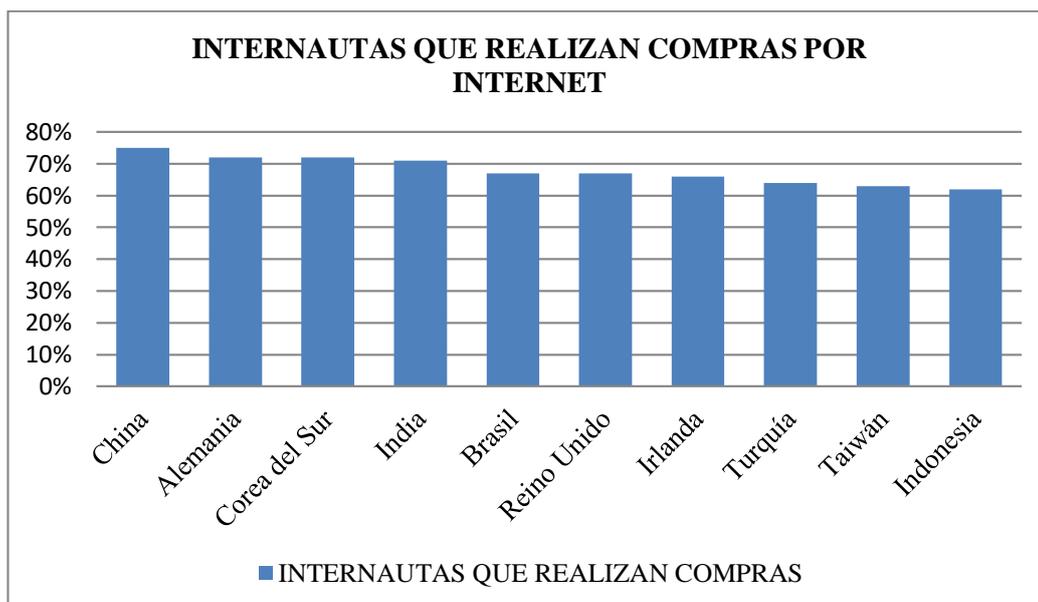


Gráfico 1: Internautas que realizan compras por internet

Elaborado por: Paola Martínez

Meso contextualización

A pesar de que América Latina no fue uno de los pioneros del comercio electrónico, hay que destacar que en los últimos años se ha visto un significativo desarrollo en los países latinos; y cada vez se vuelve un sector más competitivo en el área del comercio electrónico; ya que los consumidores han empezado a confiar tanto en los vendedores como en sus formas de pago.

Además se recalca que el comercio electrónico viene creciendo de manera constante en los últimos años mediante la creación de nuevos usuarios, los mayores hábitos de consumo y la experiencia online que los usuarios van adquiriendo con el tiempo.

En América Latina, existe el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico; organización sin fines de lucro; que se dedica a promover las buenas prácticas para

desarrollar de manera correcta el comercio electrónico y así las empresas latinas se consoliden en el mercado electrónico.

El país que más se destaca en esta actividad es Chile, donde las cifras aumentan de manera acelerada. Sin embargo, dichas cifras son únicamente el reflejo de la intervención de las grandes empresas; ya que las pequeñas empresas se sienten ajenas al comercio electrónico. Además, las cifras indican que un gran número de compras se deben a adquisiciones realizadas al extranjero. Por esto, se debe destacar que las leyes y normas tributarias no deben limitarse al territorio de un país, sino que deben buscar regular estas transacciones entre diferentes países

Es importante tener en cuenta que las normativas tributarias de los países en América Latina son de menor avanzada que los países europeos o norteamericanos por lo que en los últimos años se han realizado un sinnúmero de cambios para tratar de avanzar de la mano con el desarrollo económico mundial. Al respecto (CEPAL, 2016) en su publicación anual de la División de Desarrollo Económico menciona:

Aunque las reformas tributarias estuvieron orientadas a diversos objetivos, desde la obtención de mayores recursos fiscales hasta una mayor protección de los recursos naturales y el medio ambiente, los cambios más relevantes se centraron en el impuesto sobre la renta. El propósito es no solo mejorar el desempeño recaudatorio de los sistemas tributarios, sino fortalecer uno de los puntos más débiles de la política fiscal de los países de la región: el impacto de los sistemas impositivos en la distribución de los ingresos.

Micro contextualización

En un país, el principal ingreso; sin duda, son los recaudados por concepto de impuestos fiscales; tanto a nivel nacional como mundial. Por lo que, es importante una

regularización de la normativa tributaria que reglamente los mercados electrónicos; para lo cual, es necesario entender y mejorar el uso del comercio electrónico, dentro y fuera del país

Si bien es cierto, el comercio electrónico en el Ecuador aún no se encuentra representando altos índices dentro de las actividades de comercio; sin embargo, es una nueva forma de comercialización que el país está adoptando; y el Servicio de Rentas Internas, como ente recaudador, busca proponer nuevas estrategias que eviten prácticas evasivas tendientes a no pagar impuestos

Según (Ramírez, 2015), el Ecuador se ha enfrentado a ciertas falencias que han impedido el desarrollo del comercio electrónico; por ejemplo, el país no cuenta con cifras precisas sobre el sector, existe una oferta mínima por parte de los vendedores; y finalmente, no existe suficiente confianza de los compradores sobre los canales de transacción digital.

Según (Durán, 2014), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el evento E-commerce Day dio a conocer que el 51% de la compras virtuales se lo realiza en Quito, Guayaquil y Cuenca, donde los principales productos comercializados son la ropa y el calzado, el cual representa el 33% del total de las ventas electrónicas realizadas en el país.

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno establece el impuesto a la renta sobre la renta global que obtengan las personas naturales y jurídicas. Sin embargo, es importante recalcar que dentro de la normativa actual del Ecuador no se menciona el

tratamiento tributario para las operaciones del comercio electrónico, siendo éste una nueva forma de comercialización y que en el Ecuador se ha estado adoptando en los últimos años.

En vista de que el comercio electrónico se ha convertido en una actividad que en pleno siglo XXI se encuentra en auge; la Administración Tributaria busca actualizar su marco legal; con el objetivo de responder a las exigencias que el mundo del comercio presenta y que van aumentando día con día. Esto representa nuevos retos para el ente regulador, ya que el Ecuador debe posicionarse a la altura del mundo tributario y comercial en el que vivimos.

Además de la normativa tributaria, el Estado ha considerado indispensable que el país cuente con herramientas jurídicas que regulen el comercio electrónico y permitan el uso de la tecnología de manera más accesible para los usuarios; por lo que se ha creado la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos; la cual busca regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática y la prestación de servicios electrónicos, además de proteger a los usuarios de estos sistemas de información

b) Descripción y formulación del problema

En la actualidad, los contribuyentes presentan un sinnúmero de inconvenientes tributarios debido al desconocimiento que existe sobre las leyes y normas de índole tributaria que el Estado impone.

La legislación tributaria ha intentado contemplar todas las actividades que incurran en la transferencia de bienes y servicios; sin embargo, el uso de la tecnología presenta esta nueva forma de comercializar. Por lo tanto, la normativa debe caminar de la mano con los avances del ambiente comercial en el que se desarrolla el país.

Las operaciones de comercio electrónico deben ser reguladas por leyes específicas que contemplen los procedimientos que se llevan a cabo en este tipo de comercialización; ya que no pueden ser normadas por la misma legislación del comercio tradicional; debido a que al hablar de comercio electrónico no solo se eliminan las fronteras nacionales sino que también en varios casos se impide conocer la identidad de las partes que intervienen en la transferencia de bienes.

c) Justificación

El presente proyecto de investigación presenta su importancia debido al desarrollo tecnológico que ha tenido el comercio, tanto a nivel nacional como internacional. Es por este gran avance que varios países han visto la necesidad de establecer ciertos tributos que regulen las actividades de comercio electrónico; por lo que se vuelve un tema de debate, alrededor del mundo, para saber cuál es la mejor opción con respecto a la regulación tributaria en esta nueva forma de comercio.

Por este motivo, se debe tener en cuenta varios puntos de vista, ya que al ser una transferencia de bienes y/o servicios debe generar impuestos al igual que el resto de actividades. Sin embargo, existe cierta controversia entre la normativa tributaria vigente o la creación de un nuevo marco legal que cumpla con ciertos requisitos necesarios para regular esta innovadora manera de negociar.

Es importante mencionar que el comercio electrónico se ha convertido en una útil herramienta, tanto para vendedores como para consumidores; sin embargo al ser una actividad que no se encuentra incluida dentro de la normativa tributaria se convierte

en un inconveniente al volver vulnerable al Estado como sujeto activo de las obligaciones tributarias.

Además, el sistema tributario ecuatoriano presenta ciertas inconsistencias, las cuales los contribuyentes buscan aprovechar, evadiendo impuestos y respaldándose en vacíos legales que tiene la ley.

Por otra parte, existen otros contribuyentes que consideran que el sistema tributario contiene ciertas prácticas perjudiciales; por lo que optan por el traslado de beneficios a países considerados como paraísos fiscales; ya sea por su escasa o por su nula tributación, donde las empresas buscan establecerse con una mínima actividad económica.

d) Objetivos

- **Objetivo General**

- Determinar el impacto de la legislación tributaria vigente en operaciones de comercio electrónico en el Ecuador

- **Objetivos Específicos**

- Estudiar la normativa tributaria vigente en el Ecuador y su tratamiento en el comercio electrónico.
- Evaluar el comercio electrónico en el Ecuador.
- Analizar el impacto del comercio electrónico en la erosión de la base imponible de los contribuyentes en el Ecuador.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes Investigativos

Para desarrollar el presente proyecto de investigación se elaboró una búsqueda de información en trabajos referentes al tema, con lo cual se ha podido constatar que en el Ecuador no se han realizado las suficientes investigaciones sobre el tema. Lo que nos permite demostrar que el presente trabajo tiene una perspectiva original, dando lugar a nuevos puntos de vista que permitan comprobar la situación actual del comercio electrónico frente a la legislación tributaria vigente en el Ecuador.

Por lo que se ha tomado en cuenta los trabajos que muestran importantes puntos para la realización de este trabajo:

- Darío Castañeda, en el año 2014 con su trabajo “El Comercio Electrónico frente al Derecho Tributario Ecuatoriano y la falta de regulación”, trabajo que reposa en la biblioteca de la Universidad Central del Ecuador, concluye:

La legislación tributaria tanto nacional como internacional están sometidas a una urgente redefinición de sus principios y de sus conceptos, debido al desarrollo de la Internet, que permite la realización de transacciones comerciales vía electrónica, a una velocidad y en una magnitud antes no conocida. Ante la superación de las fronteras, dentro del ciber espacio, consideramos que el comercio electrónico debe ser regulado, en forma particular, a través de convenios internacionales de tipo tributario, pues solo con la cooperación internacional se podrá establecer los términos adecuados para evitar la evasión y elusión, pero sobre todo para lograr un reparto adecuado de las rentas a nivel mundial, que provengan del comercio electrónico, ya que el principio de progresividad, junto con las nociones de igualdad y equidad deben ser respetadas y logradas desde el ámbito internacional.

En este trabajo, el autor hace referencia a que el impacto del comercio electrónico dentro de la legislación tributaria es un problema a nivel mundial; por lo que de la misma manera se lo debe resolver en conjunto, debido a que la regulación debe ser realizada mediante convenios y tratados entre los países que buscan establecer una legislación tributaria acorde a la época tecnológica en la que vivimos, buscando que las fronteras que han sido superadas no sean aprovechadas para la evasión y elusión de impuestos fiscales.

- Juan Córdova, en el año 2013 con su trabajo “Tributación en el Comercio Electrónico en el Ecuador”, trabajo que reposa en la biblioteca de la Universidad de las Américas, concluye:

La normativa en aspectos tributarios fue creada en una época en la que el comercio tradicional era la principal fuente de tributos, pero el mundo del comercio ha cambiado y seguirán cambiando en base al continuo desarrollo tecnológico. Por lo que no se puede normar con herramientas jurídicas del siglo XX para operaciones que se realizan en el siglo XXI. La autoridad fiscal debe pensar en el comercio electrónico como un aliado y no como un enemigo, porque el crecimiento de esta forma no tradicional de realizar negocios sería sostenido en el tiempo, porque para los usuarios es un mecanismo de ahorro de tiempo y recursos. Mientras exista demanda la oferta no desaparecerá. Aunque aún existe poco control en las transacciones hechas en línea. No se ha realizado estudios exactos ni cifras estadísticas reales de lo que se deja de percibir por falta de control tributarios, en los negocios electrónicos, pues es importante saber si las cifras son importantes como para mover el aparato legislativo e incluso judicial en caso de normativa tributaria

La investigación determina que en cuanto a la regulación del comercio electrónico, la normativa tributaria vigente se encuentra obsoleta, ya que fue establecida en épocas donde el comercio se realizaba de manera muy diferente a la actual. Es decir, desde el siglo XX, cuando se crearon las leyes de carácter tributario, hasta el siglo XXI han

surgido una infinidad de cambios, especialmente tecnológicos, que han modificado el punto de vista de los actores del comercio tradicional. A pesar de la problemática que se ha presentado no existen estudios que demuestren que dichos problemas están afectando la recaudación de impuestos por parte de la Administración Tributaria.

- María Valencia, en el año 2016 con su trabajo “E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua”, trabajo que reposa en la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, concluye:

Los empresarios manifiestan que las herramientas tecnológicas por Internet no estén muy difundidas puesto que; el desconocimiento limita la confianza de implementar una plataforma de transacciones on-line de compra y venta, situación que indirectamente comparten los clientes por preferir los métodos convencionales de comercio. La meta de cualquier empresario es la expansión de su negocio, por tanto, la idea de trascender fronteras por medio del Internet, hace de la oferta de bienes y servicios una experiencia innovadora, cómoda y de bajo costo para el cliente, lo que conlleva al interés de incursionar en los negocios por Internet. Todos los empresarios están en acuerdo que la presentación del producto es un punto decisivo para la adquisición por parte del cliente, así como también la entrega oportuna; ya que si uno de estos factores falla se pierde la fidelidad del comprador.

Este trabajo hace referencia al impacto del comercio electrónico en el Ecuador. Sin duda, los propietarios de empresas, ya sean grandes o pequeñas, buscan que sus ventas aumenten; es por esto que la idea de trascender alrededor del mundo a través del internet se vuelve una idea eficiente para e innovadora para ciertas personas. Sin embargo el desconocimiento del proceso del comercio electrónico y todo lo que esto conlleva dentro de las herramientas tecnológicas, hacen que los compradores y

vendedores sigan prefiriendo el comercio tradicional en muchos casos; evitando problemas de pagos, entregas de productos o quejas y reclamos.

b) Fundamentación Científico-Técnica

Fundamentación Filosófica

Desde el punto de vista del enfoque investigativo, se puede decir que el presente trabajo es en mayor grado cualitativo:

Según (Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista, 2003) explica que el enfoque cualitativo es aquel que utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación

Por lo que, aplicar el enfoque cualitativo en el presente proyecto de investigación, permitirá realizar un proceso de recolección de datos flexibles. Debido a que la investigación se refiere a la legislación que norma el comercio electrónico no se puede realizar una medición de datos estadística.

Fundamentación Legal

Todo trabajo de investigación debe encontrarse respaldado por la respectiva normativa legal; por lo que para el presente trabajo se ha tomado en cuenta las siguientes leyes:

- Constitución de la República
- Plan Nacional del Buen Vivir
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

- Código Tributario

Constitución de la República

En la sección octava: Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales; en su artículo 385, numeral 3 menciona como finalidad del sistema nacional: Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y la productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Plan Nacional del Buen Vivir

Dentro de las políticas y lineamientos estratégicos del Plan Nacional del Buen Vivir, el objetivo 10.6 indica:

La potencialización e impulso de procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva, literal b que menciona: Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional

Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

En el Título Preliminar de la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos indica:

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

El capítulo I, Servicios Electrónicos, del título III, De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos; menciona:

Art. 44.- Cumplimiento de las formalidades. Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidas en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Teniendo en cuenta que la LORTI fue creada considerando que el sistema impositivo debe coadyuvar en el propósito de alcanzar una eficiente asignación de los recursos que garantice la equidad del sistema y que debe lograr el máximo efecto de neutralidad económica, evitando distorsiones en la selección de los consumidores, en las decisiones de organización de los contribuyentes y en las estructuras de financiamiento de las empresas. Por lo que se presenta los puntos más destacados de la ley para el presente trabajo:

Titulo Primero

Impuesto a la Renta

Art. 1.- Objeto del Impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana.- Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

1. Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicio y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios

ocasionales prestadas en el Ecuador, cuando su remuneración y honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos, o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario.

2. Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades desarrolladas en el exterior, provenientes de personas naturales, de sociedades nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, o de entidades organismos del sector público ecuatoriano.
3. Los beneficios o regalías de cualquier naturaleza, provenientes de los derechos de autor, así como de la propiedad industrial, tales como patentes, marcas, modelos industriales, nombres comerciales y la transferencia de tecnología

Art. 17.- Base imponible.- En general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

Art. 23.- Sistemas de determinación.- La determinación del impuesto a la renta se efectuará por declaración del sujeto pasivo, por actuación del sujeto activo, de modo mixto, mediante convenios tributarios o por el sistema de estimación objetiva global.

La determinación directa se hará en base a la contabilidad del sujeto pasivo, así como sobre la base los documentos, datos, informes que se obtengan de los responsables o de terceros, siempre que con tales fuentes de información sea posible llegar a conclusiones más o menos exactas de la renta percibida por el sujeto pasivo.

Art. 36.- Tarifas.-

a) Tarifa del impuesto a la renta de personas naturales y sucesiones indivisas: Para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales y de las sucesiones indivisas, se aplicarán a la base imponible las tarifas contenidas en la siguiente tabla de ingresos:

Titulo Segundo

Impuesto al Valor Agregado

Art. 51.- Objeto del Impuesto.- Establécese el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 59.- Hecho Generador.- El IVA se causa en el momento en que se realiza el acto o se suscribe el contrato que tenga por objeto transferir el dominio de los bienes o la prestación de los servicios, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota o boleta de venta.

Código Tributario

Según menciona el Servicio de Rentas Internas en el Código Tributario, se pueden destacar los siguientes artículos:

Título II

De la Obligación Tributaria

Art. 15.- Concepto.- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellas, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

Art. 18.- Nacimiento.- La obligación tributaria nace cuando se realiza el presupuesto establecido por la ley para configurar el tributo.

Art. 25.- Contribuyente.- Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

Art. 59.- Domicilio de las personas naturales.- Para todos los efectos tributarios, se tendrá como domicilio de las personas naturales, el lugar de su residencia habitual o donde ejerzan sus actividades económicas; aquel donde se encuentren sus bienes, o se produzca el hecho generador.

Art. 61.- Domicilio de las personas jurídicas.- Para todos los efectos tributarios se considera como domicilio de las personas jurídicas:

1. El lugar señalado en el contrato social o los respectivos estatutos; y,
2. En defecto de lo anterior, el lugar donde se ejerza cualquiera de sus actividades económicas o donde ocurriera el hecho generador.

Libro Segundo

De los procedimientos tributarios

Título I

Del procedimiento administrativo tributario

Capítulo II

De la determinación

Art. 87.- Concepto.- La determinación es el acto o conjunto de actos provenientes de los sujetos pasivos o emanados de la administración tributaria, encaminados a declarar o establecer la existencia del hecho generador, de la base imponible y la cuantía de un tributo.

Cuando una determinación deba tener como base el valor de los bienes inmuebles, se atenderá obligatoriamente al valor comercial con que figuren los bienes en las catastros oficiales, a la fecha de producido el hecho generador. Caso contrario, se practicará pericialmente el avalúo de acuerdo a los elementos valorativos que rigieron a esa fecha.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

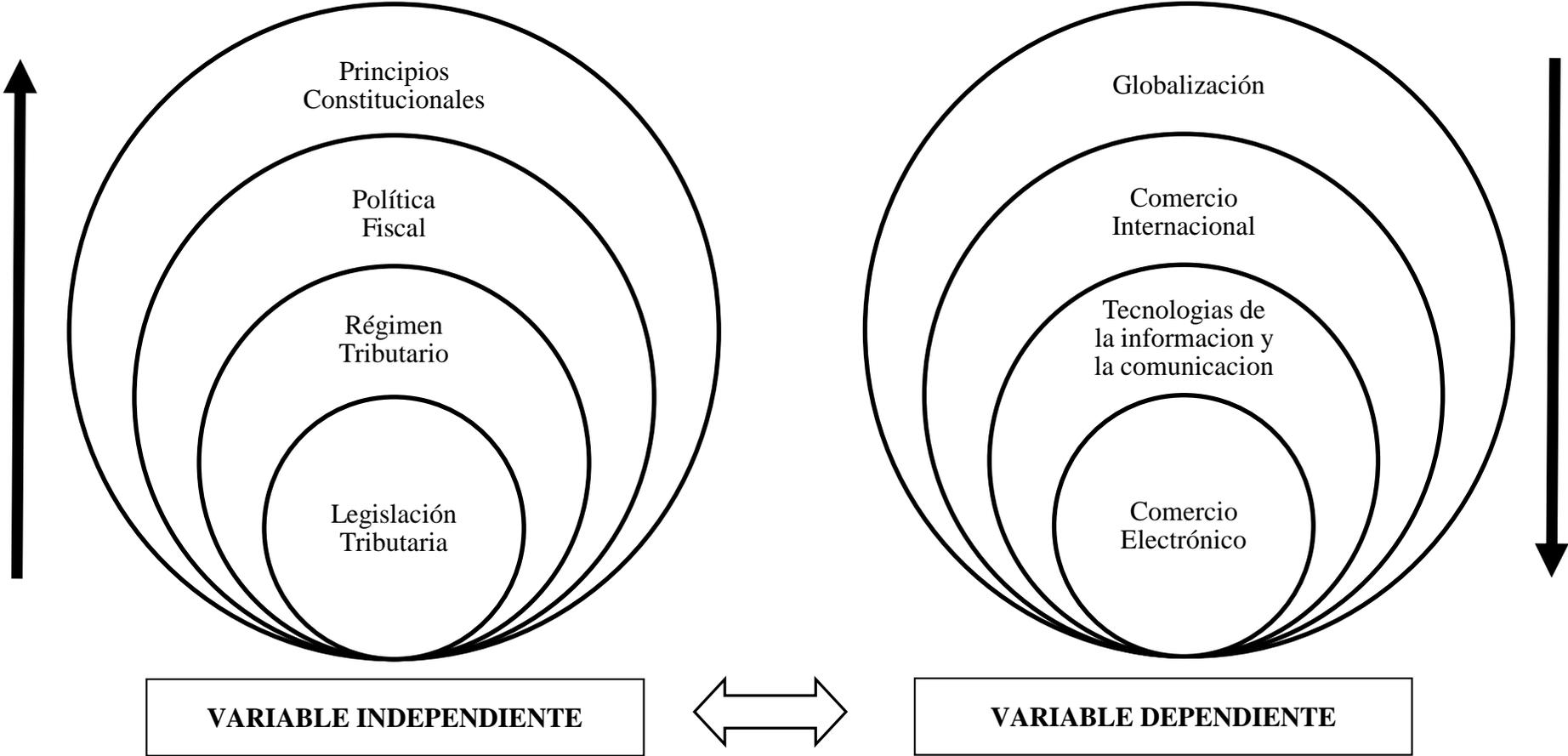


Gráfico 2: Categorías Fundamentales
Elaborado por: Paola Martínez

Conceptualización Variable Independiente: Legislación Tributaria

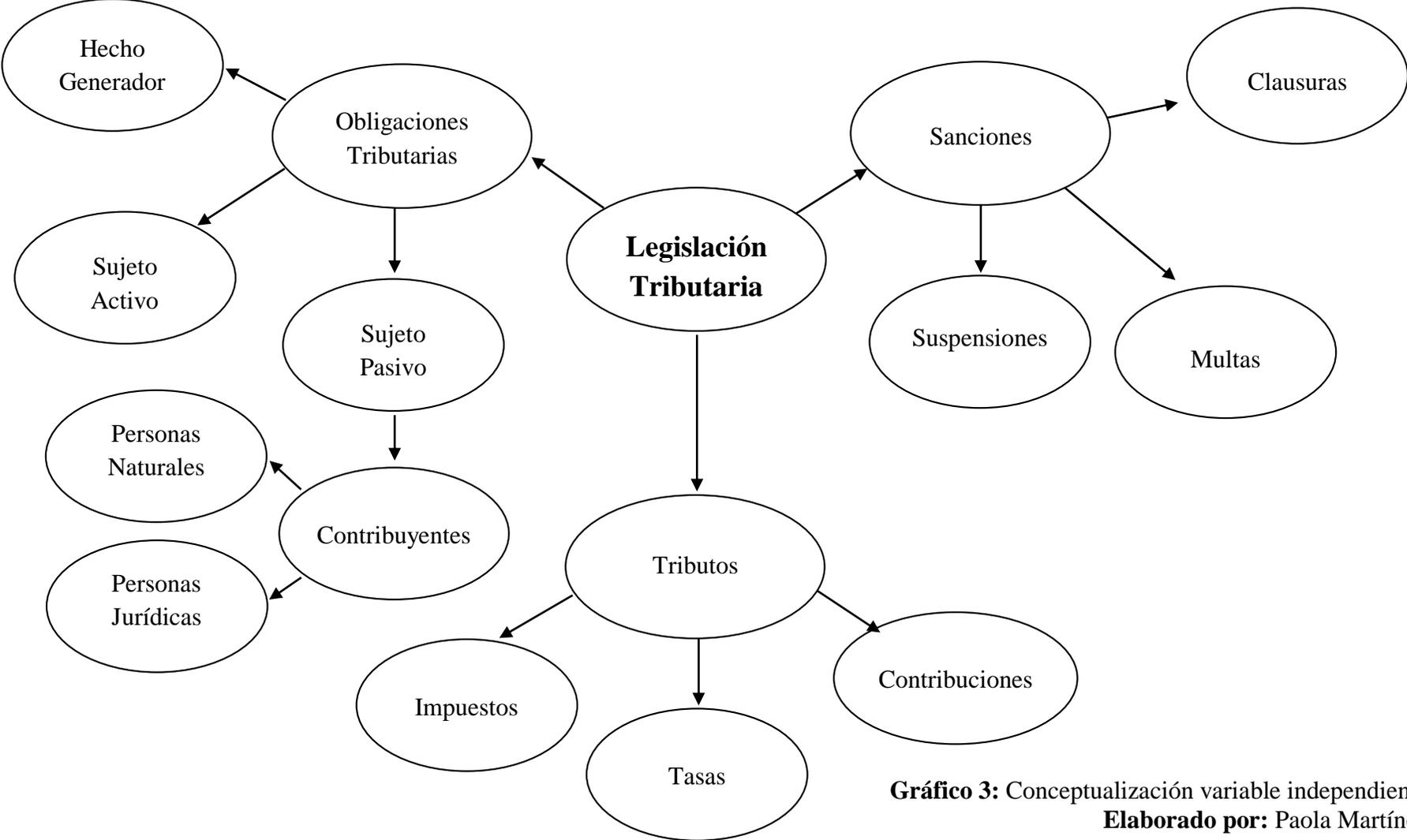


Gráfico 3: Conceptualización variable independiente
Elaborado por: Paola Martínez

Conceptualización Variable Dependiente: Comercio Electrónico

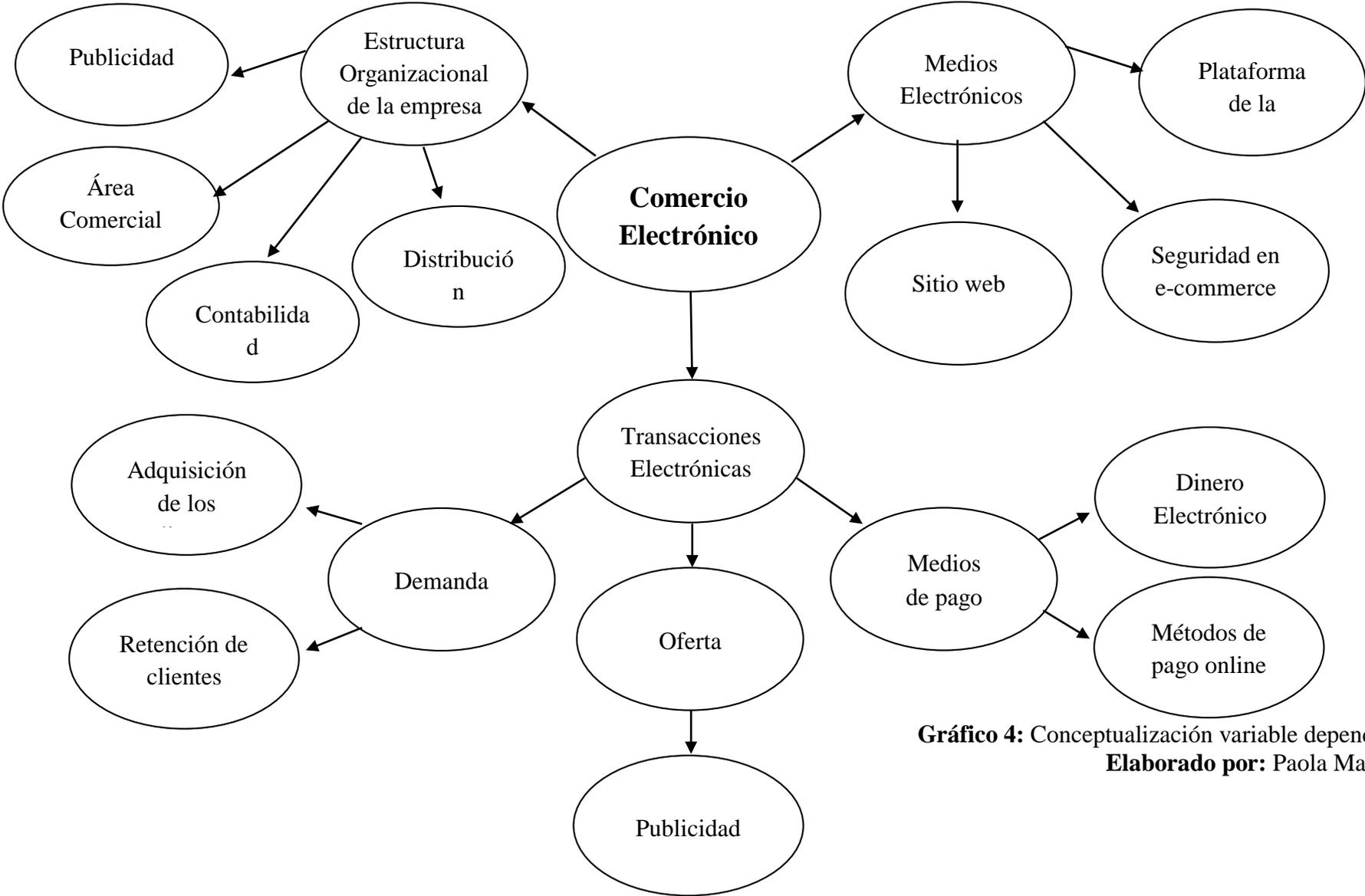


Gráfico 4: Conceptualización variable dependiente
Elaborado por: Paola Martínez

Conceptualización Variable Independiente: Legislación Tributaria

Principios Constitucionales

Según (Quisbert, 2006) son reglas básicas que guían el funcionamiento coherente y equilibrado de la estructura de una Constitución formal de un Estado determinado. Sirven para garantizar la vigencia, estabilidad y respeto a la Constitución.

Según (Labre, 2012) los principios constitucionales son:

La esencia y el valor jurídico dentro del procedimiento y sustanciación de procedimientos administrativos y judiciales; indudablemente también los principios y garantías que se aplique en la sustanciación de procesos dentro de un Estado democrático, determinará que dichas condiciones son los pilares y parámetros fundamentales en el marco jurídico legal

En conclusión, principios constitucionales se definen como aquellos que marcan el camino a seguir para la correcta y adecuada aplicación de los derechos indicados en la constitución y que encaminan a los ciudadanos a un correcto desenvolvimiento dentro del marco constitucional. La legislación tributaria no es la excepción ya que se encuentra basada en dichos principios constitucionales que son los que encaminan a esta normativa que se ejecute bajo los parámetros correctos dentro del marco legal.

Política Fiscal

(Rivera, 2010) Afirma que es la política que sigue el sector público respecto a sus decisiones sobre gasto, impuesto y sobre el endeudamiento. Esta política tiene como objetivo facilitar e incentivar el buen desempeño de la economía nacional para lograr niveles aceptables de crecimiento, inflación y desempleo.

Según (Servicio de Rentas Internas, 2012) es la acción del Estado en la economía a través del manejo de su presupuesto (ingresos tributarios y no tributarios, gastos, inversión, endeudamiento) con el objeto de alcanzar los objetivos de la política económica general (distribución, estabilización, empleo).

Según (Perez de Davila, 2007) la política fiscal utiliza como instrumentos los tributos, el gasto y la deuda pública. En la meta de distribución del ingreso se utiliza al impuesto como mecanismo para gravar al rico y al gasto público como instrumento para beneficios de las clases económicas más necesitadas

Los principales ingresos recaudados por la Política Fiscal son:

- Impuestos
- Derechos
- Productos
- Aprovechamientos y el endeudamiento público interno y externo

Entonces se puede concluir que la Política Fiscal se refiera a todas las decisiones direccionadas a la correcta y adecuada administración del erario nacional, enmarcados en los objetivos establecidos en el buen vivir del Ecuador y así cumplir con las expectativas de las variables importantes que integran la economía nacional. La legislación tributaria es la que respalda la ejecución de la política fiscal del país

Régimen Tributario

Según (Servicio de Rentas Internas, 2012) es el conjunto de las normas e instituciones que rigen la situación tributaria de personas naturales o sociedades.

Según (Paz y Miño Cepeda, 2015) es un elemento de reforma y equidad social, pues no sólo señala que se dará prioridad a los impuestos directos, sino que enfatiza en la redistribución de la riqueza y fija los principios bajo los cuales operará este régimen tributario.

Según la Constitución de la República en la sección quinta del Régimen de Desarrollo menciona:

Art. 300. El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizará los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301. Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.

Se concluye que al hablar de régimen tributario se refiere al sistema que rige las políticas tributarias en el Estado; promoviendo la equidad y la correcta redistribución de los recursos y facilitando el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes

Legislación Tributaria

Según (Muñoz, 2011) la legislación tributaria es el conjunto de normas y medidas establecidas por el Estado para financiar el gasto público a través de la recaudación de tributos.

Según el (Centro de Estudios Fiscales, 2012) la normativa tributaria es el ordenamiento jurídico del Ecuador que regula los impuestos nacionales administrados por la Administración Tributaria del Ecuador a través de un conjunto de normas

En el Ecuador la legislación tributaria se encuentra administrada por el Servicio de Rentas Internas y fue creada considerando ciertos puntos necesarios para un correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias; de manera que el sistema tributario se facilite entre el sujeto activo y el sujeto pasivo; por lo que se tomaron en cuenta los siguientes puntos importantes:

Considerando que los ingresos del Estado mantienen una alta dependencia de los recursos petroleros del país, los que han sufrido una apreciable disminución en los últimos años, lo cual hace necesario fortalecer el sistema de imposición interna;

Considerando que es necesario definir en el país un sistema de determinación de utilidades de tipo real en virtud del cual se corrijan las distorsiones que hoy se producen, tanto en la medición de la utilidad comercial, como en la determinación de la base sometida al impuesto a la renta, el cual debe gravar únicamente las utilidades reales obtenidas por los contribuyentes;

Considerando que el sistema impositivo debe coadyuvar en el propósito de alcanzar una eficiente asignación de los recursos que garantice la equidad del sistema y que debe lograr el máximo efecto de neutralidad económica, evitando distorsiones en la selección de los consumidores, en las decisiones de organización de los contribuyentes y en las estructuras de financiamiento de las empresas;

Considerando que para mejorar la administración tributaria es necesario simplificar los mecanismos de control, disminuir sus costos administrativos y obtener mejores resultados a base de eficiencia recaudatoria

Además la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno se respalda en otros documentos creados por la Administración Tributaria; como el Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y el Código de Trabajo.

En conclusión, al hablar de la legislación tributaria se refiere a todas las normas y reglas que se encaminan a regular todo lo relacionado a las obligaciones tributarias y la interacción del sujeto pasivo y sujeto activo dentro del sistema tributario. Cabe recalcar que la legislación tributaria vigente tiene ciertas falencias que deben ser atendidas por parte de la Administración Tributaria, entre ellas está el tratamiento tributario del comercio electrónico en el Ecuador.

Obligaciones Tributarias

Según (Manya & Ruiz, 2011), es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes responsables de aquellos, en virtud debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios, al verificarse el hecho generador

El Código Tributario en su Título II, De la obligación tributaria, Capítulo I, Disposiciones Generales, menciona:

Art. 15.- Concepto.- Obligación Tributaria es un vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la Ley.

Según el sitio web de la (Escuela Politécnica Nacional, 2013) la obligación tributaria es el vínculo que se establece por ley entre el acreedor que es el Estado y el deudor tributario que son personas naturales o jurídicas y cuyo objetivo es el cumplimiento de la prestación tributaria

En conclusión, la obligación tributaria es la relación que se fundamenta según la ley entre el sujeto activo, representado por el Estado, y el sujeto pasivo, los contribuyentes; mediante la cual las personas naturales o jurídicas se comprometen al cumplimiento del pago de los tributos. En el caso de las actividades de comercio electrónico, la obligación tributaria nace en el momento que se realiza el proceso de compra y venta sin importar los medios electrónicos que se utilicen.

Hecho Generador

Según (Manya & Ruiz, 2011), es el presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo. Por lo tanto, es necesario que se encuentre configurado claramente en la ley. Si el sujeto pasivo se encuentra en tal presupuesto nace para él la obligación tributaria

Según (Lancuentra & Pont Mestres, 1964) es el hecho material de lo que la doctrina científica denomina situación de hecho o presupuesto del tributo. Es indudable que corresponde al criterio discrecional del legislador realizar tal determinación del hecho imponible.

Según (Zafra, 2012) en su publicación afirma lo siguiente:

El hecho generador es aquel acto económico o negocio que resulta afecto al tributo y cuya realización u omisión va a generar el nacimiento de la obligación tributaria, pues la ley por sí sola no puede cumplir con este fin; esto, debido a

que la norma no puede indicar dentro de su ordenamiento a los deudores individuales del tributo, por tal razón es que se sostiene del hecho imponible, que al realizarse determina el sujeto pasivo y la prestación a que está obligado.

El hecho generador es el presupuesto que establece el Estado, como ente legislador, para cada tributo. Por el cual, el contribuyente se encuentra obligado al cumplimiento de las obligaciones tributarias. Cabe destacar que el hecho generador se encuentra estrictamente ligado a la aparición de la obligación tributaria.

Sujeto Activo

Según (Guanotasig, 2012) es el acreedor de la obligación tributaria y a quien le corresponde el derecho de exigir el pago del tributo. La figura legal es el Estado y mediante la Ley se puede atribuir la calidad a otros entes u organismos públicos.

El (Instituto Iberoamericano, 2012) afirma que el sujeto activo es el ente acreedor de los tributos (el Estado), que son administrados a través del Servicio de Rentas Internas

En conclusión, la definición de sujeto activo no es muy extensa, ya que el sujeto activo es el Estado representado por las entidades que han sido creadas para dicho fin. En el caso de la legislación tributaria quien está a cargo de la Administración Tributaria es el Servicio de Rentas Internas

Sujeto Pasivo

Según (Lancuentra & Pont Mestres, 1964):

El objeto del tributo se encuentra naturalmente vinculado a una persona. Esta persona, por tanto, no está determinada por la norma, sino por la simple relación que el supuesto de hecho establece sin alteración de ninguna clase. En su virtud, se trata

del contribuyente, ya que es el llamado a soportar el tributo por ser titular de la respectiva capacidad económica.

Según (Zafra, 2012) el sujeto pasivo es el obligado al cumplimiento de las prestaciones tributarias, ya sea en calidad de contribuyente o de responsable. Aquel obligado al pago de los tributos y al cumplimiento de los deberes formales.

Según (Sevilla, 2006) señala que:

La persona legalmente obligada a pagar el impuesto a la hacienda es el sujeto pasivo del impuesto. Todos los impuestos, retenciones o pagos a cuenta que se puedan establecer tienen un sujeto pasivo que, sin embargo, no siempre será quien haya de soportar, ni siquiera legalmente, el impuesto. Cuando un empresario retiene a los trabajadores el impuesto sobre sus salarios, el empresario es el sujeto pasivo pero, obviamente, no soporta el impuesto.

En el aspecto comercial, en la imposición múltiple sobre las ventas. Los comerciantes suelen ser los sujetos pasivos y el impuesto surge cuando venden. No obstante pueden legalmente trasladarlo sobre los compradores con lo que no están obligados a soportarlo.

Entonces, el sujeto pasivo es la parte deudora de la obligación tributaria, encargada del cumplimiento y pago de los tributos y las obligaciones que la ley establece. Es importante mencionar que en las actividades de comercio electrónico es difícil identificar al sujeto pasivo de estas operaciones debido al uso de medios electrónicos tanto para la oferta del producto como para el pago del mismo

Contribuyentes

Según (Manya & Ruiz, 2011) es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición

de contribuyente quien deba soportar la carga tributaria aunque realice su traslación a otras personas

Para (Delgadillo, 2004) es contribuyente la persona natural o jurídica a quien la ley impone carga tributaria derivada del hecho imponible.

Según (Villegas, 1999) el contribuyente es

El destinatario legal tributario, a quien el mandato de la norma obliga a pagar el tributo por sí mismo. Como realizador del hecho imponible, es el deudor a título propio como también manifiesta que recibe el nombre convencional de contribuyente el destinatario legal tributario que debe pagar el tributo al fisco. Al estar a él referido el mandato de pago tributario, pasa a ser sujeto de la relación jurídica tributaria principal. Lógicamente, se trata de un deudor a título propio. Es aquel cuya capacidad contributiva tuvo normalmente en cuenta el legislador al crear el tributo, es el “realizador” del hecho imponible y es por consiguiente quien sufre en sus bienes el detrimento económico tributario. La “vía legal” mediante la cual el legislador le destina el peso del tributo consiste en su ubicación como polo negativo de la relación jurídica tributaria

Se puede concluir que los contribuyentes son personas naturales o jurídicas, que forman un ente económico y que debido a la imposición del hecho generador se encuentran obligados a pagar un tributo al Estado.

Según el (Servicio de Rentas Internas, 2016) en la Guía Tributaria No. 1, menciona que los deberes formales de los contribuyentes:

1. Inscribirse en los registros del SRI, proporcionando los datos de actividades económicas y comunicar oportunamente los cambios que se presenten.
2. Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados.
3. Llevar los libros y registros contables relacionados con mi actividad económica.

4. Presentar las declaraciones y pagar los impuestos.
5. Acudir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas cuando sea necesario.

En conclusión, una vez que nace la obligación tributaria, debido a la existencia del hecho generador, existen dos partes: el sujeto activo y el sujeto pasivo que son los contribuyentes; es decir los contribuyentes son los deudores de la obligación que nace, sobre quienes recae el pago de los tributos al Estado.

Personas Naturales

Según publicación del (Servicio de Rentas Internas, 2016) afirma lo siguiente:

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.

Las personas naturales son todas las personas, ya sean nacionales o extranjeras, sin distinguir ninguna condición social, que vive en sociedad bajo los derechos y obligaciones que establece la ley

Personas Jurídicas

Según (Lyon, 2003) el concepto de una persona da cuenta de una abstracción jurídica que expresa solamente el conjunto de derechos y obligaciones. Por eso se define a la persona como la entidad capaz de adquirir derechos y obligaciones

Según (Cárdenas & Daza , 2004) la persona jurídica es una asociación de interés particular o público a la que la ley le concede personalidad propia, independiente de sus asociados.

Según (René, 2010) se llama persona jurídica:

Una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las características más importantes son: la separación de derechos y obligaciones que existe entre la persona jurídica y los miembros que la componen, y la segunda característica es la separación de uno y otro patrimonio (el de la persona natural y el de la persona jurídica)

Entonces, se puede decir que una persona jurídica es la agrupación de dos o más personas naturales que se reúnen en busca de un objetivo colectivo, y que bajo la normativa que las rige debe cumplir obligaciones y gozar de derechos

Para la transferencia de bienes y servicios a través de medios electrónicos las entidades jurídicas la realizan por medio de sus cuentas bancarias a nombre de la empresa, por lo que es más fácil la localización de las transacciones realizadas por dichas empresas.

Sanciones

Según (SRI, 2016) en la Guía Tributaria No. 5 menciona:

Si los contribuyentes que presenten sus declaraciones de Impuestos o anexos después del plazo establecido, deberán cancelar valores adicionales por concepto de multas para ambos casos e intereses en el caso por el retraso en las declaraciones, de acuerdo a lo siguiente:

- Se deberán calcular intereses cuando la declaración de sus impuestos ha generado un valor de impuesto a pagar, considerando que el dinero tiene un costo de tiempo
- Se deberá calcular la multa correspondiente, como penalización por presentar la declaración o el anexo fuera del plazo.

Para aquellos casos donde existen incumplimiento de estas obligaciones así como de otras relacionadas con los deberes formales antes mencionados, el SRI ha publicado en su página web un instructivo donde indica el listado de faltas reglamentarias e infracciones y su respectiva multa, aplicables a las personas naturales obligadas a llevar contabilidad.

Según menciona el Código Tributario sobre las Sanciones:

Art. 323.- Penas aplicables.- Son aplicables a las infracciones, según el caso, las penas siguientes:

- a) Multa;
- b) Clausura del establecimiento o negocio;
- c) Suspensión de actividades;
- d) Decomiso;
- e) Incautación definitiva;
- f) Suspensión o cancelación de inscripción en los registros públicos;
- g) Suspensión o cancelación de patentes y autorizaciones; y,
- h) Suspensión o destitución del desempeño de cargos públicos.

Estas penas se aplicarán sin perjuicio del cobro de los correspondientes tributos y de los intereses de mora que correspondan desde la fecha que se causaron.

Estos tributos e intereses se cobrarán de conformidad con los procedimientos que establecen los libros anteriores

Entonces se puede decir que las sanciones son amonestaciones que se ejecutan ante los contribuyentes. Para el Servicio de Rentas Internas existe un sinnúmero de sanciones ante diversos casos que presentan los contribuyentes; por lo que éstos deben acatar la legislación a fin de no incumplirla para evitar las sanciones.

Sin embargo para los contribuyentes dedicados al comercio electrónico no existen sanciones contempladas en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, debido a que no hay procedimientos para determinar el incumplimiento en las transacciones a través de medios electrónicos ya que en esta actividad no pueden ejecutarse actividades de control con fedatarios como se lo realiza para controlar el cumplimiento de obligaciones en actividades de compra y venta de manera física

Tributos

Según (Manya & Ruiz, 2011) son las obligaciones comúnmente en dinero que el Estado exige sobre la base de la capacidad contributiva, en virtud de una Ley, y sirven para cubrir los gastos que demanda el cumplimiento de sus fines

Los tributos se clasifican en: impuestos, siendo la categoría más importante de los tributos; tasas, que son solicitudes ocasionales; y contribuciones especiales, que son las cargas obligatorias a cambio de un beneficio.

Según (Servicio de Rentas Internas, 2012) es el conjunto de pagos obligatorios de los ciudadanos al Estado y que pueden o no tener una contraprestación. Dentro de los tributos se encuentran los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales.

En conclusión, los tributos son obligaciones que pagan los contribuyentes al Estado; mientras el sujeto activo los usa para cubrir gastos que benefician al Estado y su pueblo.

Impuestos

Según (Manya & Ruiz, 2011) es una clase de tributo, que constituye un pago obligatorio, caracterizándose por no requerir una contraprestación directa o determinada por parte del acreedor tributario. Sus características son: coactividad, unilateralidad en el pago, carácter monetario, normativo y concurrencia de dos sujetos

Según (García, 2011) los impuestos se clasifican en:

Impuestos directos: aquellos que se aplican a la manifestación directa e inmediata de la capacidad económica del contribuyente. Estos impuestos gravan la riqueza en sí misma.

Impuestos indirectos: los que se generan por una manifestación indirecta de la capacidad económica. Estos tributos se imponen a bienes y servicios y se grava la utilización de la riqueza

Según (Aguilar, 1972) son tributos exigidos sin contraprestación, cuyo hecho imponible está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica, que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo

Los impuestos son un tipo de tributo que nacen cuando una persona, natural o jurídica, tiene una actividad económica por la que hay que tributar sin derecho a una contraprestación por parte del sujeto activo

Tasas

Según (Aguilar, 1972) son tributos cuyo hecho imponible consiste en la utilización del dominio público, la prestación de un servicio público o la realización por la Administración de una actividad que se refiera, afecte o beneficie de modo particular al sujeto pasivo

Según (Manya & Ruiz, 2011) es un tributo generado por la prestación de un servicio efectivo o potencial, dado de manera directa por el estado. En las tasas existe una relación entre la prestación del servicio público y el pago de una tarifa, cantidad de dinero que se entrega como contraprestación por el servicio recibido.

Las tasas son tributos que se paga por una contraprestación por parte del sujeto activo que se constituye en el uso de un bien o servicio público

Contribuciones Especiales

Según (Manya & Ruiz, 2011) son los tributos generados en razón de beneficios individuales o de grupos sociales, derivados de la realización de obras o gastos públicos o de actividades o servicios estatales especiales

Según (Aguilar, 1972) son tributos cuyo hecho imponible consiste en la obtención por el sujeto pasivo de un beneficio o de un aumento de valor de sus bienes, como consecuencia

de la realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos

Las contribuciones especiales nacen por el incremento de los bienes de los ciudadanos a través de obras públicas que realiza el Estado.

Erosión de la Base Imponible

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2013), la erosión de bases imponibles constituye un grave riesgo para los ingresos tributario, la soberanía fiscal y la equidad tributaria, tanto de los Estados miembros de la OCDE como de los no miembros. Si bien existen numerosas formas de erosionar las bases imponibles dentro de cada jurisdicción, una fuente significativa de la erosión de la base imponible es el traslado de beneficios al exterior. Aunque es importante y necesario obtener más datos sobre la erosión de las bases imponibles y el traslado de beneficios, no cabe ninguna duda de que estos dos fenómenos plantean un problema acuciante y actual en algunos ordenamientos.

Sin duda los inconvenientes encontrados al realizarse transacciones internacionales son incontables, ya que al constituirse la renta como motivo de tributos y al ser éste uno de los principales ingresos públicos se debe manejar con cautela de manera que no se perjudique ni al contribuyente ni al sujeto activo

Cabe mencionar que el único problema al que la OCDE se enfrenta no es solo la erosión de la base imponible sino también los tributos indirectos al referirse a transacciones internacionales como por ejemplo el riesgo de distorsión en el IVA internacional que

puede llegar a crear obstáculos en las actividades empresariales y frenar el crecimiento económico al no hallar una coherencia normativa en cuanto al IVA, al ser uno de los impuestos más frecuentes en estas actividades a través de medios electrónicos que cruzan fronteras sin existir una normativa que pueda regular de igual manera en cualquier parte del mundo.

Variable Dependiente: Comercio Electrónico

Globalización

Según (Perez Porto & Merino , Definición, 2008) la globalización consiste en la integración de las diversas sociedades internacionales en un único mercado capitalista mundial

Para (Ortiz, 2011) existen ciertas ventajas y desventajas de la globalización; sin embargo es necesario distinguir entre las diversas formas que ésta adopta. Por lo que a continuación se presenta ciertas ventajas y desventajas que se presenta ante este fenómeno:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Ampliación del mercado	El deterioro del medio ambiente
Aumento de la eficiencia productiva	Aumento excesivo del consumismo
Difusión de nuevas tecnologías	Posible desaparición de la diversidad biológica y cultural
El libre comercio aumenta el número y la calidad de productos	Mayores desequilibrios económicos
Se acaban los monopolios, mientras que los oligopolios crecen	Inestabilidad de los trabajadores
Aparición de nuevos empresarios creativos y emprendedores	Concentración de la riqueza
Enriquecimiento cultural	Mayor flexibilidad laboral

Tabla 1: Ventajas y Desventajas de la Globalización

Fuente: Ortiz (2011)

Según (Pampillón, 2008) la globalización es:

La creciente integración internacional de los mercados de bienes, servicios y factores de producción (trabajo, tecnología y capital). Esta integración se basa en la liberalización comercial, desregulación de los movimientos financieros, facilidad de incorporación de nuevas tecnologías y división internacional del trabajo, y una creciente tendencia a la deslocalización de unidades productivas o de servicios de empresas hacia países en desarrollo con menores costes de mano de obra. La globalización asume que el mundo se parece cada vez más a un enorme país, donde los obstáculos y las barreras a las transacciones económicas deben perder importancia de forma acelerada. Sin embargo, no todos los economistas están de acuerdo en que el fenómeno haya alcanzado el volumen que comúnmente se le atribuye. Estos mismos autores tampoco avalan, en la mayoría de los casos, que la globalización sea un fenómeno con un balance tan positivo como generalmente se presenta. También se arguye, dentro de esta línea argumental, que no es verdad que el Estado pierda poder como consecuencia de la globalización de los mercados, un hecho que algunos consideran fundamental para hacer ver que no se está produciendo un verdadero cambio en la correlación de fuerzas a favor de los mercados.

Al hablar de globalización, se puede decir que se refiere a un mundo más integrado entre sí, es decir un lugar donde no hay fronteras ni límites para la comercialización de bienes y servicios, lo que ha impulsado el comercio electrónico en los últimos años a nivel mundial.

Debido a la globalización las personas realizan transacciones desde cualquier parte del mundo sin importar de donde viene el producto y hacia dónde va el pago por la transacción realizada, lo que ha promovido el comercio internacional mejorando la economía entre los diferentes países

Comercio Internacional

Según (Arcilla, 1995) el comercio internacional abarca el flujo de relaciones comerciales, sin hacer referencia a un país en específico. Es el conjunto de movimientos comerciales y financieros que se realizan entre naciones; pues es un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas

Según (Ceballos, 2016) el comercio internacional es:

El movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

Según (Sabino, 1991) el comercio internacional se refiere a:

El intercambio de bienes y servicios entre personas de distintos países. La diferencia esencial entre el comercio dentro de las fronteras nacionales y el comercio internacional es que este último se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras.

En el comercio internacional se benefician tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra, o importa: ello sucede, al igual que en el comercio interno, porque cada una posee ventajas comparativas particulares que se traducen en costos comparativos diferentes. Al incremento del comercio exterior, por lo tanto, hay que atribuir una buena parte del crecimiento económico contemporáneo.

En conclusión, el comercio internacional se refiere a todas las negociaciones que hacen los países entre sí, sin importar ningún tipo de condición. El comercio internacional implica la comercialización de bienes y servicios de los países alrededor del mundo

Tecnologías de la Información y Comunicación

Según (Belloch, 2011) señala que:

Es el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, almacenamiento, producción, comunicación, registro y presentación de información ya sea de voz, imágenes o datos en señales acústicas y ópticas; el mismo que incluye a la electrónica como tecnología soporte para el desarrollo de las telecomunicaciones y la informática.

Según (Cabero, 2005) en su artículo menciona:

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas

Las tecnologías de la información y comunicación combinan el conocimiento con la práctica para atender las necesidades en cuanto a la infraestructura tecnológica de la información

Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha llegado al mercado para imponerse frente al comercio tradicional; presentando un sinnúmero de diferencias que lo hacen destacarse ante

vendedores y compradores. Por lo que (Fonseca, 2014) presenta las diferencias más importantes que se dan entre estos dos tipos de comercialización:

Comercio Tradicional	Comercio Electrónico
Aparición de intermediarios	Los intermediarios desaparecen
Publicidad dentro de su entorno cercano	Publicidad en la web a nivel mundial
Altos costos de publicidad	Disminución de los costos de publicidad
El vendedor debe explicar sus productos varias veces	Información detallada en la web
El cliente puede constatar el producto que va adquirir	Se imposibilita la visualización del producto
Reclamos y devoluciones más ágiles	Complicación en el momento de las devoluciones
Se incrementa el precio de venta por los gastos operativos	El precio de ventas disminuye debido al menor gasto operativo
Es necesario tener capital	No se tiene cuentas por cobrar
Alquiler de logística, almacenes y locales	Se lo puede realizar desde el hogar
Se requiere empleados	No requiere personal
Riesgo de cartera vencida	Las ventas son con pago inmediato
Horario de atención fijo	Atención las 24 horas del día

Tabla 2: Comercio Tradicional vs Comercio Electrónico

Fuente: Fonseca (2014)

Según (Fonseca, 2014) el comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva y que se realizan con pago online. Se trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes sino que los pedidos, información o pago se hacen a través de un medio electrónico.

Según (Gariboldi, 1999) el comercio electrónico es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales

Según (Reynolds, 2001) el comercio electrónico es:

El acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. Es decir, compra y venta a través del internet; este fue un concepto muy novedoso en los años 90, cuando en otros países ya existían los servicios en línea vía telefónica (on-line) como por ejemplo revisión de impuestos al fisco, revisiones de estados de cuenta bancarios y tarjetas, pago por tarjetas de crédito, etc. En países como el nuestro (Ecuador) estos servicios nunca llegaron a desarrollarse antes del internet.

(Fonseca, 2014) muestra sus conclusiones sobre las compras por internet:

- La mayoría de las empresas ve Internet todavía como un canal de comunicación.
- Pocas empresas consideran un canal de venta o de distribución.
- Los empresarios piensan que la presencia de la web en el mercado de consumidores está permanentemente en crecimiento, pero, no la consideran todavía suficiente.
- No entienden adecuadamente todas las posibilidades del comercio electrónico.
- Piensan que el impacto organizativo sobre sus empresas va a ser demasiado fuerte y se muestran reacios a aceptar los cambios.
- La gran mayoría de internautas manifiestan que no ha percibido ningún problema a la hora de realizar alguna compra por la web.

El comercio electrónico se refiere a todas las transacciones de comercio que se realizan utilizando las tecnologías y el internet, sin conocerse entre los internautas que actúan en

la transacción. El comercio electrónico implica la venta de bienes y servicios a nivel mundial que son pagadas, en su mayoría, a través de medios electrónicos como las transferencias o el pago con tarjetas de crédito, es por esto que es difícil ubicar a las personas involucradas en el proceso de compra y venta.

Transacciones Electrónicas

Según (Fernández, 2014) es cualquier actividad que involucra la transferencia de información digital para propósitos específicos; que utiliza técnicas criptográficas para permitir a las entidades llevar a cabo una información entre sí y además intercambiar información de manera segura.

Las transacciones electrónicas son todas las actividades donde los usuarios interactúan a través de la web para realizar actividades de compra y venta, y por lo general, el comprador no llega a conocer al vendedor, y viceversa.

Oferta

Según (Cárdenas & Daza , 2004) la oferta es:

Cantidad de determinado bien que un individuo está dispuesto a desprenderse en un momento, lugar y precio determinado. La posibilidad de establecer si un bien es escaso se efectúa en relación con su demanda.

La curva de la oferta es por lo regular creciente; esto quiere decir que los vendedores de un bien estarán más deseosos de vender una mayor cantidad cuando el precio es mayor. Según las reacciones de la curva se tiene:

- Oferta inelástica: cuando la curva es una línea recta vertical; no existe respuesta
- Oferta elástica: cuando la curva es una línea recta horizontal

Según (Perez Porto & Gardey, 2009) la oferta es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto, es decir, que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

Según (Sabino, 1991) la oferta se refiere a:

La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios. La ley de la oferta establece básicamente que cuanto mayor sea el precio mayor será la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado, y viceversa; cuanto mayor sea el período de tiempo considerado, por otra parte, más serán los productores que tendrán tiempo para ajustar su producción para beneficiarse del precio existente.

En conclusión, la oferta se refiere a todos los bienes y servicios que son puestos en el mercado para que los consumidores los adquieran

Publicidad

Según (Cárdenas & Daza , 2004)manifiesta que publicidad es:

Una variable controlable de comercialización que actúa como una forma de comunicación masiva, cuyo objetivo es obtener la acción de compra por parte de los consumidores. Forma impersonal de promoción, en la cual una empresa trata de persuadir al público de un punto de vista en particular.

Según (Eguizábal, 1998) la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda

Según (Sabino, 1991) el término publicidad se refiere a:

Conjunto de medios y de acciones que utilizan compradores y vendedores para llamar la atención acerca de los productos que se ofrecen o se demandan, o para aumentar el prestigio de las empresas. La publicidad es un elemento importante dentro de una economía de mercado pues refleja el deseo de las empresas oferentes de atraer compradores, permitiendo formas abiertas de competencia que, a su vez, dan a los potenciales consumidores la posibilidad de realizar elecciones con mayor conocimiento de las alternativas entre las que escogen. La publicidad, por ello, aumenta la demanda, pero sólo en la medida en que muestra a los consumidores usos potenciales para sus ingresos que éstos no habían percibido o los informa del modo en que pueden satisfacer ciertas necesidades que hasta ese momento no podían satisfacer. En un mercado competitivo las empresas se ven obligadas a realizar fuertes gastos en publicidad: de otro modo pueden ser desplazadas por los competidores que estén dispuestos, de todos modos, a hacer tales gastos. No obstante, existe un límite a los gastos en publicidad: como éstos son en definitiva costos que hay que añadir a los costos totales de cada producto, y como sus efectos también se van reduciendo proporcionalmente luego de un cierto punto, las empresas tienen que detener sus gastos en publicidad allí donde sus costos marginales se igualen con los beneficios marginales que reciben por ella.

Se concluye que la publicidad son todas las maneras que tienen los vendedores para promocionar sus productos, dando a conocer a los consumidores los bienes y servicios que ofertan con sus características. Debido al auge en el uso de las redes sociales, es ahí donde se promociona la gran mayoría de bienes y servicios ofertados en la web, lo que ha permitido que pequeñas, medianas y grandes empresas puedan llegar a millones de usuarios, sin importar el lugar de residencia de compradores y vendedores.

Demanda

Según (Rodríguez, 2009) demanda es la cantidad de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Implica, no solo la intención de adquirirlos sino también la disposición de los medios económicos para su realización

Según (Sabino, 1991) la demanda se refiere a:

La cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien.

Entonces, se puede decir que la demanda se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores van a adquirir de acuerdo al precio establecido en el mercado. Debido a la gran oferta que existe en el mercado cibernético, los consumidores pueden comparar de manera fácil los productos que desean adquirir.

Adquisición de Clientes

Según (De la Fuente, 2013) la captación del cliente consiste en atraerlo a nuestro negocio, realice o no una compra. Es decir, si un usuario le llama la atención la publicidad de la empresa, pero pese a eso no realiza la compra no quiere decir que la empresa no captó al cliente sino que debido a que el producto no llenó las expectativas del usuario, la empresa no pudo retenerlo

Se puede decir que adquisición de clientes son los métodos que usa la empresa para llamar la atención de un consumidor y hacerlo su cliente. Es por esto que en las redes sociales se encuentran constantemente promociones y avisos para atraer a los clientes.

Retención de Clientes

Según (De la Fuente, 2013) fidelizar a un cliente no es más que hacerle recurrente. Fidelizar a un cliente puede llegar a ser arduo, pero los beneficios futuros pueden ser mucho mayores a largo plazo que la simple captación

Según (VISA Empresarial, 2014) entender a los clientes de manera que una vez que se acercaron a la marca permanezcan, es uno de los factores más importantes dentro del comercio electrónico, por lo que se debe hacer uso de todas las herramientas posibles.

La satisfacción y “engagement” (compromiso) son dos elementos claves para lograr retener clientes:

Satisfacción: Es la medida en que los productos y servicios cumplen o sobrepasan las expectativas de los clientes. Las herramientas online disponibles para obtener información al respecto son las encuestas y redes sociales.

Engagement: Son las acciones necesarias para entender el perfil de los clientes y provocar la reincidencia de compra a través de comunicación y ofertas personalizadas. Las herramientas online disponibles son los reportes de transaccionalidad y la información sobre perfiles de usuarios, los que dan a conocer qué tipo de persona está interesada en la empresa.

El incremento del nivel de satisfacción de los clientes es un proceso interactivo que se debe realizar de manera continua.

Se dice que la retención del cliente se refiere a la manera que tiene la empresa para lograr que un cliente permanezca y las ventas se repitan de manera frecuente.

Medios de Pago

Según (Fonseca, 2014) existen estudios que han demostrado que los compradores online esperan poder elegir entre múltiples métodos de pago. Deberías ofrecer siempre tanto métodos populares y seguros de pago como sea posible, y procurar que sean fáciles de usar para el usuario.

Según (Carrión, 2013) los principales medios de pago que se utilizan en actividades de comercio electrónico son:

- Transferencia bancaria

La transferencia bancaria es un modo de mover dinero de una cuenta a otra sin sacar físicamente el dinero. Una vez que el vendedor detecta el ingreso en su cuenta bancaria y procede al envío de la mercancía. Es un método habitualmente utilizado por usuarios que no se fían de introducir los datos de su tarjeta de crédito en la página web.

- Contra reembolso

El pago se efectúa una vez se ha recibido la mercancía. Es necesario que se compruebe la mercancía antes de realizar el pago. Habitualmente, enviar mercancía contra reembolso supone un coste adicional que factura la empresa de transporte.

- PayPal

PayPal es una empresa estadounidense propiedad de eBay, se ha convertido en un medio de pago muy difundido. En cada país PayPal matiza su comportamiento, pero en general ofrece estas modalidades:

- Trabajar con dinero depositado en la cuenta de PayPal previamente.

- Trabajar como una pasarela de pago bancaria, solicitando los datos de la tarjeta de crédito.
 - Pasarela de pago

Una pasarela de pago es un proveedor de servicios para comercios electrónicos, que autoriza pagos. La elección de la pasarela de pago dependerá de la entidad bancaria con la que se trabaje. Es el método de pago online más común. Una pasarela de pago funciona por etapas, a continuación detallamos las acciones realizadas en cada una de ellas:

- El cliente genera un pedido.
- La tienda online envía a la pasarela los datos de la orden.
- La entidad emisora de la tarjeta de crédito informa a la pasarela de pago la aceptación o rechazo de la operación.
- La tienda informa al cliente de la aceptación o rechazo de la compra.

Los medios de pago son las formas que utiliza el cliente para cancelar por un bien o servicio que ha sido prestado. El medio de pago que elija el cliente dependerá mucho de la confianza que éste tenga en la forma de pago

Dinero Electrónico

Según (García E. , 2013) el dinero electrónico es:

Una innovación en servicios de pagos que ha sido posible gracias a los desarrollos en tecnología de información, manejo masivo de datos, y creación de amplias redes de comunicación y de cooperación entre empresas e instituciones. Su potencial de difusión y crecimiento es significativo, así como su impacto en la eficiencia de los procesos productivos, los hábitos de compra y consumo de la sociedad y, en general, su bienestar.

El Fondo Monetario Internacional lo define como:

Un instrumento de pago donde un valor monetario es almacenado en un medio técnico en posesión de una persona. El monto almacenado en dicho medio técnico en posesión de una persona. El monto almacenado en dicho medio puede ser incrementado o disminuido a conveniencia del propietario, con ocasión de compras, ventas o recarga de efectos que efectúe. (International Monetary Fund, 2008)

Con la implementación del comercio electrónico, ha surgido el dinero electrónico, creado como un instrumento que tiene valor monetario administrado desde un sistema tecnológico lo cual evita que las personas lleven efectivo o medios magnéticos que pueden ser motivo de robo o pérdida, lo cual tiene varias ventajas tanto para vendedores como compradores.

Métodos de Pago Online

Según (Fonseca, 2014) en la tienda se deben ofrecer al menos tres métodos de pago, incluyendo. Algunos de los métodos más importantes y frecuentemente utilizados en e-commerce son pago por transferencia, pago contra-reembolso y tarjetas de crédito y débito.

Según (Carrión, 2013) el pago online se refiere a:

Es un método que permite la transferencia de dinero entre usuarios que deseen adquirir un producto/servicio en Internet. Este método para procesar pagos se puede realizar a través de tarjetas de crédito, cuentas de ahorro/corriente y efectivo. A través de una plataforma se canalizan estos pagos y se verifica y valida cada transacción ayudando a mitigar al máximo el fraude.

Para complementar el comercio electrónico se han creado ciertos medios de pago de manera electrónica lo que facilita el proceso de compra y venta a través de medios electrónicos

Sitio Web

Según (Fonseca, 2014) un sitio web se refiere a un sitio de referencia donde presentar una imagen corporativa de la empresa, y donde ampliar el servicio a los clientes de forma gratuita. Sirve como herramienta para establecer una mejor comunicación con los clientes.

Al hablar de sitio web se refiere a las conocidas páginas web que describe a una persona, empresa o producto en particular. Y con la cual uno puede conocer a través del internet un sinnúmero de temas

Plataforma de la Aplicación

Según (VISA Empresarial, 2010) las plataformas se clasifican así:

Desarrollos propios. - Son desarrollos hechos a la medida acorde a las necesidades del comercio.

Plataformas de código abierto. - Se descargan, instalan y utilizan. La implementación puede requerir de especialistas. Son desarrolladas con el fin de atender una amplia variedad de comercios por lo que no son completamente personalizables.

Plataformas con Licencia. - Son realizadas por empresas desarrolladoras de software (por ejemplo: IBM, Oracle, etc.). En la implementación (por parte del especialista) se realizan las adecuaciones necesarias para que la plataforma se ajuste a los requerimientos del comercio. Así mismo existen otras aplicaciones que son usadas en el ecommerce como en redes sociales “Facebook”, mercados online por

ejemplo “Mercado Libre”, y herramientas para que las YMES construyan y editen su propio sitio web.

Seguridad en E-commerce

Según (Fonseca, 2014) la información transparente y la seguridad son las mayores prioridades:

Para más de la mitad de los compradores habituales de internet, la seguridad percibida es el factor decisivo para repetir regularmente las compras. Muchos compradores no saben que van a encontrar cuando compran por la web por lo que las consecuencias se materializan en temores que les impidan realizar sus compras. Por lo que la seguridad es la principal prioridad de su tienda electrónica, por ejemplo haciendo que durante el proceso de compra, la introducción de datos sensibles, y el proceso de pago se realicen utilizando encriptación segura.

Según (VISA Empresarial, 2010) existen los siguientes puntos que se deben considerar en el momento de realizar una transacción a través de medios electrónicos:

- Seguridad en la transacción. - Sistemas de cifrado de transacción que protegen las tarjetas bancarias y la información confidencial de los clientes.
- Políticas de privacidad. - Políticas establecidas por la empresa sobre el manejo de información personal y anónima (intereses y preferencias) con fines internos o externos. Estas políticas deben estar en línea con lo establecido en la Ley de Protección de Datos Personales.
- 3D Secure. - Herramienta adicional de autenticación mediante la cual las marcas de aceptación solicitan una contraseña al realizar compras con tarjeta en Internet.

Uno de los factores más importantes del comercio electrónico es la seguridad. Ya que depende de la confianza que sienta el cliente con un vendedor para realizar una compra. Por lo que se deben tener en cuenta varios factores para poder proyectar dicha confianza a los consumidores

c) Preguntas Directrices y/o Hipótesis

Preguntas Directrices

- ¿Qué normativa tributaria regula el comercio electrónico en el Ecuador?
- ¿Cómo se controlan las operaciones de comercio electrónico en el Ecuador?
- ¿Cómo medir el impacto del comercio electrónico en la erosión de la base imponible de los contribuyentes?

Hipótesis

La legislación tributaria vigente incide en las operaciones de comercio electrónico en el Ecuador

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

a) Modalidad, enfoque y nivel de investigación

Para (Godoy, 2011) la metodología es el camino a seguir mediante la descripción, explicación y justificación de los métodos manejados.

Por otra parte, según (Bravo, 1995) la investigación es la averiguación de algo no conocido o búsqueda de solución a algún problema

Por lo tanto la metodología de la investigación se refiere al camino que se tomara para adquirir información que contribuirá en la búsqueda de la solución al problema

Modalidad de la investigación

El presente trabajo se encuentra sustentado bajo la modalidad bibliográfica

- **Bibliográfica**

Para (Bravo, 1995) la investigación bibliográfica es una de las partes capitales de las ciencias de la documentación, que tiene como su objetivo básico: recuperar prontamente y con precisión entre la masa de documentos almacenada, los que sean de interés como fuentes de información de la investigación.

Es por esto, que la presente investigación será netamente bibliográfica ya que recopila toda la información que le sea posible respecto al tema de investigación, de manera que se pueda sustentar la información presentada de cada variable, usando principalmente la

base legal, resoluciones y todos los medios escritos que se relacionen con el comercio electrónico y las obligaciones de los contribuyentes que se dedican a esta actividad

Nivel de Investigación

El presente proyecto se encuentra en el nivel de investigación descriptivo y exploratorio

Según (Razo, 2001) la investigación descriptiva es analizar algún hecho, imágenes, gráficas, tablas y datos recopilados con un propósito definido, el de la comprensión y solución de problemas.

Para (Tamayo y Tamayo, 2004) este nivel de investigación comprende:

La descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

La presente investigación busca describir cómo la legislación tributaria influye en las actividades de comercio electrónico, y cuál es el trabajo de la Administración Tributaria dentro de los procesos de comercialización a través de la web.

Según (Jimenez, 1998) las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas. Los resultados de estos estudios incluyen generalmente la delimitación de uno o varios problemas científicos en el área que se investiga y que requieren de estudio posterior.

La investigación exploratoria se refiere a estudios que no han sido profundizados en investigaciones anteriores, es por esto que en el presente trabajo se estudiará la legislación tributaria y el comercio electrónico en el Ecuador, ya que no se tiene suficientes análisis realizados sobre el tema

b) Población, muestra, unidad de investigación

Población

Según (Tamayo y Tamayo, 2004) la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación

Muestra

Según (Tamayo y Tamayo, 2004) la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno.

Entonces podemos decir que la población se refiere al conjunto total de individuos que se estudian para medir los resultados de una investigación, mientras que la muestra es un subconjunto del conjunto total que se escoge cuando no se puede estudiar a toda la población, entonces se estudia una parte significativa de la población a la cual llamamos muestra.

Objetivo: Obtener información sobre la participación de la Administración Tributaria en el comercio electrónico

Técnica: Documental

Instrumento: Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Objetivo: Analizar la Ley de Comercio Electrónico

c) Operacionalización de variables

Para (Calderón & Alzamora, 2010) sobre la operacionalización de variables menciona:

El proceso de un nivel abstracto a un plano operacional se denomina operacionalización, y la función básica de dicho proceso es precisar o concretar al máximo el significado o alcance que se otorga a una variable en un determinado estudio

Según (Tamayo y Tamayo, 2004) el proceso de la operacionalización de variables se realiza de la siguiente manera:

Se inicia definiendo las variables contenidas en la hipótesis en forma teórica, luego en forma empírica, lo cual recibe el nombre de indicadores de las variables.

En el proceso de la operacionalización de una de las variables es necesario determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas por la hipótesis.

La información necesaria para el análisis en una investigación proviene de la operacionalización de variables, ya que los instrumentos de relación de recolección de información se construyen a partir de las dimensiones e indicadores de variable.

Según (Barriga & Ruiz Bravo , 1998) los pasos para operacionalizar las son:

- Representación del concepto de variable
- Especificación del concepto propuesto
- Elección de indicadores

Variable Independiente: Legislación Tributaria

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
La normativa tributaria es el ordenamiento jurídico del Ecuador que regula los impuestos nacionales administrados por la Administración Tributaria del Ecuador a través de un conjunto de normas	Obligaciones Tributarias	Contribuyentes	¿La normativa tributaria prevé al sujeto pasivo sobre actividades relacionadas al comercio electrónico?	Entrevista
			¿El contribuyente puede generar ingresos gravadas a través de medios electrónicos?	
			¿Se puede identificar al sujeto pasivo que realiza actividades de comercio electrónico?	
			¿Existe un catastro de contribuyentes que se han identificado con transacciones de comercio electrónico?	
		Sujeto Activo	¿Existen actividades de control por parte de la Administración Tributaria para el comercio electrónico?	
		Hecho Generador	¿La normativa establece el hecho generador para actividades de comercio electrónico?	
	Tributos	Impuestos	¿El contribuyente puede evadir impuestos a través del uso del comercio electrónico?	
			¿Existen beneficios tributarios para las personas que se dedican al comercio electrónico?	
	Sanciones	Infracciones	¿La normativa expresa sanciones específicas para el comercio electrónico?	
			¿Se ha sancionado a contribuyentes comercio electrónico?	

Tabla 3: Operacionalización variable independiente

Elaborado por: Paola Martínez

Variable Dependiente: Comercio Electrónico

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
El comercio electrónico es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales	Transacciones electrónicas	Control	¿La ley exige al vendedor a registrarse en alguna entidad pública?	Lista de chequeo
			¿La ley contempla a las entidades financieras para el control de las actividades de comercio electrónico?	
			¿La ley se respalda en otras leyes nacionales o internacionales para controlar esta actividad?	
		Residencia	¿La ley menciona sobre la determinación de la residencia de los contribuyentes en las transacciones de comercio electrónico?	
			¿La ley coordina con leyes internacionales la aplicabilidad de los criterios de residencia?	
			¿Se aplica la ley cuando se realizan transacciones con vendedores de otros países?	
			¿La ley habla sobre la posibilidad de hacer transacciones internacionales?	
	Medios electrónicos	Seguridad	Según la ley, ¿Se puede identificar la procedencia de un mensaje de datos?	
			¿La ley expresa la información que el comprador debe proporcionar al vendedor antes de realizar la transacción?	

Tabla 4: Operacionalización variable dependiente
Elaborado por: Paola Martínez

d) Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias

Recolección de Información

Según (Bautista, 2009) la recolección de datos se refiere a:

El uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Fuentes Primarias

Según (Grande & Abascal, 2011) menciona:

La información primaria es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla. Las organizaciones deben, entonces, acudir a investigaciones ex profeso para obtenerla, empleando para ello diversas técnicas, como la observación, la pseudocompra, las reuniones de grupo o los métodos experimentales. Otras veces se obtiene la información mediante diversos tipos de encuestas, que posteriormente serán tratadas con las herramientas estadísticas adecuadas.

Dentro de las fuentes primarias del presente proyecto de investigación están la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, y la información recogida de los funcionarios del Servicio de Rentas Internas

Fuentes Secundarias

Según (Grande & Abascal, 2011) la información secundaria puede haber sido creada en el pasado por los investigados o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos. En estos casos se habla, respectivamente, de información secundaria interna o externa

Para sustentar el presente proyecto de investigación se utilizó trabajos de varios autores, como documentos electrónicos, tesis relacionadas, documentos de la web, y trabajos que contribuyen al tema de investigación, constituyéndose en fuentes de información secundarias.

Tratamiento de la información

Se realizará entrevistas a ciertas funcionarias del Servicio de Rentas Internas. Además se realizara un análisis a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Plan de recolección de información

A continuación, se detalla el plan de recolección de datos para obtener la información necesaria para cumplir con la presente investigación:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para cumplir los objetivos planteados en el proyecto de investigación
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la legislación tributaria y el comercio electrónico
¿Quién?	Investigadora: Paola Martínez
¿Cuándo?	En el año 2016
¿Dónde?	En el Servicio de Rentas Internas y en la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Se utiliza la técnica de la entrevista y el Check List

Tabla 5: Recolección de datos
Elaborado por: Paola Martínez

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

a) Principales resultados

Variable Independiente.- Legislación Tributaria

Entrevista No. 1

Dirigido a: Ing. Fernanda Ortega

Cargo: Jefe de Auditoria Tributaria

Institución: Servicio de Rentas Internas

¿La normativa tributaria prevé al sujeto pasivo sobre actividades relacionadas al comercio electrónico?

Hay pero muy poca, es muy general; más bien nosotros usamos la ley de comercio electrónico ahora que se está dando fuerza al tema de la facturación electrónica se le está dando un poco más de peso pero si usted se refiere a que la normativa este reglada o como proceden las personas que realizan actividades de comercio electrónico o si controlamos a las personas que hacen ventas por medio de redes sociales, no

¿El contribuyente puede generar ingresos gravadas a través de medios electrónicos?

Si pero es una realidad que hemos estado dejando de lado que no hay nadie que les controle las ventas por redes sociales y es algo que se ha dado mucho últimamente

¿Se puede identificar al sujeto pasivo que realiza actividades de comercio electrónico?

Yo creo que siempre podemos encontrar el mecanismo, habría que adentrarnos un poco en la realidad de esta actividad porque siempre hay una persona natural detrás de todo entonces de si se

puede identificar a la persona que está detrás de la transacción lo que nos tocaría es conocer mejor como funciona y poder empezar a normar

¿Existe un catastro de contribuyentes que se han identificado con transacciones de comercio electrónico?

No, no existe

¿Existen actividades de control por parte de la Administración Tributaria para el comercio electrónico?

No, en cuanto a auditoria que es mi área no existen esa clase de controles intensivos. Nosotros trabajamos con contribuyentes que son de importancia para la administración tributaria en cuanto al volumen de recaudación que van a aportar as bien esto lo vería como un proyecto micro a través de Gestión Tributaria pero no se lo ha hecho todavía.

Por ejemplo, se debería arrancar trabajando con fedatarios tal cual como se realiza con los establecimientos pero deberíamos simular la compra por internet y revisar si envían los comprobantes, y tomar medidas; si la clausura en si es al establecimiento físico pero tendríamos que ver otra modalidad de clausura electrónica, o tal vez ahí procedería el tema de inventarios el retiro temporal o algo así se podría hacer

¿La normativa establece el hecho generador para actividades de comercio electrónico?

No

¿El contribuyente puede evadir impuestos a través del uso del comercio electrónico?

Si, y cada vez es más común. Justamente ahora por navidad ya están las propagandas de compras de regalos navideños. Y creo que ahora todos hemos caído en eso y es que hay cosas que no hacen aquí y si hay en otro lugar como en Quito por ejemplo, y realizamos la compra y nunca envían la factura

¿Existen beneficios tributarios para las personas que se dedican al comercio electrónico?

No, los mismos beneficios que para cualquier contribuyente pero como no les normamos no sabemos si tienen RUC; es decir, están como sueltos esos contribuyentes.

¿La normativa expresa sanciones específicas para el comercio electrónico?

No, lo único que lo hemos usado la tecnología es para la facturación electrónica o para notificaciones; es decir, lo hemos más en el sentido de cómo nos puede beneficiar la tecnología para llegar de manera más ágil y económica al contribuyente pero no en el sentido de controlar a los contribuyentes que están teniendo actividad económica a través de la tecnología

¿Se ha sancionado a contribuyentes que se dedican al comercio electrónico?

En el área de auditoría no se ha sancionado a nadie

¿Existe algún plan dentro del SRI para empezar a normar el comercio electrónico?

Si hemos comentado que se debe ir alimentando una base de las personas que ofrecen todos estos servicios pero algo que se haya formalizado como tal, no existe. Solo han sido ideas que salen en ciertas reuniones pero no se ha cristalizado nada y mucho menos en mi área no se ha realizado nada sobre personas que realizan estas actividades

Interpretación:

Luego de realizar la entrevista a la Jefe de Auditoría Tributaria se puede notar la preocupación sobre el tema. Sin embargo, es claro que dentro de dicha área no se han realizado trabajos que puedan promover el control tributaria dentro de las actividades de comercio electrónico, Así también cabe recalcar que ya se planean trabajos para el año 2017.

Entrevista No. 2

Dirigido a: Dra. Jasmina Salazar

Cargo: Jefe de Gestión Tributaria

Institución: Servicio de Rentas Internas

¿La normativa tributaria prevé al sujeto pasivo sobre actividades relacionadas al comercio electrónico?

No

¿El contribuyente puede generar ingresos gravadas a través de medios electrónicos?

Si

¿Se puede identificar al sujeto pasivo que realiza actividades de comercio electrónico?

No

¿Existe un catastro de contribuyentes que se han identificado con transacciones de comercio electrónico?

No, ya que las actividades son de manera general es decir venta al por mayor y menor mas no habla sobre la manera en que se realiza el comercio

¿Existen actividades de control por parte de la Administración Tributaria para el comercio electrónico?

Existe un plan de control para el 2017 pero por el momento no se ha realizado ningún control

¿La normativa establece el hecho generador para actividades de comercio electrónico?

No, el hecho generador por ejemplo del IVA es la transferencia de bienes pero no dice que pasa cuando es a través de comercio electrónico

¿El contribuyente puede evadir impuestos a través del uso del comercio electrónico?

Sí, es decir las personas que se dedican al comercio electrónico pueden no declarar, y al momento no se encuentran tributando

¿Existen beneficios tributarios para las personas que se dedican al comercio electrónico?

No

¿La normativa expresa sanciones específicas para el comercio electrónico?

No

¿Se ha sancionado a contribuyentes que se dedica al comercio electrónico?

No

¿Existe algún plan dentro del SRI para empezar a normar el comercio electrónico?

El plan de control es para el 2017, pero no existen planes respecto a cambios en la normativa; más bien se deberían proponerlos

Interpretación:

Una vez realizada la entrevista al área de Gestión Tributaria del Servicio de Rentas Internas se puede notar que la Administración Tributaria esta consiente de la evasión de impuestos que se lleva a cabo dentro de las actividades de comercio electrónico, sin embargo aún no se han realizado controles y sanciones a las personas involucradas.

Variable Dependiente.- Comercio Electrónico

Tabla.- Preguntas relacionadas al control, seguridad, residencia, oferta y demanda dentro del proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos.

	TOTAL	%
SI	6	37%
NO	10	63%
TOTAL	16	100%

Tabla 6: Operacionalización variable independiente
Fuente: Lista de Chequeo

Gráfico.- Porcentaje de preguntas positivas y negativas

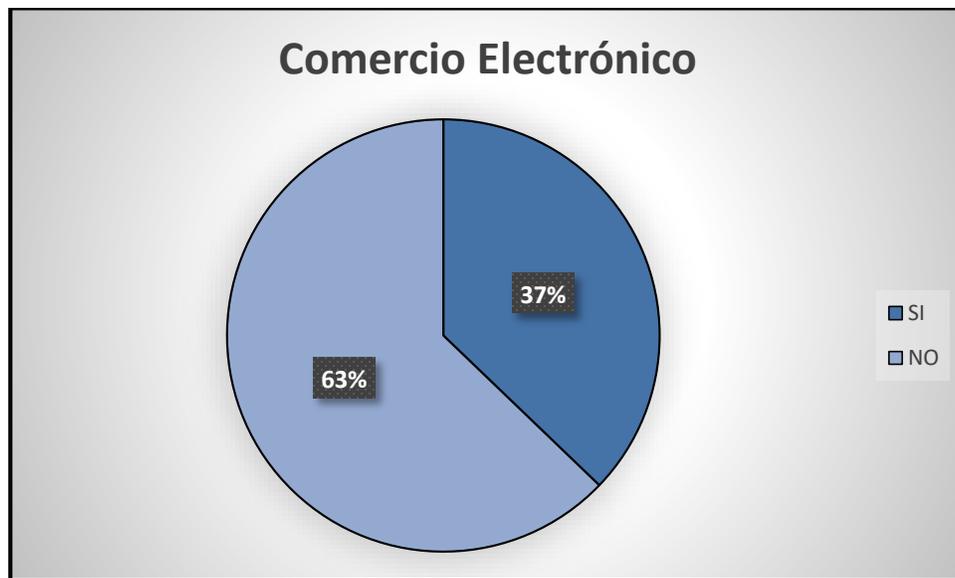


Gráfico 5: Porcentaje de preguntas
Elaborado por: Paola Martínez

Análisis: Se ha procedido a realizar la lista de chequeo a la variable dependiente que es el Comercio Electrónico, y se obtenido como resultado el 37% de respuestas positivas y 63% de respuestas negativas.

Interpretación: Al referirnos al análisis de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, y luego de haber obtenido un resultado en su mayoría negativa se puede decir que se refleja el escaso control que existe a las actividades de comercio electrónico, ya que no existe una ley que regule y en la que las entidades públicas se puedan respaldar para realizar actividades de control que eviten que esta actividad se la realice de manera tan informal.

b) Limitaciones del Estudio

Para desarrollar el presente proyecto de investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

- Por ser un tema que se ha puesto en auge en los últimos años, no se cuentan con suficientes trabajos que se hayan hecho previamente.
- Las entidades públicas no cuentan con datos sobre transacciones de comercio electrónico, tanto de usuarios como de dinero que se maneja en este tipo de comercio
- El desconocimiento por parte de la investigadora dentro del tema de los impuestos indirectos y la erosión de la base imponible al ser temas que no se profundizaban con el comercio tradicional.

c) Conclusiones

No existe normativa tributaria que exprese aspectos en cuanto al comercio electrónico, es decir, la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno no menciona al hecho generador que se concibe al realizarse una transacción a través de medios electrónicos, ni al sujeto que se encuentra obligado a tributar por realizar actividades de comercio. La legislación tributaria vigente fue creada en una época donde el comercio tradicional era el que preferían los consumidores, sin embargo la

actualidad exige que la normativa vaya de la mano de los avances tecnológicos que abren las puertas a nuevos mercados difíciles de controlar dentro del mundo electrónico

Al no existir normativa en la que la Administración Tributaria pueda respaldarse, no existen controles hacia los contribuyentes que realizan transacciones a través de medios electrónicos. Entonces las personas dedicadas al comercio electrónico se encuentran laborando si acogerse a ninguna ley, lo que conlleva la evasión de impuestos, que va creciendo día a día a medida que la tecnología brinda las facilidades para realizar transacciones sin la necesidad de la presencia física de aquellos que intervienen en el proceso de compra y venta de bienes y/o servicios.

A pesar de no existir normativa y controles por parte del Estado, la globalización ha dado paso a la existencia del comercio electrónico, que es un fenómeno que involucra a todos los países del mundo, eliminando las fronteras entre países, y dando lugar a que las personas realicen transacciones desde cualquier parte del mundo.

El Ecuador presenta un claro problema en cuanto a la falta de cultura tributaria por parte de los contribuyentes, ya que son ellos quienes no comprenden que el pago de impuestos es uno de los principales ingresos que tiene el país. Y en el comercio electrónico han encontrado una nueva manera de evadir impuestos, y realizar una actividad económica sin tributar.

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

Un importante inconveniente que se presenta es la erosión de la base imponible y la distorsión de los impuestos indirectos como el IVA. Este problema se presenta al existir el comercio

electrónico que atraviesa las fronteras y al no haber una igualdad coherente dentro de la normativa tributaria entre los países se hace difícil la regulación del comercio electrónico dentro del ámbito tributario

d) Recomendaciones

Debido a la falta de cultura tributaria por parte de los ecuatorianos, la Administración Tributaria debería proponer incentivos tributarios para las personas que se dedican a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, de manera que los contribuyentes se encuentren motivados a contribuir con el país a través del pago de impuestos, que en la actualidad es uno de los ingresos más significativos del país.

Al haber varias instituciones públicas en el Ecuador, se debería designar a una para que se haga cargo de realizar estudios y obtener cifras estadísticas en cuanto a transacciones de comercio electrónico, ya que es importante saber si dichas cifras que se están dejando de tributar son significativas como para realizar cambios en la legislación tributaria vigente.

Dentro de las actividades existentes para la inscripción del Registro Único de Contribuyentes RUC, debería existir la actividad que exprese la venta al por mayor y/o menor de artículos especificando que se lo realiza a través de medios electrónicos, de manera que se pueda diferenciar del comercio realizado de manera tradicional

La Administración Tributaria debe imponer sanciones para las personas que se dedican a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos y que al momento no se encuentran tributando, ya que al estar realizando una actividad económica debería pagar impuestos al igual que los demás contribuyentes. Si bien es cierto, no se pueden aplicar las mismas sanciones

que las personas que se dedican al comercio tradicional, pero se deberían imponer multas superiores a las ya existentes.

Se debe plantear la obligatoriedad de todas las personas que realicen actividades de comercio para que se registren en el Registro Mercantil; de manera que se pueda contar con un catastro de las personas dedicadas a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos.

A nivel mundial, existen regímenes tributarios más desarrollados de los cuales se puede tomar como referencia para que la normativa tributaria de nuestro país pueda ir de la mano de los avances tecnológicos, y así actualizar la normativa jurídica ecuatoriana de conformidad con lo establecido en legislaciones de mayor avanzada que la nuestra, para que la Administración Tributaria tenga un respaldo legal para poder controlar y sancionar a las personas que realizan una actividad económica a través de medios electrónicos y que no se encuentran inscritos en el Registro Único de Contribuyentes; o que a su vez se han inscrito pero no cumplen con otros deberes formales que exige el Servicio de Rentas Internas.

Así también se puede considerar las reformas que se encuentra realizando la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, las cuales buscan coherencia dentro de las diferentes normativas que existen a nivel mundial de manera que se haga más fácil la regulación de esta actividad que va creciendo día a día.

A pesar de existir la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, se debería ampliar los artículos que mencionan a las actividades relacionadas al comercio electrónico en ciertos aspectos como la obligatoriedad de los vendedores para que faciliten a los compradores información como: razón social, dirección, teléfonos de contacto, correo electrónico, Registro Único de Contribuyentes RUC, número de inscripción en el Registro Mercantil, y otros

que puedan ser necesarios. Así se obliga a los contribuyentes a registrarse tanto en el Servicio de Rentas Internas como en el Registro Mercantil.

Escoger como política pública la concientización de los contribuyentes en temas de comercio electrónico a través de campañas que promuevan el correcto uso de medios electrónicos para transacciones comerciales, de manera que la tecnología se convierta en un aliado para el crecimiento comercial en el país.

5. BIBLIOGRAFÍA

Agencia DPA. (2015). China endurece ley para ventas por Internet. *Revista Líderes*.

Aguilar, J. (1972). *Los Impuestos en España*. Madrid: Fabrica Nacional.

Arcilla, O. (1995). *Diccionario de Comercio Internacional*. México: Iberoamerica.

Barriga , M., & Ruiz Bravo , P. (1998). *Lineamientos Metodológicos para la Incorporación del Enfoque*. Costa Rica: JL Fida.

Bautista, L. A. (Mayo de 2009). *Data-Collection*. Obtenido de Data-Collection: <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/2009/05/recoleccion-de-datos.html>

Belloch, C. (2011). *Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C)*. Valencia: Universidad de Valencia.

Briz, J. &. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. Madrid: Mundi-Prensa.

Cabero, J. (2005). Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la luna. En V. Aguiar, & J. Farray, *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información* (págs. 13-22). España: Gesbiblo S.L.

Calderón, J. P., & Alzamora, L. A. (2010). *Metodología de la Investigación Científica en Postgrado*. Lima: Safe Creative.

Callejo , J., Del Val Cid, C., Gutiérrez, J., & Viedma , A. (2009). *INTRODUCCION A LAS TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Cárdenas , G., & Daza , M. (2004). *Diccionario de Contabilidad y Sistemas de Información*. México: Universidad de Guadalajara.

Carrión, R. (18 de diciembre de 2013). *Human Level*. Obtenido de Human Level: <http://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/medios-de-pago-de-un-comercio-electronico.html>

- Ceballos, L. (09 de septiembre de 2016). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de Comercio y Aduanas: <http://www.comercioyaduanas.com.mx>
- Centro de Estudios Fiscales. (2012). *Introducción a la Teoría General de la Tributación*. Quito.
- De la Fuente, M. (06 de febrero de 2013). *ICEMD*. Obtenido de ICEMD: <http://blogs.icemd.com>
- Delgadillo, L. H. (2004). *Principios de Derecho Tributario*. México: Editorial Limusa S.A.
- Durán, M. (05 de Agosto de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- Eguizábal, R. (1998). *Wikipedia*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- Escuela Politécnica Nacional. (2013). *Educación Virtual*. Obtenido de Educación Virtual: www.virtualepn.edu.ec
- Fernández, A. (02 de mayo de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/xdsz-pquleap/transacciones-electronicas/>
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-commerce*. España: Fonseca.
- García, E. (Enero de 2013). *Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano*. Obtenido de Dinero electrónico: http://www.secma.org/NOTAS_ECONOMICAS/articulo60ENE2013.pdf
- García, V. (11 de Marzo de 2011). *Coyuntura Económica*. Obtenido de Coyuntura Económica: <http://coyunturaeconomica.com/impuestos/definicion-tipos-y-aplicaciones>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico, conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: Bid-Intal.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Guanotasig, L. M. (2012). *La devolución del IVA en el sector educativo público de QUITO y su incidencia en los ingresos del Estado*. Ambato.
- Instituto Iberoamericano. (2012). *Tributos*. Quito.
- International Monetary Fund. (2008). *International Monetary Fund*. Recuperado el 24 de 11 de 2016, de Monetary and Financial Statistics: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/cgmfs/eng/pdf/cgmfs.pdf>
- Jimenez, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas.
- Labre, A. L. (2012). *Aplicación de los principios constitucionales tributarios en la emisión de los títulos de crédito en el procedimiento de ejecución tributaria en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Lancuentra, A., & Pont Mestres, M. (1964). *El nuevo sistema tributario y su aplicación a las empresas*. Barcelona: Ediciones Ariel.
- Lyon, A. (2003). *Personas Jurídicas*. Santiago de Chile: Editorial Juridica de Chile.
- Manya, M., & Ruiz, M. (2011). *Tax Ecuador*. Ecuador: Gríde.
- Muñoz, O. (30 de Julio de 2011). *Economía y Empresa*. Obtenido de Economía y Empresa: <http://economiayempresa.over-blog.es/article-conceptos-basicos-legislacion-tributaria-85910592.html>
- OCDE. (2013). *Lucha contra la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios*. Paris: Andre Pascal.
- Ortiz, S. (32 de mayo de 2011). *Sociología*. Obtenido de Sociología: <http://sociologiaunillanoslaglobalizacion.blogspot.com>
- Pampillón, R. (2008). *Diccionario de Economía*. Madrid, España: Departamento de Publicaciones del IE.
- Paz y Miño Cepeda, J. J. (2015). *Historia de los impuestos en el Ecuador*. Quito: SRI-PUCE-THE.
- Perez de Davila, T. (2007). La institucionalización del Servicio de Rentas Internas : proyecciones y perspectivas. *Fiscalidad*, 11-37.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/oferta/>
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Definición*. Obtenido de Definición: <http://definicion.de/globalizacion/>
- Quisbert, E. (2006). *Derecho Constitucional*. Bolivia: Adeq.
- Ramírez, S. (2015). El desarrollo del E-Commerce en Ecuador aún no se consolida. *Revista Líderes*.
- René, A. (22 de Diciembre de 2010). *Gerencie. com*. Obtenido de Gerencie. com: <http://www.gerencie.com/persona-juridica.html>
- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del e-commerce*. España: Ediciones Deusto.
- Rivera, J. (12 de Junio de 2010). *Gerencie*. Obtenido de Gerencie: <http://www.gerencie.com/politica-fiscal.html>
- Rodriguez, C. (2009). *Diccionario de Economía*. Mendoza: UCA.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas: Panapo.
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Una nueva política fiscal para el buen vivir*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

- Servicio de Rentas Internas. (21 de 07 de 2016). *Servicio de Rentas Internas* . Obtenido de Servicio de Rentas Internas : <http://www.sri.gob.ec/web/guest/personas-naturales>
- Sevilla, J. (2006). *Manual de Política y Técnicas Tributarias del CIAT*. Panamá: Centro Iberoamericano de Administraciones Tributarias.
- SRI. (01 de Julio de 2016). *Servicio de Rentas Internas* . Obtenido de Servicio de Rentas Internas : <http://multimedia.sri.gob.ec/flipbook/guia-5.html>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa Editores.
- UNCTAD. (11-12 de julio de 2013). *E-commerce*. Recuperado el 21 de 06 de 2016, de <http://unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=E-COMMERCE>
- Villegas, H. (1999). *Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario* . Buenos Aires: Ediciones Despalma.
- VISA Empresarial. (2010). *VISA*. Obtenido de Guia Práctica para el Desarrollo de plataformas de comercio electrónico en México: <https://www.redempresariosvisa.com/Content/docs/SeminarioEcommerce>
- VISA Empresarial. (25 de Septiembre de 2014). *VISA*. Obtenido de Retención de clientes: https://visaempresarial.com/ec/noticias/retencion-de-clientes_220
- Zafra, E. (04 de Julio de 2012). *Derecho Tributario*. Obtenido de Derecho Tributario: <http://derechotributari.blogspot.com/2012/07/el-hecho-generator-o-imponible.html>

ANEXOS

Anexo 1.

Cedula de la entrevista

		UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		
		FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA		
		CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA		
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL				
CÉDULA DE ENTREVISTA				
Datos del Entrevistador:				
Nombre		Firma del responsable de la entrevista:		
C.I.				
Datos del Entrevistado:				
Nombre		Cargo que ocupa:		
Fecha:		Lugar:		
CUESTIONARIO				
No.	Preguntas			
1	¿La normativa tributaria prevé al sujeto pasivo sobre actividades relacionadas al comercio electrónico?			
2	¿El contribuyente puede generar ingresos gravadas a través de medios electrónicos?			
3	¿Se puede identificar al sujeto pasivo que realiza actividades de comercio electrónico?			
4	¿Existe un catastro de contribuyentes que se han identificado con transacciones de comercio electrónico?			
5	¿Existen actividades de control por parte de la Administración Tributaria para el comercio electrónico?			
6	¿La normativa establece el hecho generador para actividades de comercio electrónico?			
7	¿El contribuyente puede evadir impuestos a través del uso del comercio electrónico?			
8	¿Existen beneficios tributarios para las personas que se dedican al comercio electrónico?			
9	¿La normativa expresa sanciones específicas para el comercio electrónico?			
10	¿Se ha sancionado a contribuyentes comercio electrónico?			

Anexo 1.

Lista de chequeo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA



MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

LISTA DE CHEQUEO APLICADA A LA LEY ORGÁNICA DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS

Realizado por:		Firma del responsable del chequeo:		
Fecha:		Lugar:		
PROCESO	INDICADORES	ITEMS	SI	NO
Comercio Electrónico	Control	¿La ley exige al vendedor a registrarse en alguna entidad pública?		
		¿La ley contempla a las entidades financieras para el control de las actividades de comercio electrónico?		
		¿La ley se respalda en otras leyes nacionales o internacionales para controlar esta actividad?		
	Residencia	¿La ley menciona sobre la determinación de la residencia de los contribuyentes en las transacciones de comercio electrónico?		
		¿La ley coordina con leyes internacionales la aplicabilidad de los criterios de residencia?		
		¿Se aplica la ley cuando se realizan transacciones con vendedores de otros países?		
		¿La ley habla sobre la posibilidad de hacer transacciones internacionales?		
	Seguridad	Según la ley, ¿Se puede identificar la procedencia de un mensaje de datos?		
		¿La ley expresa la información que el comprador debe proporcionar al vendedor antes de realizar la transacción?		

		¿Existe sanciones para los oferentes que expresen información falsa en los medios electrónicos?		
		¿El consumidor deberá estar informado sobre el tipo de seguridad durante el proceso de compra?		
	Oferta	¿Se encuentra regulada las formas de realizar la publicidad y propaganda de un bien o servicio?		
		De acuerdo a la ley ¿Los consumidores pueden cancelar el envío de publicidad y propaganda en medios electrónicos?		
		¿Existe la obligatoriedad de los vendedores para enviar los comprobantes de venta junto con los productos vendidos?		
	Demanda	¿La ley menciona los plazos de tiempos para que los consumidores adquieran su bien o servicio una vez que se ha realizado la compra?		
		¿Existe un respaldo para los compradores cuando son victimas de fraude?		