



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE EDUCACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-CPA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA
RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL
CANTÓN MILAGRO.**

Autor:

David Orlando Real Narvaéz

Tutor:

Mgtr. Xavier Ortega

Milagro, Agosto 2022

ECUADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primeramente a Dios nuestro padre celestial porque sin su fortaleza no hubiera sido posible la culminación de este trabajo.

A mis padres Noe Real y Isaura Narváez por la confianza que depositaron en mi enseñándome que con sinceridad, honestidad y sencillez poder alcanzar mis objetivos propuestos.

Mis hermanos y demás familiares, quienes con sus consejos y apoyo aportan mucho a mi vida. y de manera muy especial quiero dedicarle este esfuerzo mi Tía Carmen Narváez (+) que aunque ya no esté con nosotros, todo este esfuerzo lo realice por sus consejos que me sirvieron de mucho durante toda mi vida y siempre la voy a tener en mi corazón.

A mis docentes los cuales impartieron sus conocimientos los cuales forjaron a cada uno de los que estuvimos en el aula de clases para que seamos un profesional de elite.

A mis compañeros los cuales han podido llegar a esta meta y aquellos que por situaciones de la vida no pudieron culminarla, todos ustedes dejaron huellas inolvidables al largo de estos años de estudios, con vivencias dentro y fuera del aula. Con muchos he logrado amistades las cuales se han forjado con el paso del tiempo. Muchos son inencontrables, pero les dedico por el impacto que han hecho en mi vida y a los que no logro nombrar no es porque no sean importantes solo que son tantos que no podrían culminar.

David Real.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecerle a Dios por brindarme la gran bendición de guiar mis pasos y a su vez permitir que pueda cumplir cada una de mis metas dándome la capacidad y sabiduría suficiente para llevar a cabo el buen desenvolvimiento de mi entorno estudiantil y laboral., debido a esto me siento lleno de satisfacción, siendo el creador de todo me ha dado la bendición de tener una familia que han sido testigos fieles en los momentos cruciales de mi trayectoria universitaria.

A mis padres, hermanos, y demás familiares que me brindaron su apoyo y me ayudaron a seguir adelante con mi carrera.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Milagro porque en sus aulas recibí las más gratas enseñanzas, a los docentes por la paciencia que han tenido al facilitarme informaciones o enseñanzas que en tiempo dado he necesitado. Mis compañeros que muchas veces me han dado la mano en situaciones para poder lograr juntos el objetivo que nos hemos propuesto.

Y por último y no menos importante expreso mi agradecimiento a mi Tutor MASTER. Absalón Guerrero Rivera, por su ayuda, orientación y por su paciencia.

David Real.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURA.....	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1	3
1.1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.2. PROBLEMATIZACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. JUSTIFICACIÓN	7
1.5. Marco teórico	8
CAPÍTULO II	33
METODOLOGÍA.....	33
2.1. Tipo de la Investigación	33
2.2. Diseño de la Investigación	33
2.3. Métodos.....	34
2.3.1. Teóricos	34
2.3.2. Empíricos.....	34
2.4. Población y Muestra	35
CAPITULO IV.....	36
RESULTADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	50
Bibliografía	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Incremento del comercio electrónico.....	36
Tabla 2.- Compras vía internet.....	37
Tabla 3.- Evasión de recaudación de impuestos.....	38
Tabla 4.- Evasión de impuestos de forma intencional.....	39
Tabla 5.- Control por ente regulador.....	40
Tabla 6.- Falta de reforma a la Ley 2002.....	41
Tabla 7.- Impacto en la economía ecuatoriana.....	42
Tabla 8.- Creación de controles.....	43
Tabla 9.- Capacitación a propietarios.....	44
Tabla 10.- Control y Reglamentación.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Incremento del comercio electrónico.	36
Gráfico 2.- Compras vía internet.....	37
Gráfico 3.- Evasión de recaudación de impuestos.	38
Gráfico 4.- Evasión de impuestos de forma intencional.....	39
Gráfico 5.- Control por ente regulador.	40
Gráfico 6.- Falta de reforma a la Ley 2002.	41
Gráfico 7.- Impacto en la economía ecuatoriana.	42
Gráfico 8.- Creación de controles.	43
Gráfico 9.- Capacitación a propietarios.	44
Gráfico 10.- Control y Reglamentación.....	45

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN MILAGRO.

RESUMEN

El comercio electrónico muestra grandes ventajas en la manera de promocionar los productos y servicios, es un canal rápido y eficaz para llegar a miles de compradores, logrando las ventas que los emprendimientos esperan utilizando este mecanismo. El presente informe de investigación estudia la influencia que posee el comercio electrónico en la recaudación tributaria. La necesidad de investigar este tema de estudio se debe a la notable variación de emprendimientos que se dedican al comercio vía electrónica y los posibles problemas del SRI, al recaudar impuestos. La investigación fue de tipo analítico debido a que después de la observación de los hechos, se pudo recopilar información a través de la técnica de encuesta, lo que ayudó establecer la relación entre los conocimientos que poseen los comerciantes con respecto al comercio electrónico y lo que respecta a la recaudación de impuestos. La muestra tomada para el estudio de comerciantes fue de 50 escogidos de manera aleatoria de acuerdo a la población en estudio. Los resultados indicaron que los dueños de emprendimientos del Mercado Central, tienen muy poco conocimiento de las obligaciones que deben cumplir en cuanto a los impuestos y la regulación del comercio electrónico.

Palabras Clave: Comercio electrónico, consumidor, internet, emprendimientos.

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN MILAGRO.

ABSTRACT

Electronic commerce shows great advantages in the way of promoting products and services, it is a fast and effective channel to reach thousands of buyers, achieving the sales that businesses expect using this mechanism. This research report studies the influence of electronic commerce on tax collection. The need to investigate this topic of study is due to the notable variation of enterprises that are dedicated to electronic commerce and the possible problems of the SRI, when collecting taxes. The research was analytical because after observing the facts, information could be collected through the survey technique, which helped establish the relationship between the knowledge that merchants have regarding electronic commerce and what regarding the collection of taxes. The sample taken for the study of merchants was 50 chosen randomly according to the population under study. The results indicated that the owners of the Central Market enterprises have very little knowledge of the obligations they must comply with in terms of taxes and the regulation of electronic commerce.

Keywords: Electronic commerce, consumer, internet, entrepreneurship.,

CAPÍTULO 1

1.1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es una actividad donde las empresas interactúan a distancia utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), esta actividad tiene su origen en los años setenta con la aparición de las computadoras y el nacimiento de la www o World Wide Web, ayudando al ser humano a comunicarse de manera más rápida y efectiva acortando distancias entre empresas y personas que se encuentran ubicadas en diferentes partes del mundo, ayudando al ser humano a desarrollarse tanto productiva como económicamente. (Nieto, 2018)

El comercio electrónico ofrece múltiples ventajas para promocionar los productos de manera más rápida al consumidor y así lograr las ventas que espera la empresa aplicando de manera eficiente este mecanismo. Con los avances en la tecnología es más fácil que el comercio electrónico sea posible entre empresas grandes y pymes, conocer a sus competidores y a su vez que sus clientes conozcan los productos de forma digital.

La tecnología forma parte de la vida de las personas en muchas maneras por ejemplo les ayuda a comunicarse de manera más rápida y efectiva, también ayuda a las personas a mantenerse informadas de la actualidad y de las noticias gracias al internet, acorta distancias entre empresas y personas que se encuentran ubicadas en diferentes partes del mundo y además ayuda a las personas a realizar actividades relacionadas con su trabajo y sus estudios. Si se ve al internet desde una perspectiva comercial se puede decir que dicho medio ha fomentado la actividad comercial de empresas las cuales utilizan el comercio electrónico.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

El internet se ha convertido en un medio muy valioso e importante de compra y venta de productos. Una de las más significativas ventajas del internet es que ofrece beneficios tanto para las empresas que venden productos como para los consumidores que compran dichos productos. El internet tiene un

alcance mundial lo que significa que una empresa puede vender un producto a una persona que se encuentra ubicada al otro lado del mundo en tan solo unos pocos minutos.

En Ecuador la revolución del comercio electrónico es impresionante, de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) según el informe presentado en un evento dedicado a la difusión del comercio electrónico explicó que el 51% de las compras virtuales se realizaba en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea. (Durán, 2018)

Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado 'e-commerce', o comercio electrónico. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana. Esto ha generado un cambio de lógica en los vendedores y consumidores, ya que en el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios, estos factores han sido aprovechados en el Ecuador por emprendedores que apuestan por un negocio propio en este espacio. La amplia información que se puede obtener sobre un producto determinado es otra de las ventajas del 'e-commerce', ya que en la red existen un sinnúmero de páginas y blogs especializados que recopilan todos los datos. Por otro lado están las valoraciones, recomendaciones y comentarios que otros compradores realizan sobre el producto. (Durán, 2018)

El problema de la nula tributación en negocios "en línea" nace debido al avance de tecnología y la consolidación del Internet, mediante el cual han surgido la comercialización de bienes y servicios que se los realiza utilizando este medio, pero por el tratamiento y el procedimiento que tienen, ninguna de estas transacciones genera algún tipo de tributación, a más de que, en Ecuador no existe una verdadera norma que regule las actividades comerciales realizadas a través de la web en materia tributaria.

La consecuencia de estas nuevas formas de utilización de la tecnología muestra que el Ecuador en el ámbito académico, legal y social, aún no se preocupa del avance enérgico que tiene el internet y el negocio electrónico, con el fin de desarrollar normas o directrices mediante las cuales se puedan controlar las actividades comerciales de los sujetos pasivos de la tributación. (Hernandez & Rodriguez, 2020)

La potestad que tiene el Estado en cuanto a los tributos y su forma de gravar al Comercio Electrónico es uno de los principales problemas pues no se puede exigir el cumplimiento de los mismos fuera del territorio nacional de cada uno de los países, actualmente no hay convenios ni tratados de fiscalidad en temas de Comercio Electrónico.

En esta investigación se analiza la repercusión de las normas ecuatorianas vigentes que afectan al comercio electrónico, cuáles son los efectos debido a la presencia de vacíos legales, un análisis de los ingresos provenientes de comercio electrónico y su impacto en la recaudación de impuestos en el Ecuador.

El Comercio Electrónico está generando evasión fiscal por el poco control que puede aplicar los entes encargados, debido a que la situación de los emprendimientos se torna difícil detectar y aplicar el reglamento de ley, porque muchas de estas transacciones son realizadas en línea, no existen en algunas ocasiones tiendas de forma física.

Otro problema que se le suma a la ineficacia de los controles a los emprendimientos, proviene de la desactualización de la ley de comercio electrónico que fue creada en el año 2002, para ese entonces, los emprendimientos no estaban posicionados como lo están actualmente, y por lo tanto existen vacíos legales que deben reglamentarse y modificarse para que se pueda controlar y disminuir la evasión fiscal.

1.2.1 Delimitación del Problema

El presente estudio se realizó con los emprendimientos, que hacen uso del comercio electrónico del Mercado Central, perteneciente al Cantón Milagro, Provincia del Guayas.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cómo el comercio electrónico incide en la recaudación tributaria de los emprendimientos del Mercado Central del Cantón Milagro en el año 2021?

1.2.3 Sistematización del Problema En Relación con los Sub-Problemas

¿Como el comercio electrónico incide en la recaudación de impuestos por los emprendimientos del Mercado Central del Cantón Milagro?

¿Cuáles son vacíos legales de la actual la Ley de Comercio Electrónico en el Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 con respecto a las ventas en línea que generan los diversos emprendimientos del cantón Milagro?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar la incidencia del comercio electrónico en la recaudación tributaria de los emprendimientos del Cantón Milagro, del Mercado Central durante el periodo del año 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir la incidencia del comercio electrónico en la recaudación de impuestos por los emprendimientos del Mercado Central del Cantón Milagro.
- Identificar los vacíos legales de la actual la Ley de Comercio Electrónico publicada en el Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 con respecto a las ventas en línea que generan los diversos emprendimientos del cantón Milagro.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La globalización está moviendo al mundo y por ende el comercio electrónico es uno de los pilares fundamentales de las nuevas empresas, toda actividad económica está relacionada con transacciones electrónicas, el nuevo canal de ventas es a través de internet, por lo que es importante conocer cuáles son los beneficios y que obligaciones se tiene al realizar en transacciones comerciales electrónicas.

Durante mucho tiempo, los mercados de comercio electrónico han tenido problemas con la recaudación de impuestos, incontables comerciantes de todo el mundo han podido vender sus productos en línea sin pagar impuestos de venta.

Las Administraciones Tributarias tiene un gran problema al momento del cobro de impuestos cuando los contribuyentes realizan transacciones a través de comercio electrónico, debido que se dificulta el situar el lugar de la transacción, el verificar el lugar del consumo y pudiendo darse una evasión de impuestos.

Para que el Estado pueda seguir cumpliendo con lo planificado es necesario mantener niveles óptimos de recaudación lo que puede verse afectado al ingresar a un mundo globalizado donde el comercio electrónico está predominando a la sociedad, la importancia del estudio radica en observar el comportamiento del contribuyente en transacciones electrónicas e identificar cuáles son las falencias que tiene la administración tributaria para controlar este tipo de comercio, si como gobierno tengo dificultad para establecer controles a los contribuyentes cuando realizan transacciones comerciales electrónicas es muy probable que esos mismos contribuyentes estén evadiendo el pago de impuestos, unos lo harán por desconocimiento y otros lo harán premeditadamente, por tal motivo será necesario que el comercio electrónico y la tributación caminen de la mano para evitar a futuro un desfinanciamiento del Estado por motivo de la falta de legislación y acciones para controlar las transacciones electrónicas.

Este tipo de investigación ayudará a reforzar los conocimientos tanto en materia de comercio electrónico como en el ámbito tributario, debido a que no solo se abordó la problemática nacional, también se analizó las medidas de control que se ejecutan en el país y su impacto en la economía ecuatoriana.

1.5 Marco teórico

El Comercio Electrónico

En los últimos años del siglo XX y los inicios del XXI, surgió una era de avance tecnológico muy dinámico que ha contribuido al crecimiento de la población humana en los ámbitos sociales, culturales y principalmente en el ámbito económico. El avance de la tecnología en todos los campos y destacándose en el campo informático, de las comunicaciones y de las redes, ha dado como resultado un desarrollo y creación de nuevas maneras de comercio y negocios. (América Economía, 2019)

Años atrás antes de esta novedad informática, todo lo relacionado al mundo de la computadora estaba únicamente con la interacción del usuario y su máquina de trabajo, pero con el surgimiento del Internet se pudo socializar al mundo entero a través de la red, se pudo conocer otras culturas sin la necesidad de ir a un lugar en específico; con el internet se ha podido intercambiar archivos con nuestros amigos e incluso hoy en día el boom comercial del surgimiento de redes sociales mediante las cuales se ha podido intercambiar opiniones , ideas, sentimientos y expectativas con el mundo entero; con aquello surge la necesidad también de hacer negocios a través de esta herramienta, uno de los aspectos importantes ha sido el intercambio de productos y servicios entre diferentes clientes y proveedores del mundo entero y con esto evidenciar un gran movimiento en las herramientas económicas de oferta y demanda, que se han canalizado por medio de la red.

Como lo expone (Bassi & Caruso, 2019) el internet es el factor fundamental de conocer y entender una economía nueva que se desarrolla en el campo digital y por ende esta transforma las maneras de interpretar el comportamiento del mercado digital y la información en ella expuesta.

En otra esfera, para la Organización Mundial del Comercio, menciona que la producción de productos y servicios, así como la comercialización y distribución, es uno de los pilares del Comercio Electrónico. (Tomalá, 2019)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico define al comercio electrónico como el medio u herramienta para que haya transacciones comerciales entre dos o más sujetos, pues antes de llegar a concretar el negocio, debe existir un proceso, el mismo que se lo hace mediante canales electrónicos y previos a la negociación. (Carranza, 2018)

El comercio electrónico se considera como un fenómeno nuevo en el mundo globalizado; las nuevas tecnologías y el desarrollo de la misma internet han permitido que ya no solo sea una interacción entre empresas, sino que evolucione a que cualquier persona alrededor del mundo pueda acceder a bienes y servicios incluso material digital a través de las redes y con esto contribuir al movimiento del mercado mundial.

Principales atributos y conceptos básicos

El comercio electrónico ha dado un nuevo giro a la manera de hacer negocios y comercialización en el mundo entero, con la versatilidad de manejo de información y de captación de productos y nuevos clientes, por los cuales se ha producido un fenómeno especial sobre la regulación en especial. Al hablar de regulación se está hablando sobre una reglamentación en el campo jurídico, pues al ser una herramienta de uso mundial no se encuentra legislada por una ley en especial y una jurisdicción única.

Es así que la presencia global es uno de los principales atributos del comercio electrónico, pues no se caracteriza por tener fronteras geográficas o de países, sino por las redes de telecomunicaciones que sean accesibles a tal o cual lugar; el comercio electrónico permite a proveedores pequeños proyectar su negocio por más minúsculo que sea llegar a todo el mundo.

Figura 1

Ingresos del Comercio electrónico.



Fuente: OIT, 2022

Según un informe de la OIT (2022), el comercio ha avanzado a pasos agigantados en lo que corresponde a ciertas áreas, como por ejemplo se destaca la moda mundial, mueve millones de dólares, y se prevé que esto vaya en aumento, cada día muchos emprendedores tratan de ofrecer sus productos de forma online.

Para el cliente también se pueden destacar la elección global de productos como se lo menciona anteriormente. Esto da como consecuencia que se tenga en cuenta una mejor competitividad y por ende una mejora del servicio tanto al cliente como al servicio en sí. (América Economía, 2019)

Entre otro de los atributos que es nato a la utilización de la tecnología informática es la manera de digitalizar la información, es así que ya no se necesita un factor físico, sea esta la presencia del individuo para hacer el negocio como tal, así como que este individuo goce de anonimato y por ende no se conozcan ciertos datos personales de los participantes del negocio. (Asociación española de comercio electrónico, 2017)

De esta deriva otro atributo que se ha destacado desde la aparición del comercio electrónico, este es el Soporte Pre y Post- Venta, así como el acceso a los catálogos, manuales y guías de uso de productos y de servicios que se ofertan en la red. Con lo mencionado se encuentra una forma de personalizar

el trato con el cliente que sería otra de las ventajas que produce el comercio electrónico, pues las compañías a través de accesos *links* a algunas páginas de sugerencias se pueden informar de los requerimientos de los clientes sobre el producto y/o servicio que se ha adquirido, así mismo de las necesidades de los productos que se piensa adquirir, en otras palabras podrían ser productos personalizados con precios de mercado masivo. (Cabrera D. , 2018)

El acortamiento de la cadena de distribución es uno de los puntos más fuertes del comercio electrónico, pues se destaca la posibilidad de que así mismo el cliente se comunique directamente con el proveedor produciendo un ahorro sustancial al no ser asistido por intermediarios del mercado. Incluso aquí se destaca los servicios electrónicos como los bancarios y pagos de servicios, pues que con un *click* se puedan personalizar todas estas necesidades y cubrir los requerimientos específicos para cada cliente.

El pago electrónico es otro de los atributos de este tipo de comercio, pues antes era inimaginable pensar hacer negocios sin dinero físico, ahora con la red es posible hacer miles de movimientos bancarios desde cualquier parte del mundo y que estas estén respaldadas con páginas de seguridad y verificación mediante las cuales el cliente va a saber con exactitud los movimientos que se han realizado de sus cuentas, tarjetas de crédito, cheques electrónicos, etc. , en cualquier momento con solo conectarse con la entidad que maneje las herramientas mencionadas. (Carranza, 2018)

Dentro del comercio electrónico abarca una serie de tecnologías de comunicación como son el fax, correo, teléfono. Que sirven en conjunto o cada uno separado pero ahora mediante la red.

Si de atributos del comercio electrónico se habla, pues será imprescindible estar actualizado día a día, pues en cada instante surgen nuevas posibilidades y ventajas de la red Internet y en cada usuario dependiendo del tipo de necesidad.

Por otro lado, existen muchas dificultades al entender al comercio electrónico, pues nos encontramos con una serie de términos propios de la

rama tecnológica, que a la vez son novedosas y participan en este tipo de comercio.

Gracias a la utilización de tecnologías en medios electrónicos o telemáticos se ha podido dar paso a la posibilidad de realizar operaciones en comercio electrónico, y con esto aprovechar el todo el menaje tecnológico y los productos científicos que han desencadenado a un fenómeno global llamado internet, aunque cabe destacar que no es el único ni exclusivo.

Surge así también una serie de dificultades en materia de conceptos, términos y definiciones pues con el comercio electrónico, conjuntamente con el Internet y la fusión que estas tienen con el Derecho, han surgido nuevas ideas de palabras, frases y conceptos que se utilizan para entender mejor esta nueva etapa entre la tecnología y el Derecho.

Para solventar de algún modo todos los términos y definiciones utilizados en el comercio electrónico, se ha permitido revisar la “Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador” (Ley No. 2002-67), la cual en sus disposiciones generales en su artículo noveno menciona:

Red Electrónica de Información: Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente.

Comercio Electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

Certificado electrónico de información: Es el mensaje de datos que contiene información de cualquier tipo.

Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

Como se puede examinar, en el anterior enunciado se destacan los

términos técnicos con los que el Comercio Electrónico se maneja actualmente en el Ecuador. Los mismos términos los utilizan países como Argentina, Colombia, Perú, etc., pues casi son genéricos para el campo y la materia en la cual se realiza esta investigación. Cabe destacar que la utilización de estos términos no son únicos y exclusivos del comercio electrónico pero en gran medida caben para poder ayudar al usuario a desenvolverse en este campo.

Relación con el orden fiscal

El comercio electrónico se ha transformado en un atractivo campo en el mundo de los mercados tanto para empresarios, inversionistas y público en general, pues al ser el internet una fácil herramienta de acceso, también se ha convertido en un medio novedoso y alternativo para recibir réditos económicos e interesantes.

Como lo menciona (Moreno & Sáez, 2018) el impacto que el avance de la tecnología ha producido dentro de los negocios con la utilización del internet, ha desarrollado al comercio electrónico de una manera acelerada. Esta herramienta es la nueva palanca con la que muchas corporaciones y empresas sean estas medianas o pequeñas hacen que su presencia sea notable en el mundo y los negocios globalizados.

Con este antecedente, alrededor del mundo, los países, las instituciones de carácter internacional y las instituciones de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, así como los especialistas en varias áreas y negocios independientes buscan diferentes convergencias de cómo este tipo de comercio afecta a la normativa legal vigente de cada estado y del mundo entero; por dicho motivo desde hace varios años atrás desde que el internet ha sido una prioridad en los negocios, los representantes de los mencionados se han reunido en conferencias, foros y congresos incluso de ámbito internacional con la finalidad de exponer una serie de interrogantes y a la vez de definir las diversas respuestas de orden jurídico, marco legal y definiciones que se plantean respecto del comercio electrónico sobre la imposición de tributos, y estos a la vez han producido directrices de orden internacional y recomendaciones para los problemas nacientes del comercio

electrónico.

Toda forma de comercio siempre estará regulada por el Estado, pues a través del control de la rotación de mercancías y oferta de servicios se dinamiza la economía y se generan fuentes productivas de gran importancia. Es aquí que el Estado como protector de la sociedad y garantista de justicia y equidad es encargado de suministrar determinados bienes y servicios que por algunas características peculiares no las puede hacer la empresa privada o persona particular alguna, o en su caso no serían suficientes para cubrir todas las necesidades, como por ejemplo la seguridad, la educación, la salud, seguridad social, policía, etc. Es por dicho motivo que se necesitan fuentes de financiamiento para cubrir estas necesidades.

El Estado entonces está en la obligación de determinar objetivos en este ámbito como son:

Política Económica: Es la principal ruta de acceso al financiamiento de las necesidades que tiene la sociedad y que son provistas por el Estado, pues con esta política se garantiza la estabilidad económica, el desarrollo económico y la eficiente distribución de los recursos.

El Presupuesto General del Estado: el cual constituye un instrumento de económico básico en el cual se expresan las decisiones y planificación de la política gubernamental con respecto a los ingreso y gastos que se van a tener en un año. Esta es sometida a aprobación de la Asamblea Nacional para un periodo determinado que en general ha sido el tiempo de un año. Dentro de los ingresos que el Estado extrae de la economía estos pueden ser: petroleros, tributarios, superávit, y el endeudamiento. Por otro lado los gastos que representan al conjunto de desembolsos que realiza el Estado para cumplir que realiza el Estado y que buscan cumplir objetivos específicos y gastos que se clasifican en: Corrientes, De Capital y Pago de deuda.

Política Fiscal: Es indispensable para el Estado tener una estructura de ingresos estables. Estos ingresos son principalmente conformados por los tributos, los mismos que ayudan a financiar los proyectos y actividades del

Estado, La principal ventaja ante los ingresos de tipo petrolero es la sostenibilidad a mediano plazo pues estos no dependen de precios a nivel internacional.

Este antecedente determina que el Estado Ecuatoriano define la Política Tributaria, esta política es el conjunto de impuestos, tasas, contribuciones y procedimientos operativos, que debe cumplir la sociedad para financiar las actividades del Estado.

El Estado así se encuentra en la obligación y necesidad de direccionar de mejor manera los tributos, aquellos que por las transacciones económicas se generan, pero esta nueva forma de negocios llamada comercio electrónico se encuentra en una encrucijada, pues no existen políticas modernas y actuales para la relación fiscal que produce este tipo de comercio.

Es así que la tributación y el comercio electrónico ha planteado un problema específico, pues muchas de las transacciones se hacen en un campo netamente internacional. Por aquello, en el ámbito tributario es necesario conocer donde se produce y lugar exacto del hecho imponible de la contratación electrónica, de aquello surge el sitio donde se produce la renta de dicha transacción y por supuesto nace la jurisdicción correspondiente del Estado, que es el llamado a cobrar el tributo, el fiscalizador de la transacción y proponer el mecanismo de recaudación para esta operación. (Torres, 2018)

El hecho que sea transacciones comerciales nos refieren a actividades económicas que van a ser reguladas por las leyes y normas internas de cada estado. Dentro de estas normas, una de las más importantes por lo ya expuesto, será toda la normativa tributaria impuesta para todo tipo de negocios que se hagan.

Se puede decir que, los tributos que el comercio electrónico genera son los mismos que el comercio tradicional posee, pues no existe diferencia alguna más que el medio y la entrega del producto, bien o servicio al usuario o consumidor final. (Nieto, Nociones Generales sobre el Comercio Electronico, 2018)

Es así que el comercio electrónico con la política fiscal estaría íntimamente relacionado, pues el Estado regula toda actividad comercial incluso las que se hagan en la red. La imposición de tributos en el comercio es ineludible, es necesario y es obligatorio, trátase de negocios hechos por canales tradicionales como los hechos por el comercio en medios electrónicos. Los impuestos aquí referidos serán de carácter directo e indirecto que gravan transferencia de bienes de servicios, transferencia de información e incluso el material digital.

La regulación de los actos y negocios del comercio electrónico se deben definir con normas que afecten directa o indirectamente la naturaleza de la mercantilidad de lo que se vaya a negociar, así como extenderse a normas y disposiciones jurídicas que estén íntimamente relacionadas con estos actos, esto es, normas de carácter civil, comercial, propiedad intelectual, contrataciones, firmas electrónicas, derecho de privacidad de los datos personales, publicidad, e incluso irnos al campo penal cuando existan ciertas deformaciones del negocio como son el fraude, el dolo en los negocios, estafas, el abuso de confianza, etc. Todas estas referencias siempre deben estar conjugadas en armonía con la esencia que poseen las sociedades de la información en el mundo actual.

En el presente caso se debe considerar en un peldaño preferente a las normas tributarias, pues estas están encadenadas a la naturaleza de la transacción en general y por ende abarcan una serie de procesos que, de no ser controladas afectarían al campo fiscal delicadamente, arrastrando una serie de consecuencias en el campo de la recaudación de tributos.

La importancia del Comercio Electrónico

El comercio electrónico radica en una serie de actuaciones de comercio, ventas, gestión de clientes, gestión de cartera, gestión logística, etc., todos estos elementos se encuentran enlazados para que exista un intercambio de bienes, productos, servicios, tangibles e intangibles y por ende captación de dinero y negocios a través de la red, entre personas sean naturales o jurídicas que se encuentren en diferentes puntos geográficos e impedimentos físicos, pero que

se perfeccionan con pagos electrónicos.

En un mundo globalizado el comercio electrónico se ha transformado en una catapulta mediante el cual, el mundo de los negocios ha despegado de una manera vertiginosa pues la apertura al acceso al Internet ha facilitado esto. Pero existen ciertas consideraciones que se deben tomar en cuenta para el consumidor, pues de estas depende la importancia que la sociedad le otorgue a este tipo de comercio. Aquí pues nace el análisis de la distinción entre los actores del negocio, si estos son empresas entre sí (B2B), si son meramente comercialización entre individuos particulares (C2C) o la comercialización se la realiza entre la empresa y los particulares (B2C). Tomando en cuenta estas características, se añaden otros elementos como si el negocio es virtual o el negocio es físico. (Moreno & Sáez, 2018)

Las ventajas que aparentemente son visibles en los negocios electrónicos o virtuales permiten la interacción entre empresas y personas con una expansión de mercado globalizada, pero los individuos involucrados en este tipo de negocios, muchas veces ignoran que existen vínculos contractuales que están reguladas de una u otra forma con un marco legal vigente en alguno de los Estados en el que se realice la transacción.

Como lo menciona (Cabrera D. , 2018) todo lo referente al comercio electrónico, ha hecho que las empresas y los usuarios de todo el mundo puedan acceder a la comercialización de productos, pero ellos muchas veces ignoran que marco legal regula estas transacciones y por ende desconocen las obligaciones y derechos contractuales que generan

Es por tal motivo que en un mundo globalizado en el cual se han traspasado las fronteras a través de la red, se puede llegar a muchos lugares del mundo tanto con productos, servicios, material digital o incluso cualquier transacción bancaria, comercial, impositiva, etc. Hoy en día los potenciales clientes tienen acceso a una infinidad de opciones en cuanto a transacciones comerciales se trata.

En contexto, el comercio electrónico es la catapulta que impulsa a los

negocios actualmente, mediante este sistema se están desarrollando las operaciones mercantiles, acuerdos, y operaciones comerciales entre los individuos, con la mayor facilidad y ventaja que son negocios hechos incluso desde la comodidad de la casa, dejando a un lado la necesidad del traslado físico de los participantes en el acto mercantil. Los negocios e iniciativas empresariales han tenido un alza en la nueva era, y tienen en Internet su principal fuente de ventas. (Campoverde, 2018)

Por lo mencionado cabe destacar que el comercio electrónico es una importante palanca de crecimiento, superación para la pequeña y mediana industria, desarrollo de mercados y aumento de nivel de vida de sus participantes, con un objetivo de desarrollo legislativo de los Estados en el tema.

Comercio Electrónico en cifras de Ecuador

“Ecuador tiene 5,4 millones de usuarios de Internet o un 38% de su población total; 4,7 millones de usuarios de Facebook; y otros, 3 millones de twitter y ocupa el octavo lugar del ranking de comercio electrónico en Latinoamérica. Ello dentro de un mercado que en 2011 movió \$47 mil millones.” (Diario Hoy, 2018) El país no cuenta con una verdadera estadística real sobre las transacciones comerciales que se hacen en línea.

Notamos considerablemente que en Ecuador la tendencia al acceso de Internet se ha visto triplicado en los últimos cuatro años, a pesar de considerar cifras desde el año 2008 hasta la fecha, se estima que la tendencia varía de la misma manera para los próximos años.

El comercio interno local y por ende páginas web dirigidas a la comercialización de bienes de todo tipo en el país (mercadolibre.com, espapayas.com, etc.) se encuentran dirigidos solo a ciertos artículos como son equipos electrónicos (ipad's, computadoras, celulares, etc.), por otro lado se ofertan servicios pero de una manera muy escasa. La tendencia también varía conforme lo señala la capacidad de compra y si el usuario tiene acceso a una tarjeta de crédito internacional pues con aquella puede comprar en portales como *Ebay.com*, *amazon.com*, etc., que las mismas pueden dar la opción de importar

lo que se adquiere a través de casilleros físicos en diferentes ciudades del mundo para luego llegar finalmente al usuario que las adquirió. (Tomalá, 2019)

En el caso del Ecuador, a pesar de no existir estudios fiables de los movimientos comerciales electrónicos se estima que USD\$ 4000 millones en transacciones que se realizaron por medios electrónicos en el año 2011. Según lo confirma elemprendedor.ec (2012), una de las dificultades para que se desarrolle este medio de comercio es que en el país el servicio de internet es deficiente al cubrir apenas con un 44.9% de la población.

Por lo mencionado cabe señalar que los habitantes de Ecuador, ya participan directa o indirectamente del comercio electrónico. Para los negocios que se abren a la ventana de la era informática en nuestro país les está resultando difícil la determinación de un medio de pago de estas transacciones y la manera de enviar eficazmente el producto a los diferentes destinos si es el caso de un producto tangible.

A pesar de que existen pocas referencias e indicadores del avance del comercio electrónico en nuestro país, el “Instituto Latinoamericano de Comercio electrónico”, entidad sin fines de lucro que apoya los estudios de la economía digital, ha podido realizar un estudio comparativo del crecimiento del comercio electrónico y los mercados por internet en América Latina, comparando ciertos factores que intervienen en el negocio tecnológico y acceso a la información de una manera relevante. Como se puede observar Ecuador está aún muy por debajo de las expectativas tecnológicas en cuanto a la utilización del 100% de canales electrónicos de negocios, pero cabe destacar que estamos yendo en un camino acelerado, es por aquello la importancia de estudios en cuanto a las afectaciones del comercio electrónico tiene en nuestras vidas.

Por otro lado revisamos el estudio de América Economía presentado por la Cámara de Comercio de Guayaquil (2012), y mencionado por Ronquillo (2012) en el cual se destaca lo siguiente:

El crecimiento económico que están enfrentando los países de América Latina, es claro ejemplo de lo que el comercio electrónico está consiguiendo,

entre los datos que ofrece este estudio se visualiza que los ingresos totales por venta de comercio electrónico a consumidores (B2B) alcanzan la cifra espectacular de USD\$ \$21.775 millones en América Latina, consiguiendo así el doble en el año 2011 con una cifra de USD\$43.231 millones de dólares, esto representa un crecimiento del 98,53% en tan solo dos años. Con estas expectativas se espera que para el año 2013 se llegue a los USD\$ 70000 millones de dólares.

Además en este estudio se puede notar el crecimiento dimensional que ha tenido el B2C (del negocio al consumidor) en los países de América latina, pues del total de ventas de un país se está deshaciendo la figura del intermediario gracias al comercio electrónico.

El emprendimiento

La definición de emprendimiento, es una cuestión de saber identificar oportunidades y en un período de tiempo plasmarlas en la realidad, tomando en consideración los riesgos y desafíos que esto conlleva. De acuerdo a (Reynolds, 2018) el emprendimiento puede ser conceptualizado como “el descubrimiento de oportunidades y por consiguiente el descubrimiento y la creación de una nueva actividad económica, que a menudo se realiza por medio de la creación de una nueva organización”.

Miler (1983) apunta que el “comportamiento empresarial no solo implica la búsqueda de oportunidades sino que también combinar innovación, toma de riesgos y pro actividad”.

Existen teorías clásicas que definen que la “capacidad de innovación, toma de riesgos, reducción de incertidumbre y desarrollo de ideas dentro y fuera de una organización nueva o ya existente es lo que definiría a un emprendedor o empresario.”

En base a la investigación y al desarrollo económico, introdujo por primera vez el concepto de riesgo e incertidumbre para definir emprendimiento:

En efecto, en sus investigaciones describe a los emprendedores como un subconjunto de productores, que dirigen y controlan la producción bajo un escenario de incertidumbre. Basado en lo anterior, este autor señala que los emprendedores, entonces, son los responsables del desarrollo económico, los cambios tecnológicos y nuevas formas de organización (América Economía, 2019)

Importancia del emprendimiento

La importancia del emprendimiento radica básicamente por el beneficio tanto individual como general que trae consigo, no solamente por el hecho de lograr un mejor estatus económico y social, sino por buscar soluciones a los problemas que presenta la sociedad y a través de ideas nuevas y creativas fomentar una mejor dinamización de la economía.

Dentro de esta perspectiva Cabrera (2018) señala cuál es la importancia del emprendimiento según se muestra a continuación:

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Tipos de emprendimiento

Existen diversos tipos de emprendimientos y es necesario conocer en qué consiste cada uno, debido a la importancia de diferenciar sus principales características, elementos, ventajas y desventajas que presentan.

A continuación se muestra los principales tipos de emprendimientos, según (Bassi & Caruso, 2019):

- Emprendimiento de subsistencia
- Emprendimientos con bajos niveles de ingreso.
- Emprendimientos dirigidos a generar ingresos diarios para vivir, sin una planificación ni visión de crecimiento futura.
- Emprendimientos que no generan mucho valor agregado ni tienen perspectivas de internacionalización.

Emprendimiento medio

Concepto para referirse a iniciativas empresariales que se caracterizan por tener un potencial realizable de crecimiento gracias a la estructuración competitiva, donde sus niveles de acumulación corresponden a los de la media del respectivo sector.

Emprendimiento dinámico

Emprendimientos basados en un alto grado de diferenciación e incluso de innovación y en una clara voluntad de acumulación (muy por encima de la media de su sector) como para al menos convertirse en una mediana empresa (Cabrera M. , 2020).

Actividad emprendedora

Moreno (2018) afirman que la actividad emprendedora es aquella que:

Incluye el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades para introducir nuevos productos o servicios, nuevos procesos de producción, nuevas materias primas, nuevos mercados y nuevas fórmulas organizativas a través de

«esfuerzos organizativos» que previamente no existían, lo que puede ser realizado tanto por las empresas ya existentes como por nuevas empresas creadas.

Cultura de emprendimiento

Según Torres (2018) define la cultura de emprendimiento de la siguiente manera:

La cultura del emprendimiento es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad.

Es el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparte un grupo de personas hacia el emprendimiento, que surgen en la interrelación social, los cuáles generan patrones de comportamiento colectivos y establece una identidad entre sus miembros y lo identifica y diferencia de otro grupo.

La formación para el emprendimiento, busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones basadas en la formación de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

Tomando en consideración lo antes mencionado, forjar una cultura de emprendimiento es fundamental para generar una sociedad de emprendedores, que afronte situaciones o problemas mediante la innovación y la creatividad y que pueda generar valor agregado para la sociedad, el estado y para sí mismo.

Principios para el desarrollo de la cultura del emprendimiento

Todo proceso de emprendimiento debe basarse necesariamente en un conjunto de principios, que fortalezcan la iniciativa y le permitan interactuar de una manera directa y responsable en el medio en el que se desenvuelve y a su vez permitirle las condiciones más favorables para que opere con la mayor normalidad.

Es así que Barco (2018) presenta los principios fundamentales en una iniciativa empresarial:

- Formación integral en aspectos y valores como: el desarrollo integral del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo,

solidaridad, asociatividad, desarrollo del gusto por la innovación, el estímulo a la investigación y el aprendizaje permanente.

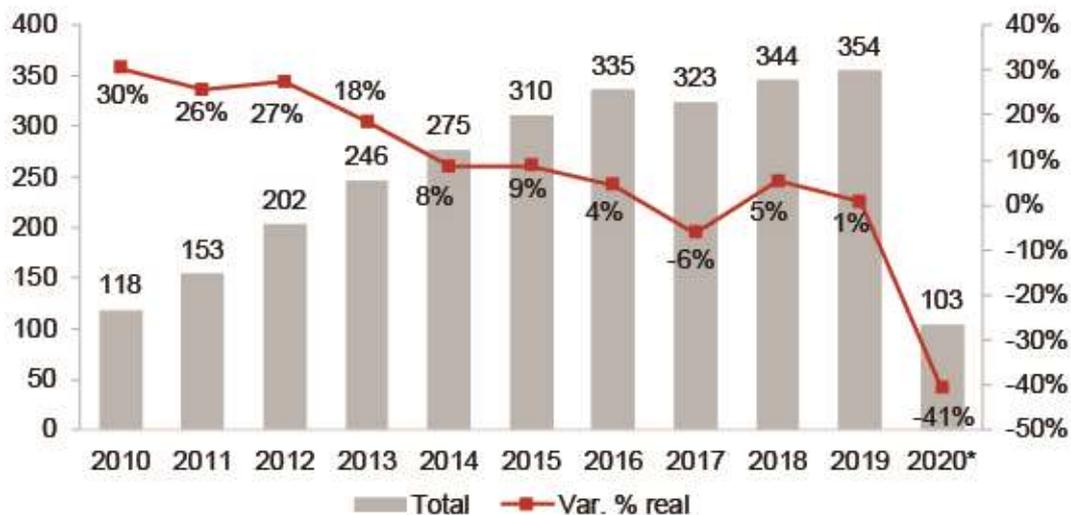
- Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo, en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.
- Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad. Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde las perspectivas: social, económica, cultural, ambiental, regional y local.

Recaudación Tributaria

La recaudación tributaria es aquella parte de los ingresos públicos que obtienen las entidades de control a través de la exigencia de los tributos establecidos de forma unilateral por el Estado a consecuencia del poder fiscal que el ordenamiento jurídico le ha conferido. En este caso SRI (2019) afirma que este tipo de recaudación representa un factor importante en la política fiscal y es necesario su cobro para el funcionamiento del sistema actual del país. El estado se encarga de generar controles permanentes mediante la Administración Tributaria.

Figura 2

Incremento del comercio electrónico año 2010 – 2020.



Fuente: Banco Central del Ecuador (2020).

Durante muchos años se ha venido queriendo establecer un control al comercio electrónico, los esfuerzos por lograr este equilibrio entre la recaudación tributaria y el comercio electrónico, venía siguiendo una línea casi ajustada como se observa en la figura 2, hasta que en el año 2020 decayó por completo, cabe destacar que este problema se produjo por la situación de la pandemia COVID – 19, que hizo que el comercio electrónico se disparara pero se disminuyó en un 41% la recaudación tributaria (Banco Central del Ecuador, 2020).

Tributo

La palabra tributo viene del latín tributum que significa imposición, obligación o contribución, este término era utilizado desde la antigua Roma hasta el año 168, época antes de Cristo, se lo utilizaba para asignar el impuesto que debían cancelar todos los ciudadanos de acuerdo al último censo (América Economía, 2019).

El tributo se ha utilizado desde épocas pasadas ya que los nobles pagaban a sus soberanos una tasa que representaba dádiva, alianza o vasallaje a su superior.

En el Ecuador, el tributo apareció desde 1830 a 1859, con imposición denominada contribución de indígenas, que consistía aquel impuesto que hacían los indígenas hombres por el hecho de ser definido indio por los colonizadores.

El tributo en el Ecuador ha pasado por una serie de cambios desde la contribución que se les otorgó a los empleados públicos en 1837 hasta la Conscripción Viral que fue el último impuesto que se derogó en 1951.

Definición

Según el Código Tributario del Ecuador en su artículo 300, manifiesta que tributo son: “Medios para recaudar ingresos públicos, servirán como herramienta de política tributaria - económica general, generando la reinversión, inversión, ahorro y su utilización hacia objetivos productivos y planes de desarrollo a nacional; prestaran atención a las requerimientos de estabilidad y progreso social, y procurarán una mejor distribución de la renta nacional” (Asamblea Nacional, 2008).

Concepto

Es el pago de impuesto, representado en dinero, reclamada por el Estado y la misma se debe cancelar con el fin de buscar inversión, reinversión, ahorro, satisfacción y mejora en los servicios públicos.

Clasificación del Tributo

El tributo a más de convertirse en el medio para recaudar ingresos, además se ha convertido en una herramienta de política económica que permitirá la estimulación de la inversión, reinversión y ahorro, dirigiéndose hacia fines productivos y por ende a brindar un aporte en el desarrollo del país.

Académicamente y según el artículo 1 del Código Tributario, el tributo se divide o clasifica en:

a) Impuestos

Para Blanco García, los impuestos: “Se contemplan como el ingreso público creado por ley y de cumplimiento obligatorio por parte de los sujetos pasivos contemplados por la misma, siempre y cuando nazca una obligación fiscal generada por un determinado hecho.” (García, 1968).

De la cita anterior se desglosa que impuesto es una obligación que el sujeto pasivo tiene con el Estado al verificarse el hecho generador, el cual generalmente debe satisfacerse en dinero.

Al hablar de hecho generador se hace mención a la existencia de la norma por ley para la exigencia de su cumplimiento.

Según el artículo 24 del Código Tributario ecuatoriano menciona que sujeto pasivo es tanto la persona natural como jurídica, quien está en la obligación de cumplir con el pago por la presencia de una prestación tributaria, sea este como contribuyente o como responsable.

Al mencionar contribuyente se puede observar que el artículo 25 del Código Tributario ecuatoriano se hace mención a aquella persona natural o jurídica sobre quien recae la carga tributaria, así éste traslade su obligación a otras personas.

En el Ecuador existen diferentes impuestos, como por ejemplo:

- Impuesto a la renta.
- Impuesto al valor agregado.
- Impuesto a los consumos especiales.
- Impuesto a los vehículos motorizados.
- Impuesto ambiental contaminación vehicular.
- Impuesto a la salida de divisas.
- Impuesto a activos en el exterior.
- Impuesto regalías, patentes y utilidades de conservación minera
- Impuesto tierras rurales.
- Impuesto redimible botellas de plástico no retornable.

Tipos de Impuestos

Impuestos directos.- Aquellos que recaen directamente en los ingresos de las personas naturales o jurídicas, su cuantía dependerá de la capacidad económica, como por ejemplo el Impuesto a la Renta, que grava a la capacidad contributiva del sujeto pasivo.

Impuesto indirectos.- Gravan al traspaso de bienes y a la prestación de servicios y se pueden trasladar de un contribuyente a otro, un ejemplo claro es el impuesto al valor agregado ya que según el artículo 52 de la LORTI, establece que es un impuesto que grava a la transferencia del dominio de bienes de naturaleza corporal, y no considera la capacidad contributiva y equitativa del sujeto pasivo.

Impuesto progresivo.- Se caracteriza porque el porcentaje varía, es decir éste tiene relación con la base imponible, por ejemplo el impuesto a la renta es un tipo de impuesto que considera la capacidad contributiva del sujeto pasivo sea éste persona natural o jurídica, mientras más dinero posea como ingresos, mayor será su impuesto a pagar.

Impuesto proporcional.- Es aquel impuesto fijo o permanente, aplicable a cualquier base imponible, tal es el caso del impuesto al valor agregado, cuyo porcentaje es el 12%.

b) Tasa

Según José María Martín, tasa: “es definible como una especie de tributo exigida por el Estado, ente acreedor del tributo, como producto del manejo efectivo o potencial de un servicio del ámbito público”.

Si se menciona la definición del Diccionario de la Real Academia: es el "gravamen que se aplica al disfrute de ciertos servicios o al ejercicio de ciertas actividades" (Española, 2014).

Por lo tanto, tasa es un tributo que se cancela por hacer uso de un servicio público para beneficio personal, el mismo que es otorgado por parte del Estado.

Se puede mencionar como ejemplos de tasas:

Tasas Nacionales

- Tasas por servicios administrativos.
- Tasas por servicios de correo.

Tasas Municipales

- Tasas de agua potable.
- Tasas de recolección de basura.
- Tasa de alcabala.
- Tasas pro espectáculos públicos.

c) Contribuciones Especiales o de Mejora

Es una compensación pagada al Estado, exigida por la realización de una obra pública en beneficio económico al patrimonio del contribuyente.

Las contribuciones especiales son tributos que tienen como fin establecer obligaciones a particulares por la realización de una obra pública, por ejemplo:

La construcción de parques, plazas y jardines. Apertura, ensanche y construcción de vías, etc.

Marco legal

Ley del Comercio Electrónico

En la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002), en el título preliminar, Art. 1, manifiesta que:

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, incluidos el comercio electrónico y la protección de los usuarios de estos sistemas. (p. 1)

En el comercio electrónico no solo se compra y vende bienes y servicios sino también se protege la integridad del usuario, debido a que esto involucra

datos de tarjetas para los pagos, mismos que deben ser protegidos para evitar estafas.

En esta misma ley el Capítulo III, De los derechos de los usuarios, o consumidores de servicios electrónicos, Art. 49 indica lo siguiente:

Consentimiento para el uso de medios electrónicos, de requerirse que la información, relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos, para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente, en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa, a su consentimiento, ha sido informado, a satisfacción de forma clara y precisa. (p. 11)

Para la venta utilizando el comercio electrónico se debe involucrar también, el compromiso por escrito una vez constatados todas las descripciones del producto o servicio, es decir tamaño, peso, color, y al aceptar el producto está comprometiéndose a no devolverlo, y más bien a calificar la atención y la satisfacción del mismo

Ley de Régimen Tributario

Art. 61.- Hecho generador.- El hecho generador del IVA se verificará en los siguientes momentos:

1. En las transferencias locales de dominio de bienes, sean éstas al contado o a crédito, en el momento de la entrega del bien, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, lo que suceda primero, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.

2. En las prestaciones de servicios, en el momento en que se preste efectivamente el servicio, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, a elección del contribuyente, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.

3. En el caso de prestaciones de servicios por avance de obra o etapas, el hecho generador del impuesto se verificará con la entrega de cada certificado de avance de obra o etapa, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
4. En el caso de uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes que sean objeto de su producción o venta, en la fecha en que se produzca el retiro de dichos bienes.
5. En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.
6. En el caso de transferencia de bienes o prestación de servicios que adopten la forma de tracto sucesivo, el impuesto al valor agregado -IVA- se causará al cumplirse las condiciones para cada período, momento en el cual debe emitirse el correspondiente comprobante de venta.

Reglamento a la Ley de Régimen Tributario

- **Ingresos de fuente ecuatoriana.**

Art. 10.- Otros ingresos gravados.- Toda persona domiciliada o residente en Ecuador, será sujeto pasivo del impuesto a la renta sobre sus ingresos de cualquier origen, sea que la fuente de éstos se halle situada dentro del país o fuera de él. Las personas no residentes estarán sujetas a impuesto a la renta sobre los ingresos obtenidos cuya fuente se localice dentro del país.

Se considerarán ingresos de fuente ecuatoriana, los que provengan de bienes situados en el territorio nacional o de actividades desarrolladas en éste, cualquiera sea el domicilio, residencia o nacionalidad del contribuyente.

También son ingresos de fuente ecuatoriana, entre otros, las regalías, los derechos por el uso de marcas y otras prestaciones análogas derivadas de la explotación en territorio nacional de la propiedad industrial o intelectual.

Toda persona natural o sociedad residente en el Ecuador que obtenga rentas en el exterior, que han sido sometidas a imposición en otro Estado, deberá

registrar estos ingresos exentos en su declaración de Impuesto a la Renta. En uso de su facultad determinadora la Administración Tributaria podrá requerir la documentación que soporte el pago del impuesto en el exterior, de conformidad con la legislación vigente.

En el caso de rentas provenientes de paraísos fiscales no se aplicará la exención y las rentas formarán parte de la renta global del contribuyente, para el efecto se deberá considerar el listado de paraísos fiscales emitido por la Administración Tributaria.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo de la Investigación por el tipo de datos

Investigación Mixta. – La investigación mixta implica combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio. Sobre un estudio cuantitativo que nos ofrezca unos resultados llamativos en alguna de sus variables y que afecte a una determinada franja de población, se puede utilizar posteriormente un estudio cualitativo en esa franja poblacional para comprender mejor el fenómeno. De igual forma, sobre las conclusiones extraídas de un estudio cualitativo, podemos aplicar posteriormente un estudio cuantitativo para conocer qué parte de una población más amplia podría encontrarse en esa situación. La metodología debe estar claramente definida en cada parte del estudio, aunque se pueda complementar una con la otra (Sampieri, 2014).

El estudio es cualitativo, porque se realizó un análisis de las respuestas de los encuestados, exponiendo su criterio en relación a las características, percepciones y prácticas en cuanto al comercio electrónico en los emprendimientos; por otro lado la información recolectada es procesada y cuantificada para una mejor descripción e interpretación.

2.2. Tipo de investigación por la profundidad

Investigación descriptiva. – es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio (Sampieri, 2014).

El estudio es descriptivo porque se realizó un análisis de la situación actual del comercio electrónico, en base a normativas y reglamentos y cómo esto afecta a la recaudación tributaria por medio de los emprendimientos.

2.2. Diseño de la Investigación

Investigación Bibliográfica – Documental. – Este tipo de investigación se caracteriza porque el autor recolecta, analiza y expone información obtenida

de libros, revistas, artículos de periódico, artículos científicos, tesis y demás instrumentos de forma física o virtual. Aquí el autor plasma y contrasta los principales criterios de los autores de dicha información con el fin de que sirva como base para el desarrollo no solo del presente estudio sino de futuros proyectos similares. (Sampieri, 2014)

La aplicación de la investigación bibliográfica en el presente estudio se utilizará en el análisis de los criterios de diferentes autores mediante la búsqueda de información de forma digital en revistas científicas, artículos de periódicos que hagan referencia al comercio electrónico y su impacto en la economía ecuatoriana. Para que la información sea confiable, se obtuvo de sitios webs reconocidos por sus valiosos aportes a la investigación científica.

También se realizó una revisión bibliográfica a la ley de comercio electrónico, presentada en el año 2002, para aplicar un análisis que permita establecer los vacíos legales que podrían influir en la evasión tributaria en la situación actual de su aplicación.

2.3. Métodos

2.3.1. Teóricos

Método descriptivo. - Es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular (Sampieri, 2014).

En la presente investigación se utilizó este método tanto para el análisis de las encuestas, como también en el análisis de la ley del comercio electrónico. Sirvió para extraer las principales características y exponer la evidencia de las encuestas, en relación a las observaciones de incumplimiento de las obligaciones tributarias de los emprendimientos y en cuanto a la ley, sobre los vacíos legales que actualmente posee.

2.3.2. Empíricos.

Encuesta. – Este instrumento de investigación se caracteriza porque permite que el investigador obtenga datos por medio de una serie de preguntas

estructuradas que son aplicadas en base a la problemática planteada. El cuestionario puede ser elaborado por el autor o viene escoger algún test o encuesta que ya ha sido previamente utilizado por otro investigador. (Sampieri, 2014)

En el presente estudio las encuestas serán aplicadas a propietarios de emprendimientos, mediante preguntas estructuradas para obtener información relevante sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Luego de aplicadas las respuestas serán tabuladas en un programa estadístico, esto va a permitir exponer los principales resultados de la investigación y establecer conclusiones.

2.4. Población y Muestra

La población consiste en la integración de personas, o cosas involucradas en un estudio que comparten las mismas características. El autor deberá investigar cuáles son esas características que deben tener de forma similar para considerarla población. Así mismo para el estudio se debe escoger una muestra representativa que permita estudiar una parte de la población, ya que por falta de recursos o tiempo no se puede trabajar con la población completa. (Sampieri, 2014)

Muestra no Probabilística. - Es la que está dirigida Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Según Sampieri (2018) indica que el muestreo no probabilístico se puede utilizar en cualquier investigación que las variables no cuenten con un registro específico, es decir, para este tipo de muestra se debe escoger un grupo de participantes que se encuentre en un lugar específico.

La muestra que se consideró para la aplicación de encuesta estuvo constituida por: 50 propietarios de emprendimientos del Mercado Central, que previamente acordaron participar en el estudio, como se estableció el tipo de muestra no probabilístico no es necesario aplicar fórmula, porque constituye una muestra finita.

CAPITULO III

RESULTADOS

A. Encuestas.

PREGUNTA 1.- ¿Considera usted que existe un incremento de emprendedores que hacen uso del comercio electrónico en los últimos 2 años?

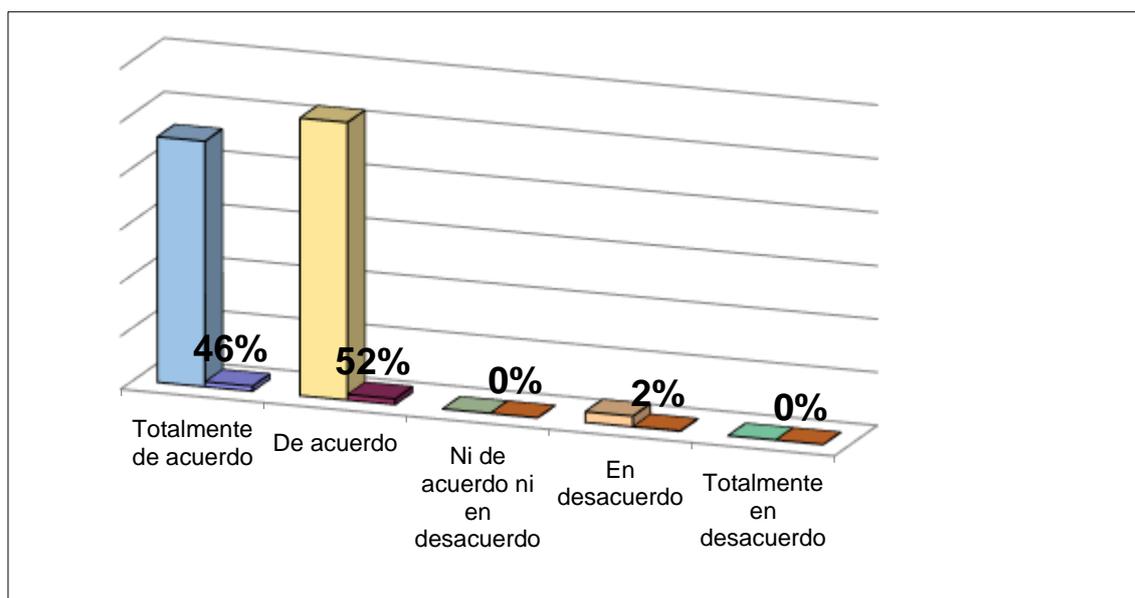
Tabla 1.- Incremento del comercio electrónico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	23	46%
De acuerdo	26	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Gráfico 1.- Incremento del comercio electrónico.



Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Interpretación. – De acuerdo a las encuestas realizadas, sobre el incremento del comercio electrónico, el 52% está de acuerdo, el 46% está totalmente de acuerdo y el 2% expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 2.- ¿Cuál es el medio por el que con mayor frecuencia comercializa sus productos?

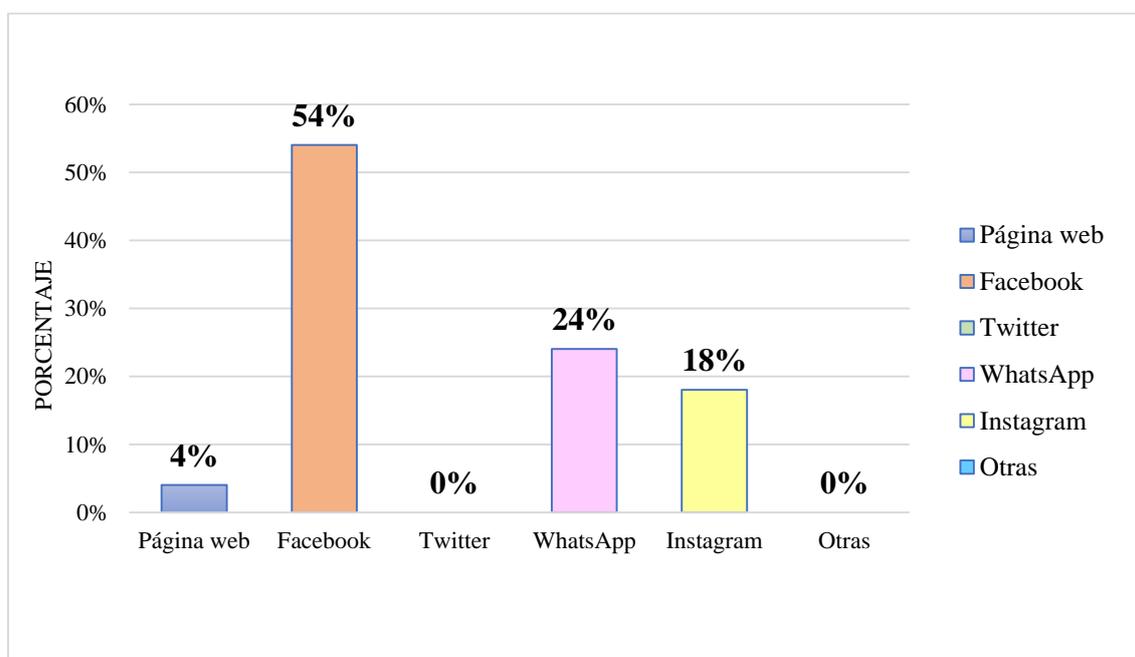
Tabla 2.- Medios de venta en línea.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	2	4%
Facebook	27	54%
Twitter	0	0%
WhatsApp	12	24%
Instagram	9	18%
Otras	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Gráfico 2.- Medios de venta en línea.



Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Interpretación. – Según los encuestados, sobre los medios de las ventas en línea, el 54% indica que usa Facebook, el 24% indica que usa WhatsApp, el 18% utiliza Instagram y el 4% tiene página Web. Se verificó que los propietarios de los emprendimientos en su mayoría oferta productos por la red social Facebook.

PREGUNTA 3.- ¿Considera usted que muchas de estas compras realizadas de forma virtual no obtienen factura evadiendo de cierta forma la recaudación de impuestos?

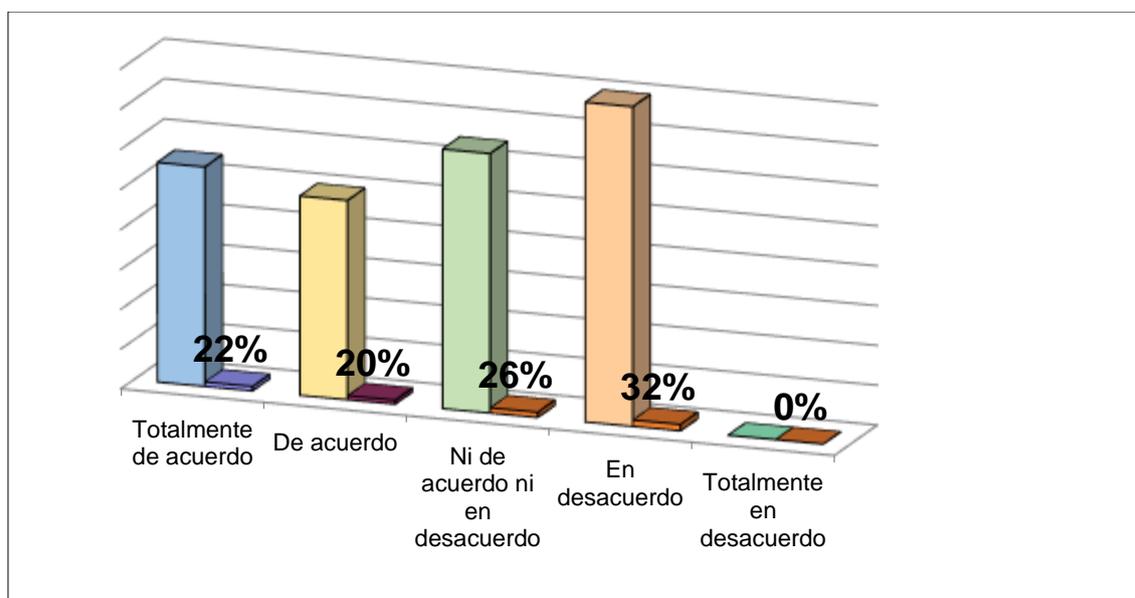
Tabla 3.- Evasión de recaudación de impuestos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	11	22%
De acuerdo	10	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26%
En desacuerdo	16	32%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Gráfico 3.- Evasión de recaudación de impuestos.



Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Interpretación. – Sobre la evasión de impuestos por compras virtuales, el 32% de los encuestados expresó estar en desacuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22% está totalmente de acuerdo, el 20% está de acuerdo.

PREGUNTA 4.- ¿Cumple usted con sus obligaciones tributarias impuestas por el SRI?

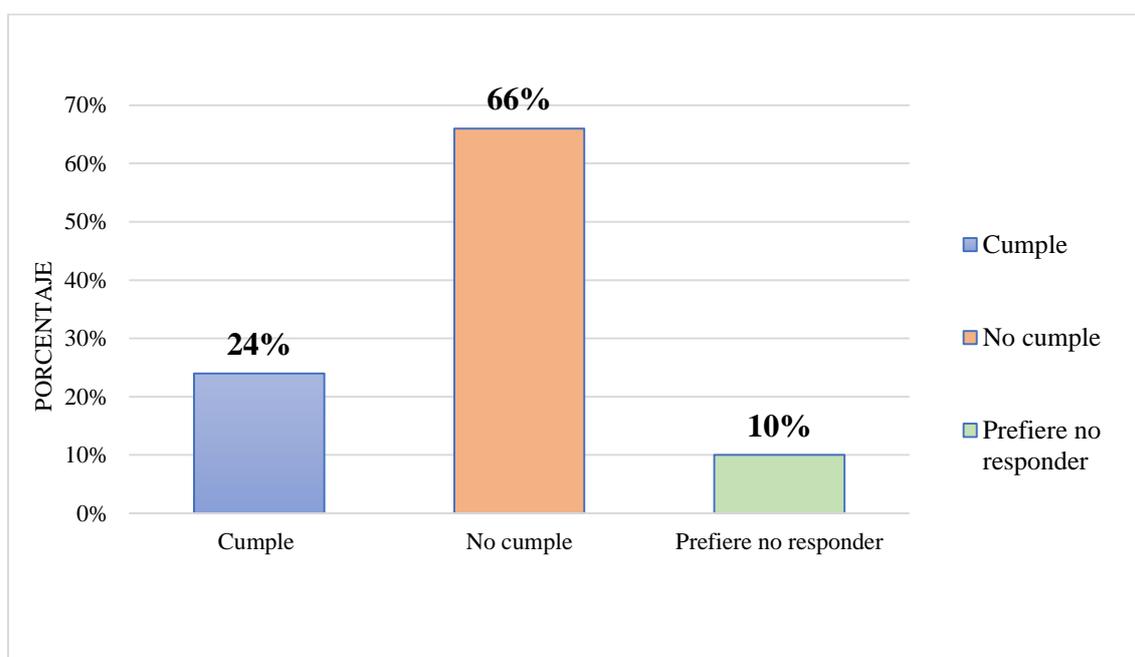
Tabla 4.- Evasión de impuestos de forma intencional.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cumple	12	24%
No cumple	33	66%
Prefiere no responder	5	10%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Gráfico 4.- Evasión de impuestos de forma intencional.



Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Interpretación. – Sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias, el 66% de los encuestados indicó que no cumple, el 24% indicó que cumplen y el 10% prefirió no responder. Se denota un alto índice de evasión tributaria por parte de los participantes, alegan que sus ingresos no deberían generar impuestos.

PREGUNTA 5.- ¿Considera usted que las compras o ventas que se realizan por redes sociales no existe control del SRI por lo que se afecta la recaudación de impuestos?

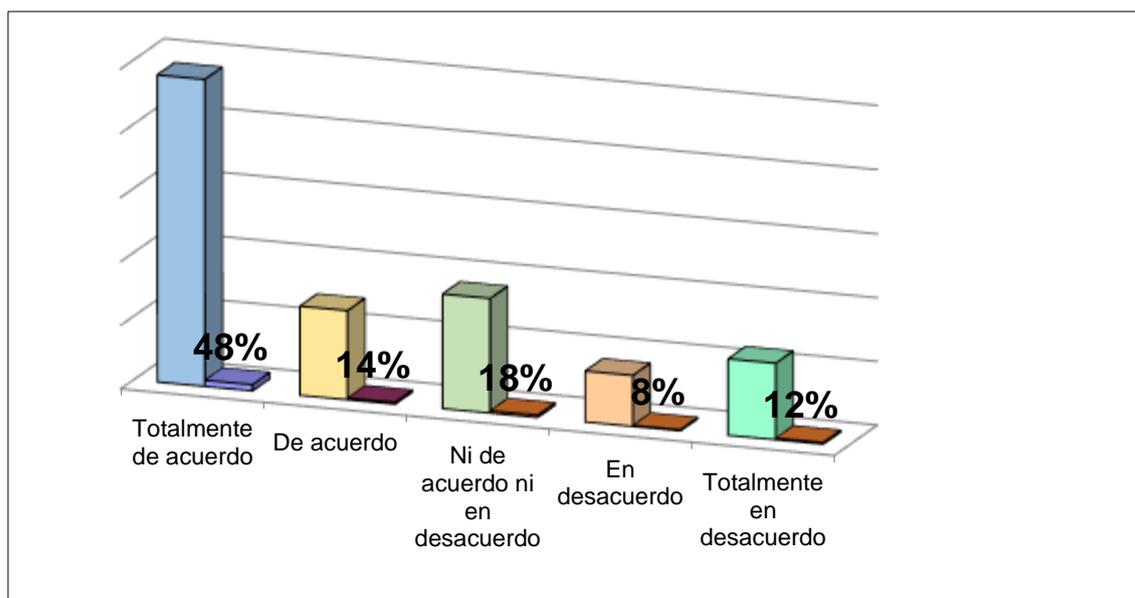
Tabla 5.- Control por ente regulador.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	24	48%
De acuerdo	7	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	6	12%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Gráfico 5.- Control por ente regulador.



Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Interpretación. – Sobre la falta de control por un ente regulador al comercio electrónico, el 48% está totalmente de acuerdo, el 18% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% está de acuerdo, el 12% está totalmente en desacuerdo y el 8% en desacuerdo.

PREGUNTA 6.- ¿Considera usted que faltan leyes que regulen las ventas y compras realizadas por vía internet o redes sociales por parte de los emprendimientos?

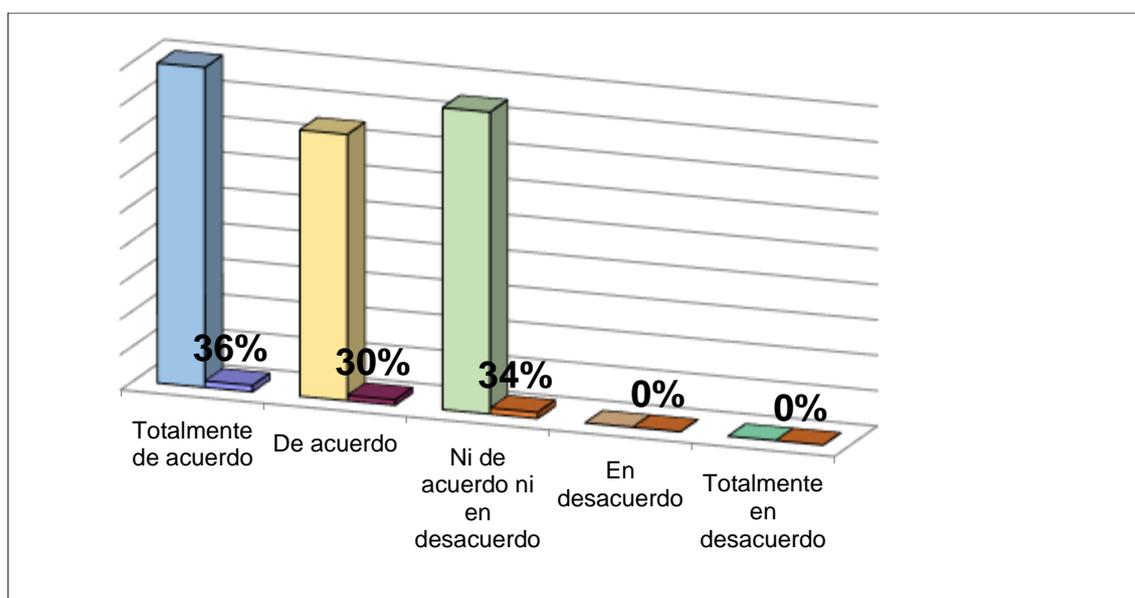
Tabla 6.- Falta de reforma a la Ley 2002.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	15	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	34%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Gráfico 6.- Falta de reforma a la Ley 2002.



Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Interpretación. – Según los encuestados sobre la modificación que debería hacerse a la Ley de comercio creada en el año 2002, el 36% indica que está totalmente de acuerdo, el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 30% está de acuerdo.

PREGUNTA 7.- ¿Considera usted que al comprar por internet, se perjudican a los comerciantes que venden de forma física en un local?

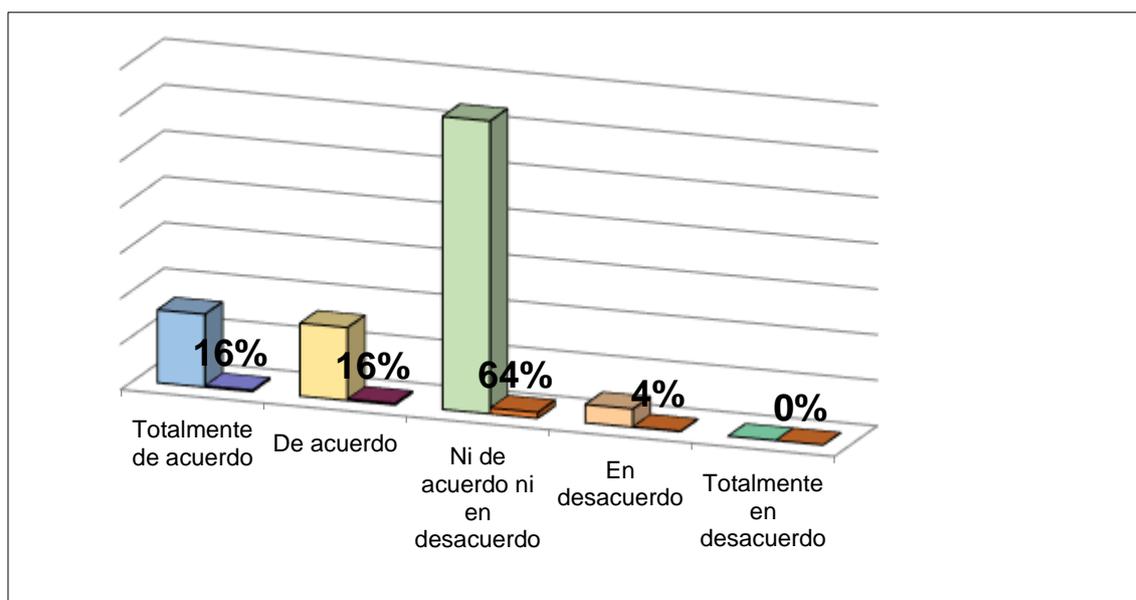
Tabla 7.- Impacto en la economía ecuatoriana.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	16%
De acuerdo	8	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	64%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Gráfico 7.- Impacto en la economía ecuatoriana.



Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Interpretación. – Sobre el impacto en la economía ecuatoriana y el comercio electrónico, el 64% expreso estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 32% está totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 8.- ¿Considera usted que se debería controlar por parte del SRI las ventas y compras que las personas realizan por internet para contribuir a la recaudación de impuestos?

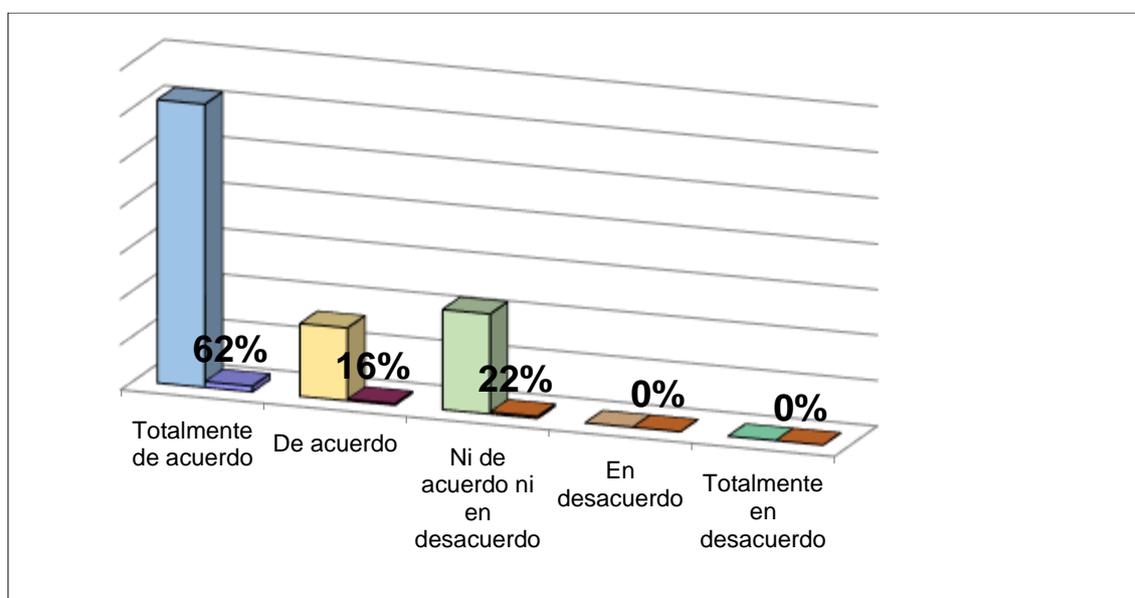
Tabla 8.- Creación de controles.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	31	62%
De acuerdo	8	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Gráfico 8.- Creación de controles.



Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Interpretación. – Sobre la creación de controles del comercio electrónico, el 62% expreso estar totalmente de acuerdo, el 22% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% está de acuerdo.

PREGUNTA 9.- ¿Considera usted que se debería de capacitar a los propietarios de emprendimientos que utilizan el comercio electrónico para concientizar sobre los beneficios de la tributación al país?

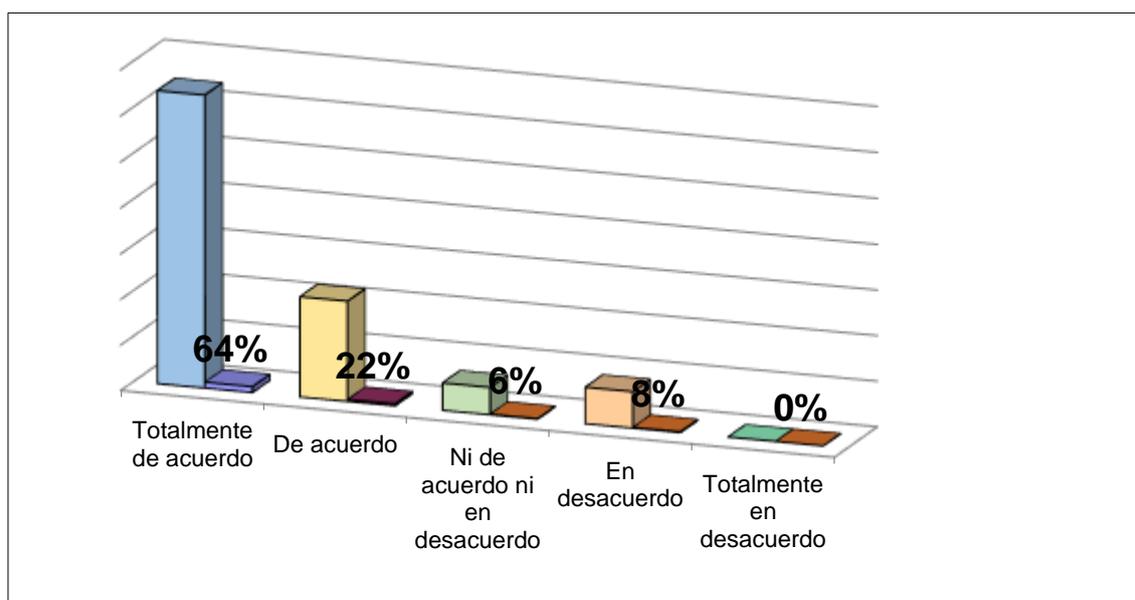
Tabla 9.- Capacitación a propietarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	32	64%
De acuerdo	11	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Gráfico 9.- Capacitación a propietarios.



Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Interpretación. – Sobre la capacitación a propietarios, el 64% está totalmente de acuerdo, el 22% está de acuerdo, el 6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% está en desacuerdo.

PREGUNTA 10.- ¿Considera usted que si existiera un control y una reglamentación del comercio electrónico el mercado competitivo entre pequeñas y medianas empresas mejoraría para todos de forma equitativa?

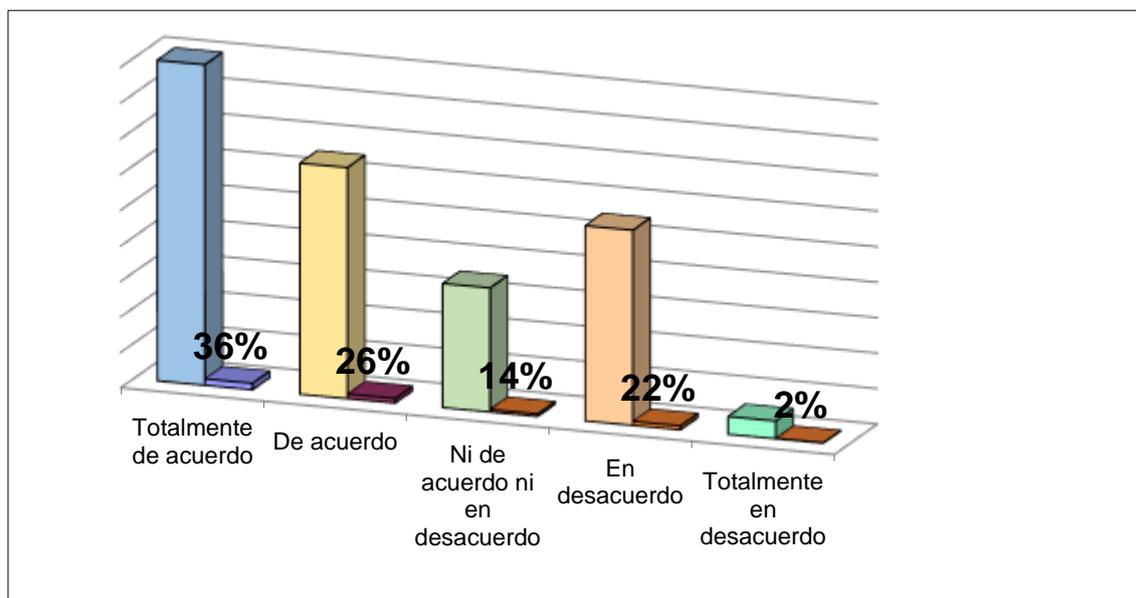
Tabla 10.- Control y Reglamentación.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	13	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14%
En desacuerdo	11	22%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Gráfico 10.- Control y Reglamentación.



Elaborador por: Real David.

Fuente. - Encuesta.

Interpretación. – Sobre el control y reglamentación del comercio electrónico, 36% expresó que esta totalmente de acuerdo, el 26% de acuerdo, el 22% está en desacuerdo, el 14% expreso estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

B. Análisis de la Ley de Comercio Electrónico

Los vacíos legales en la actual Ley de Comercio Electrónico creada en el año 2002.

El autor (Cabrera, 2020) explico en su investigación que las transacciones comerciales no se han limitado en cuanto al avance de la tecnología, al contrario, más bien lo han visto como una oportunidad para el crecimiento y expansión de negocios que quieren traspasar fronteras y aprovechar las ventajas competitivas que tiene el comercio electrónico, sin embargo, no todo es ventajoso para todas las partes, en lo que corresponde al uso y el abuso de la internet, el comercio electrónico en el Ecuador da paso para que se evadan impuestos a diestra y siniestra debido a las deficiencias en normativas y políticas públicas que no han sido tomadas en cuenta para ser modificadas. Mientras que el autor (Barco & Sáez, 2019) explica que para que las leyes sean ejecutables, las transacciones deben ser comprobables, pero lamentablemente esto no puede ser posible ya que en lo que corresponde a comercio electrónico en el país, no existe normativa ni reglamento que obligue a los dueños de este tipo de negocios a mantener responsabilidades tributarias.

De acuerdo a lo que exponen estos autores, la probabilidad de controlar la tributación del comercio electrónico es nula, debido a que en su mayoría la presencia física de los dueños de negocios virtuales en ocasiones están fueran del país o porque la visión siempre fue encaminadas a trabajar bajo el anonimato, algo que también afecta al comercio electrónico son la compra de artículos de forma virtual, no existe local físico lugar donde se podría ejecutar alguna visita y entablar multas, lamentablemente en el país no existe ni normativa ni tampoco se lo considera delito

Sobre este tema del negocio virtual, el autor (Torres & Guerra, 2020) explico que es complicado que se pueda ejercer un control sin antes modificar los reglamentos, es difícil debido a que en su mayoría los negocios en línea o virtuales que hacen uso del comercio electrónico no pueden ser inidentificadas, utilizan un seudónimo, no ponen datos personales, tanto el vendedor como el consumidor ninguno puede ser identificado. Entonces al no existir presión por

parte del ente regulador, no existe colaboración por parte de los propietarios.

Según el criterio de los autores destacan que la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y ha ayudado en múltiples aspectos, sin embargo, existe un problema en cuanto al avance sin control de las negocios virtuales y se debe de crear de forma urgente una ley o política pública que permita que los dueños de este tipo de negocios inscribirlos en algún portal o crear algún tipo de ente que regule y supervise y ejecute las sanciones respectivas en caso de no cumplir con la recaudación de impuestos.

Según (Torres & Guerra, 2020) en el Ecuador las leyes o políticas públicas que fueron creadas desde el Código de Comercio en el año 1960, solo hay que ponerse a pensar en esa época el comercio electrónico no se había instaurado en el Ecuador, luego de esto recién en el año 2012 envían un proyecto de reforma que incluye a las microempresas como tal, pero hasta la actualidad solo han quedado en palabras porque este proyecto aún no ha sido aprobado, lo que preocupa más es que en esta reforma no se ha tomado en cuenta el comercio electrónico, solo es una reforma a lo que corresponde a la recaudación de tributos y entonces se siguen teniendo estos vacíos legales que dan pie a que se siga evadiendo impuestos.

De la misma forma (Málaga & Caruso, 2020) explica que aunque se desee reformar el comercio electrónico, existen limitantes ya que en la parte tributaria es complicado cuando las personas que realizan transacciones de forma virtual no se conoce con exactitud sitios físicos, tampoco nombres de propietarios y mucho menos los volúmenes de venta que poseen cada uno de estos, la interrogante se encuentran en ¿Cómo verificar que este tipo de lugares donde no se conoce con exactitud sitios físicos y volúmenes de venta, es posible ejercer algún tipo de control?. Coincide con (Pachano, 2018) explica que en el Ecuador hay muchos problemas que van a limitar los controles tributarios a este tipo de negocios, que a pesar de los ingresos buenos que estos les deja a los propietarios, también se da paso a la informalidad, en realidad más a este aspecto y lo que tiene que ver con las estafas, debido a que no existe ningún tipo de control sobre lo que se vende de forma virtual, se arriesgan las personas que

optan por este tipo de compras a que se les venda mercadería de dudosa procedencia y contrabando.

Una publicación del (Diario Hoy, 2021) sobre el auge del comercio electrónico en el Ecuador, detalló que a pesar de que el ente regulador sobre control tributario, el Servicio de Rentas Internas(SRI) explica que existen vacíos legales en cuanto al control que se podría ejercer en lo que corresponde a recaudación de impuestos en negocios virtuales, reconoce que es complicado ya que como se ha expuesto anteriormente, no existe normativa que permita el cobro a estas entidades. En el mismo artículo se detalla que hasta la actualidad no se conoce que el SRI haya podido comprobar si este tipo de negocios realiza facturación de los productos que se ofertan. Lamentablemente las autoridades que manejan este tipo de situaciones en el país, no están considerando que el comercio electrónico tenga algún efecto en la economía ecuatoriana, sin embargo, las cifras de los negocios virtuales, es incierta y basta con entrar a cualquier sitio de internet o redes sociales con encontrarse un sinnúmero de negocios u ofertas que dejan entredicho que no es tan fácil como lo creen las autoridades, la mayoría de empresas esta optando por crear este tipo de negocios por las ventajas de bajo costo que le representa y estas ventajas también hacen referencia a la evasión de impuestos

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos se han llegado a las siguientes conclusiones:

- La incidencia del comercio electrónico en la recaudación de impuestos por los emprendimientos del Mercado Central del Cantón Milagro, se determinó que existen problemas de control por parte del SRI, no existen registros ni informes sobre los ingresos y recaudación de impuestos del comercio electrónico en el Cantón Milagro, pero esto no significa que no pueda determinarse, que hay un gran impacto causado por este tipo de ingresos tributarios, comparado con los montos de recaudación actuales, el impacto del comercio electrónico en el país podría considerarse como residual, pero por la velocidad con que esta actividad se está desarrollando en el mundo entero de manera general y en nuestro país en particular, nos invita a pensar que la incidencia pasará a ser muy significativa a mediano y largo plazos. Para la Administración Tributaria entonces le quedan muchas tareas por hacer, a fin de poder identificar, regular y controlar adecuadamente las actividades de comercio electrónico.
- Con relación a la bibliografía consultada, se denota que la ley tiene algunos vacíos y que la Administración Tributaria no tiene la información suficiente y menos aún el control adecuado sobre esta actividad, devendría a que dicha actividad pueda desbordar su propia naturaleza y perder el compromiso declarativo y contributivo del obligado al pago.
- Y con relación a los vacíos legales de la actual la Ley de Comercio Electrónico en el Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 con respecto a las ventas en línea que generan los diversos emprendimientos del cantón Milagro, se encontró que los diferentes artículos son enfocados básicamente para la realización de actividades en medio físico y que venden en línea, pero no hay ningún reglamento que incluya a los emprendimientos específicamente en línea, no existen artículos que normen las ventas por redes sociales. Estas leyes y sus reglamentos no

están enfocados hacia un medio virtual, lo que genera entonces una oportunidad para redefinir los mecanismos de regulación, control y recaudación fiscal.

RECOMENDACIONES

- Incorporar de manera integral en todas las normas afines el reconocimiento de la figura de las transacciones electrónicas como actividad comercial, dejando de lado la Perspectiva tradicional del comercio material, así como las sanciones respectivas al incumplimiento derivado de este tipo de transacciones.
- Establecer como requisito indispensable para el desarrollo de las actividades de comercio electrónico la inscripción del sitio WEB o proveedor en un registro administrado por la Administración Tributaria, así como mantener registros en la Superintendencia de Telecomunicaciones y Superintendencia de Compañías, de acuerdo al objeto de la empresa.
- Establecer en la normativa referente a la constitución de compañías que se dediquen al comercio electrónico, que deben cumplir con los requisitos de un mínimo capital diferenciado, infraestructura técnica y tecnológica verificable y sostenible en el tiempo, personal calificado, inscripción del sitio WEB, entre otros, para lo cual se puede incluir estos requisitos en las reformas a la Ley de Compañías que se están elaborando actualmente y que justamente versan sobre la constitución simplificada de las compañías

Bibliografía

- América Economía. (2019). El estudio de comercio electrónico en América Latina 2012. *América Economía*.
- Asociación española de comercio electrónico. (2017). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. España.
- Bassi, R., & Caruso, V. (2019). *Internet y comercio electrónico*. Madrid.
- Carranza, V. (2018). 10 millones de usuarios de internet habrá en Ecuador para el 2014. *El Comercio*.
- Diario Hoy. (Agosto de 2018). Ecuador es octavo en e-commerce en América Latina. *Diario Hoy*.
- Domínguez, P. (2018). Las tecnologías de información y la comunidad educativa. *Revista Nómadas*.
- Durán, M. (5 de Agosto de 2018). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*.
- Durán, M. (5 de Agosto de 2019). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*.
- Hernandez, C., & Rodriguez, A. (2018). "COMERCIO ELECTRONICO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA MEDIANA EMPRESA". Colombia.
- Hernandez, C., & Rodriguez, A. (2020). "COMERCIO ELECTRONICO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA MEDIANA EMPRESA". Colombia.

Ministerio de Educación . (2019). *Recursos digitales en la Educación Básica*. Quito.

Ministerio de Educación. (2019). *Adaptaciones curriculares para la educación con personas jóvenes y adultas*. Quito.

Moreno, M., & Sáez, F. (2018). *Análisis preliminar del comercio electrónico*. Costa Rica.

Nieto, P. (2018). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Colombia.

Nieto, P. (2018). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Colombia.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. España.

Torres, D. (2018). *Comercio electrónico*. Cuba.

Yunga, A. (2018). *COMERCIO ONLINE EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PAPELERÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.

Anexos

Anexos 1.- Evidencias fotográficas.

Foto 1 y 2.- Participantes del estudio realizando la encuesta.



Foto 3.- Participantes del estudio realizando la encuesta.



Anexo 2.- Formato de encuestas.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO
ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DE LOS
EMPRESARIOS DEL CANTÓN MILAGRO.**

ENCUESTA A EMPRENDEDORES

Objetivo: Analizar el impacto del comercio electrónico en la recaudación tributaria de los emprendimientos del Cantón Milagro.

Sírvase responder el siguiente cuestionario, de acuerdo a la opción que crea necesario. Las opciones de respuesta se constituyen de la siguiente forma:

- 1=Totalmente de acuerdo
- 2=De acuerdo
- 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4=En Desacuerdo
- 5=Totalmente en desacuerdo

ENCUESTA					
Preguntas	1	2	3	4	5
PREGUNTA 1.- ¿Considera usted que existe un incremento de emprendedores que hacen uso del comercio electrónico en los últimos 2 años?					
PREGUNTA 2.- ¿Cuál es el medio por el que con mayor frecuencia comercializa sus productos?					
Página web					
Facebook					
Twitter					
WhatsApp					
Instagram					
Otras.					
PREGUNTA 3.- ¿Considera usted que muchas de estas compras realizadas de forma virtual no obtienen factura evadiendo de cierta forma la recaudación de impuestos?					
PREGUNTA 4.- ¿Cumple usted con sus obligaciones tributarias impuestas por el SRI?					
PREGUNTA 5.- ¿Considera usted que las compras o ventas que se realizan por redes sociales no existe control del SRI por lo que se afecta la recaudación de impuestos?					
PREGUNTA 6.- ¿Considera usted que faltan leyes que regulen las ventas y compras realizadas por vía internet o redes sociales por parte de los emprendimientos?					
PREGUNTA 7.- ¿Considera usted que al comprar por internet, se perjudican a los comerciantes que venden de forma física en un local?					
PREGUNTA 8.- ¿Considera usted que se debería controlar por parte del SRI las ventas y compras que las					

personas realizan por internet para contribuir a la recaudación de impuestos?					
PREGUNTA 9.- ¿Considera usted que se debería de capacitar a los propietarios de emprendimientos que utilizan el comercio electrónico para concientizar sobre los beneficios de la tributación al país?					
PREGUNTA 10.- ¿Considera usted que si existiera un control y una reglamentación del comercio electrónico el mercado competitivo entre pequeñas y medianas empresas mejoraría para todos de forma equitativa?					

Anexo 4.- Evidencia de encuestas.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO
ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN MILAGRO.

ENCUESTA A EMPRENDEDORES

Objetivo: Analizar el impacto del comercio electrónico en la recaudación tributaria de los emprendimientos del Cantón Milagro.

Sírvase responder el siguiente cuestionario, de acuerdo a la opción que crea necesario. Las opciones de respuesta se constituyen de la siguiente forma:

1=Totalmente de acuerdo
 2=De acuerdo
 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4=En Desacuerdo
 5=Totalmente en desacuerdo

ENCUESTA					
Preguntas	1	2	3	4	5
PREGUNTA 1.- ¿Considera usted que existe un incremento de emprendedores que hacen uso del comercio electrónico en los últimos 2 años?	X				
PREGUNTA 2.- ¿Cuál es el medio por el que con mayor frecuencia comercializa sus productos?					
Página web					
Facebook	X				
Twitter					
WhatsApp					
Instagram					
Otras.					
PREGUNTA 3.- ¿Considera usted que muchas de estas compras realizadas de forma virtual no obtienen factura evadiendo de cierta forma la recaudación de impuestos?			X		
PREGUNTA 4.- ¿Cumple usted con sus obligaciones tributarias impuestas por el SRI?			X		
PREGUNTA 5.- ¿Considera usted que las compras o ventas que se realizan por redes sociales no existe control del SRI por lo que se afecta la recaudación de impuestos?		X			
PREGUNTA 6.- ¿Considera usted que faltan leyes que regulen las ventas y compras realizadas por vía internet o redes sociales por parte de los emprendimientos?			X		

PREGUNTA 7.- ¿Considera usted que al comprar por internet, se perjudican a los comerciantes que venden de forma física en un local?					X
PREGUNTA 8.- ¿Considera usted que se debería controlar por parte del SRI las ventas y compras que las personas realizan por internet para contribuir a la recaudación de impuestos?				X	
PREGUNTA 9.- ¿Considera usted que se debería de capacitar a los propietarios de emprendimientos que utilizan el comercio electrónico para concientizar sobre los beneficios de la tributación al país?		X			
PREGUNTA 10.- ¿Considera usted que si existiera un control y una reglamentación del comercio electrónico el mercado competitivo entre pequeñas y medianas empresas mejoraría para todos de forma equitativa?	X				

[Handwritten signature]