



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Contabilidad Superior

“ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO EN EL ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA TRIBUTACIÓN”.

Trabajo de graduación previo a la obtención del grado de licenciatura en Contabilidad y
Auditoría.

Autores:

Guapinaula Mocha Jessica Adriana

Mendieta Ferán Emily Carolina

Directora:

Ing. Miriam Elizabeth López Córdova

Cuenca – Ecuador

2021

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico principalmente a Dios quien me brindó fe, salud y esperanza para poder culminar este trabajo.

A mis padres Lilia y Luis por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir uno de mis sueños, gracias a ellos por confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias por cada consejo y palabra que me guiaron durante esta etapa de mi vida.

A mi hermano por su cariño, apoyo y ayuda en este proceso. A toda mi familia por sus palabras de aliento y que de una u otra forma me motivaron a alcanzar mis anhelos.

En especial a mi abuelita, por formar parte de los momentos más importantes de mi vida, por ser un ejemplo para salir adelante, gracias por tus consejos, amor y apoyo incondicional que me brindas, agradezco por acompañarme cada instante de vida y así poder superar toda clase de obstáculos, gracias por convertirme en la persona que soy ahora.

Gracias a todos ustedes por apoyarme cada instante de mi vida, con amor.

Adriana Guapinaula

DEDICATORIA.

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis sueños más anhelados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos, aportando a mi formación tanto profesional como personal.

Con amor

Emily Mendieta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiar mi camino, brindarme sabiduría y fortaleza para seguir adelante y llegar hasta donde he llegado, porque sin el nada de esto hubiese sido posible.

Doy gracias a mis padres y hermano, quienes a lo largo de mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad del Azuay por permitirme realizar mis estudios y formarme profesionalmente. De igual manera mis agradecimientos a los mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

A mi compañera de tesis por brindarme su amistad sincera, por apoyarnos en momentos difíciles, agradezco por los buenos momentos que compartimos, en especial este proceso que lo hemos logrado culminar juntas, muchas gracias por ser una gran persona.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Ing. Miriam López y Econ. Raquel Bermeo durante todo este proceso, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo.

Adriana Guapinaula

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Contabilidad Superior de la Universidad del Azuay, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial a la Econ. Raquel Bermeo y a la Ing. Miriam López tutoras de nuestro proyecto de investigación quienes han guiado con su paciencia, y su rectitud como docentes.

A mi compañera de tesis, darle las gracias por los buenos momentos que compartimos. Hemos aprendido continuamente de nosotras mismas tanto profesional como personalmente y eso es enriquecedor en ambos ámbitos.

A todos con cariño

Emily Mendieta

INDICE

Índice de contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	3
1.1. Origen del comercio electrónico.....	3
1.2. Definición del comercio electrónico.....	4
1.3. Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico.	6
1.4. Características del comercio electrónico	7
1.5. Tipos de comercio electrónico.....	8
1.6. Modalidades de comercio electrónico	9
1.6.1. B2C (Business to Consumer) – Comercio electrónico de empresa hacia el consumidor.	10
1.6.2. B2A (Bussiness to Administration) – Comercio electrónico entre empresa y administración.	11
1.6.3. B2B (Business to Business) – Comercio electrónico entre empresas.....	11
1.6.4. B2E (Business to Employees) – Comercio electrónico entre empresas y empleados. 11	
1.6.5. C2C (Consumer to Consumer) – Comercio electrónico de consumidor a consumidor. 12	
1.6.6. A2C (Administration to Consumer) – Comercio electrónico entre la administración y la ciudadanía.	12
1.6.7. C2B (Consumer to Business) – Comercio electrónico de consumidor a empresa. ..	12
1.6.8. A2B (Administration to Business) – Comercio electrónico de la administración a las empresas. 13	

1.6.9.	B2I (Business to Investors) – Comercio electrónico empresas hacia inversores.....	13
1.7.	Ventajas y desventajas del comercio electrónico	13
1.7.1.	Ventajas para la empresa.....	13
1.7.3.	Ventajas para el comprador.....	14
1.8.	Medios de pago del comercio electrónico.	15
1.8.1.	Pagos Contra – reembolso.....	16
1.8.2.	PayPal	16
1.8.3.	Transferencia Bancaria	16
1.8.4.	Tarjeta de crédito y TPV Virtual.	17
1.8.5.	Pago Móvil.....	17
1.8.6.	Sistemas de Pagos en el Comercio Electrónico en Ecuador.....	17
1.9.	Tributación online.	18
CAPÍTULO 2.....		23
NORMATIVA LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO.		23
2.1	Potestad tributaria y soberanía fiscal	23
2.1.1.	Potestad tributaria.....	23
2.1.2.	Principios del régimen tributario ecuatoriano	24
2.2.	Regulación internacional del comercio electrónico	27
2.2.1.	Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico.....	27
2.2.2.	Declaración sobre el comercio electrónico mundial – OMC	27
2.2.3.	Declaración de Cartagena – Agenda digital e-LAC 2020.....	28
2.3.	Principios tributarios del comercio electrónico a nivel internacional	29
2.4.	Comercio electrónico en acuerdos comerciales.....	29
2.4.1.	Marco de Normas de la OMA relativo al comercio electrónico transfronterizo	31
2.5.	Marco legal ecuatoriano del comercio electrónico.	37
CAPÍTULO 3.....		40
ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO.....		40
3.1.	Evolución del Comercio Electrónico a nivel mundial	40
3.1.1.	Ventas de Comercio electrónico B2C a nivel mundial.....	42
3.1.2.	Cuota de Mercado del Comercio Electrónico al por menor.....	45
3.1.3.	Comercio Electrónico por Región.....	47
3.1.4.	Comercio Electrónico B2C por países.....	53
3.2.	Evolución del Comercio Electrónico en Ecuador	56

3.2.1. Comercio Interno.	59
3.2.2. Comercio Transfronterizo.....	63
3.3. Comercio electrónico por Sectores	68
3.4. Importancia del Comercio Electrónico en Ecuador	70
3.5. Análisis comparativo del nivel comercio electrónico entre el Ecuador y el resto de los países de Latinoamérica y el Caribe	75
CAPÍTULO 4.....	79
ANÁLISIS DE LA TRIBUTACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR	79
4.1. Tributos que gravan el comercio electrónico en el Ecuador	79
4.1.1. Fiscalidad para el comercio electrónico en Ecuador	80
4.1.2. Normativa Fiscal para el comercio electrónico en Ecuador.....	83
4.2. Problemas fiscales en comercio electrónico que enfrenta Ecuador.	90
4.2.1. Mecanismos de Fiscalidad a la importación de bienes y servicios en comercio electrónico transfronterizo.....	92
4.2.2. Impuestos a la renta	95
4.2.3. Impuesto al Valor Agregado (IVA).....	96
4.2.4. Impuestos a los Consumos Especiales.....	97
4.2.5. Tributos Aduaneros.	97
4.2.6. Transferencias y Contratación Electrónica.	99
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS.....	112
Anexo 1: Importación Courier	112
Anexo 2: Entrevista al Mayor Jorge Luis Aguilera Inspector de vigilancia aduanera SENAE.....	113
Anexo 3: Entrevista a la Ingeniera. Mgst. Virginia Abad	119
Anexo 4: Entrevista al Ingeniero. Luis Jaramillo jefe del área de planificación del SRI.	122
Anexo 5: Entrevista al Abogado Tributarista -Aduanero	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico	11
Tabla 2: Modalidades de comercio electrónico según los agentes que intervienen	14
Tabla 3: Áreas de Acción de la Agenda digital e-LAC 2020	31
Tabla 4: Recaudación del IVA de servicios digitales	82
Tabla 5: Clasificación del Impuesto a Consumos Especiales	78
Tabla 6: Tipos de Impuestos Aduaneros	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Sistema de pago en tiendas virtuales, Ecuador 2019	22
Gráfico 2: Población que usan internet como porcentaje de la población mundial	43
Gráfico 3: Ventas de Comercio Electrónico B2C a Nivel Mundial	44
Gráfico 4: Cuota de Ventas del Comercio Electrónico al por menor	47
Gráfico 5: Participación en ventas minoristas por comercio electrónico según región, 2020	50
Gráfico 6: Ingresos de Economía Digital % del PIB	57
Gráfico 7: Índice de Comercio Electrónico	58
Gráfico 8: Ventas de Comercio Electrónico B2C por país 2020	54
Gráfico 9: Población ecuatoriana que usan internet como porcentaje de la población total	58
Gráfico 10: Ventas en Portales Nacionales (Millones de dólares)	60
Gráfico 11: Frecuencia de compras por internet Post Covid-19	67
Gráfico 12: Ventas en Portales Internacionales	62
Gráfico 13: Importaciones a régimen Courier en Valor CIF	64
Gráfico 14: Comercio Electrónico por Sectores	66
Gráfico 15: Perspectiva Digital 2020	70
Gráfico 16: Volumen de Ventas Millones de Dólares	71
Gráfico 17: Compras en línea como porcentaje de la población 2020	81
Gráfico 18: Tasa de impuestos indirectos a la economía digital	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Categorías de paquetes Courier	65
-----------------------------------------------	----

RESUMEN

El surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), han generado grandes cambios para el ser humano como para las empresas con respecto a su forma de comercializar, dando origen al comercio electrónico. Hoy en día la competitividad y la conveniencia son factores importantes en la sociedad, los consumidores prefieren realizar sus compras desde la comodidad de su hogar, convirtiendo al comercio electrónico en una forma habitual de negociar. Ecuador se encuentra en un proceso de desarrollo en relación al comercio electrónico, con la presencia del virus, COVID-19 se han presentado grandes cifras entre compradores y vendedores que realizan transacciones online.

Esta creciente actividad ha ocasionado desafíos en la administración tributaria en consecuencia a ello, es importante analizar la tributación en operaciones de comercio electrónico y los inconvenientes que se generan en su aplicación.

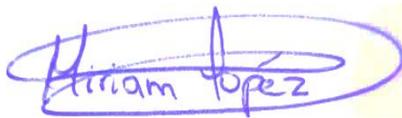
Palabras claves: Comercio electrónico, legislación tributaria, medios electrónicos, tributos, legislación.

ABSTRACT

The emergence of new Information and Communications Technology (ICT) has generated great changes for humankind and companies in regard to their way of marketing. This has given rise to electronic commerce. Nowadays, competitiveness and convenience are important factors in society. Consumers prefer to buy from the comfort of their homes, making e-commerce a common way of doing business. Ecuador is in a process of development in relation to electronic commerce. With the presence of the COVID-19 virus, it has affected a large number of buyers and sellers conducting online transactions. This growing activity has created challenges in the tax administration. Therefore, it is very important to analyze the taxation in e-commerce operations and the inconveniences that are generated in its application.

Key words: Electronic commerce, tax legislation, electronic media, taxes, legislation

Translated by



Firma del Director de Trabajo
Ing. Miriam López Córdoba



Guapinula Mocha Jessica Adriana



Firma Unidad de Idiomas



Mendieta Ferán Emily Carol

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico, la globalización y el acceso masivo al internet de los últimos años han cambiado de manera sustancial el estilo de vida de la mayor parte de la población mundial, en referencia a sus actividades cotidianas, la forma de interactuar con el entorno y hasta los mecanismos para adquirir bienes. Es por ello que, la comercialización de bienes y/o servicios por medio de plataformas tecnológicas ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Esta actividad es conocida como comercio electrónico y registra una creciente importancia en el desarrollo de las economías mundiales (Aguerre, 2019).

La innovación tecnológica, el diseño de plataformas y el marketing digital se han convertido en una necesidad latente para todas las empresas a nivel mundial, ya que permite superar la barrera geográfica para generar ventas. Es así, como en la actualidad las grandes y pequeñas empresas deben contar con catálogos digitales para ser ofertados dentro de múltiples páginas web y redes sociales a nivel mundial, que es donde la concentración de consumidores muestra una tendencia creciente de preferencias (Costa & Elo, 2018).

Las nuevas tecnologías de la información han contribuido mayoritariamente en el crecimiento del comercio electrónico. Esto ha permitido un masivo uso de las herramientas digitales que, a su vez han mejorado el rendimiento organizacional en las empresas, debido a esto se vuelven más comunes y obligatorias dentro de las organizaciones (Jones, Alderete, & Motta, 2016).

Todos estos desarrollos tecnológicos han impactado tanto al comercio interno como el transfronterizo a nivel global. Ecuador, siendo un país en vías de desarrollo, no es ajeno a este nuevo cambio de paradigma sobre las transacciones comerciales. Sin embargo, según el estudio realizado por Pesántez, Romero & González (2020) el uso del

comercio electrónico se ha concentrado a nivel local, siendo este un motor para los intercambios comerciales en plataformas nacionales, mientras que las plataformas internacionales han servido en su mayoría para compras, con una mínima presencia de ventas.

El comercio electrónico interno y transfronterizo en Ecuador ha registrado un alto crecimiento desde el año 2016 debido al mayor acceso a internet y dispositivos móviles en la población. Sin embargo, esto ha representado un problema para el Servicio de Rentas Internas y la Aduana, debido a la facilidad que este mecanismo presenta para la evasión tributaria. Por lo que, resulta necesario un análisis del comportamiento de este tipo de comercio en el país y su impacto sobre la recaudación tributaria (Aguerre, 2019).

El presente documento analiza la mencionada problemática en cinco partes. La primera aborda la fundamentación teórica sobre la definición, origen y características esenciales del comercio electrónico. La segunda parte aborda las normativas legales aplicadas a esta modalidad de comercio electrónico tanto a nivel global como en Ecuador. En la tercera parte se registra de manera empírica el comportamiento de las transacciones comerciales en medios digitales y su evolución en los últimos años. La cuarta parte detalla los diferentes impuestos aplicados al comercio, así como también los problemas fiscales en la normativa tributaria vigente. Finalmente se presentan las conclusiones del análisis legal y empírico, para con ello proponer una serie de recomendaciones que busquen evitar la evasión fiscal en el comercio electrónico local y transfronterizo.

CAPÍTULO 1.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

1.1. Origen del comercio electrónico

Desde los inicios de la civilización sedentaria, el ser humano ha tratado de intercambiar los bienes que posee en exceso por aquellos que necesita y no dispone, iniciándose así el llamado “trueque”. No obstante, debido a la dificultad de generar un intercambio justo se diseñó el primer sistema cambiario por parte de las sociedades egipcia y mesopotámica, las cuales utilizaron como referencia de pago el oro y las perlas para comercializar sus bienes. A partir del año 700 a.C., se creó el primer sistema monetario, mismo que logró facilitar y expandir la compra y venta de diversos bienes. (Alvarez Sanchez, 2018). Desde entonces, el intercambio comercial ha evolucionado a la par de la globalización y de los nuevos desarrollos tecnológicos.

Desde del siglo XX, los avances tecnológicos originaron un rápido crecimiento económico y en conjunto con el desarrollo de la telecomunicación dieron paso a nuevas formas de comercio de bienes y servicios (Dadamuxamedov, 2020). Con el desarrollo y el acceso masivo al internet se originó el denominado comercio electrónico (e-commerce en inglés), para el cual, Salas (2014) describe una línea temporal en cuatro momentos claves:

- 1) El origen se remonta a principios de 1970, cuando surge el intercambio de datos electrónicos denominado Electronic Data Interchange (EDI), este sistema permitió la transferencia de información y documentos comerciales como órdenes de compra y facturas.

- 2) El empresario inglés Michael Aldrich, inventó el “online shopping” o compras en línea, en 1979, con el propósito de facilitar las transacciones entre las empresas o las relacionadas con los consumidores.

3) El comercio electrónico se modernizó a partir de 1980 con la denominada “*televenta*”, mediante el uso de un catálogo a través de la televisión. Las ventas se realizaban por medio de llamadas telefónicas y sus pagos, con tarjetas de crédito. Esta actividad proporcionaba un mayor realismo de los productos porque se los exhibían resaltando sus atributos y características más importantes.

4) 1989 fue un año decisivo tanto para la tecnología como para el comercio electrónico, con la aparición de un nuevo servicio denominado World Wide Web (www). Este método de transmisión de información entre computadoras cambió por completo la forma de comunicarse y de comercializar.

Finalmente, a partir de los años 90 el internet impulsa el comercio a gran escala a nivel mundial, mediante empresas como Amazon, Ebay y Alibaba. Mismas que han mostrado gran crecimiento y constantes actualizaciones en función de las necesidades de sus usuarios. Por lo que en la actualidad el comercio electrónico se lo realiza en múltiples plataformas o dispositivos móviles, optimizando con ello el tiempo de compra y maximizando la satisfacción de los clientes debido a su fácil acceso y gran diversidad (Cordero, 2019)

1.2. Definición del comercio electrónico

La compra y venta de bienes y servicios por medio de páginas de internet, aplicaciones o plataformas virtuales generalmente se conocen como comercio electrónico o e-commerce, este se basa en un intercambio comercial de forma remota sin la necesidad de que el comprador se traslade a un local físico.

La Comisión de Comunidades Europeas (1997) señala que: “El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos” (p.7).

De la misma manera, la Organización Mundial del Comercio (1998) define al comercio electrónico como: “La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (p. 20).

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1998) define al comercio electrónico como “una transacción para la compra y venta de bienes o servicios efectuados a través del internet” (p. 16).

Mieles, et. al. (2018) explican que: “cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad intelectual o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red se considera comercio electrónico” (p.7).

El código de Comercio del Ecuador (2019) en su artículo 74 señala que: “El comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes” (p. 8).

Botiva (2020) define el comercio electrónico como: “transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través del internet, ocurren en la web, o en dispositivos móviles. El comercio electrónico involucra el intercambio de valor, como es el dinero, entre las organizaciones y los individuos” (p. 5).

En base a las definiciones antes expuestas se podría decir que el comercio electrónico no es más que el intercambio comercial de bienes y servicios realizados por medio de la red, en el cual todo el proceso de negociación se hace a través de un dispositivo electrónico.

Para el desarrollo de la presente investigación es importante definir el comercio electrónico transfronterizo, que según el Instituto de Estudios de las Finanzas Públicas Americanas se define como “El conjunto de operaciones de compraventa de mercaderías

que se realiza por medios electrónicos entre un comerciante y un consumidor o entre consumidores, que residen en distintos territorios aduaneros, con traslado de los productos mediante encomiendas postales o courier”.

Finalmente, este tipo de comercio también se lo conoce como “cross-border”, el cual según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) se basa en tres elementos clave: i) La modalidad de entrega del bien o servicio, misma que hace referencia a si se lo hace de manera física o digital; ii) el tipo de flujo involucrado, es decir, la o las monedas en las que se realizan cada transacción; iii) los actores involucrados, mismos que pueden ser empresas, consumidores y/o el gobierno (Herreros, 2019).

1.3. Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico.

El comercio electrónico ha dado origen a una nueva forma de interrelación empresarial y comercial, por lo que permite comprar y/o vender de una manera más eficiente. Álamo (2016) menciona que:

El comercio electrónico comprende todas las actividades de comercialización correspondientes a un comercio tradicional, es decir, desde la publicidad, búsqueda de productos, clientes o proveedores, pagos electrónicos, sin olvidar los servicios postventa. Sin embargo, el comercio electrónico tiene sus propias características, marcando la diferencia con el tradicional (p. 42).

Esta afirmación puede ser contrastada mediante una comparación entre las características esenciales de cada tipo de comercio, como se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1:

Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico

	Comercio Electrónico	Comercio Tradicional
Transacciones	Automático	Manual
Inspección física	Los productos no se pueden inspeccionar antes de la compra.	Los productos pueden revisarse de manera física antes de la compra.
Área de negocios	Negocios globales	Negocios limitados
Pago	Tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias.	Efectivo, tarjeta de crédito, cheque, etc.
Entrega de bienes	Depende de la logística de entrega de cada empresa.	Entrega instantánea
Jornada comercial	Horario indefinido, evita aglomeraciones o lugares inseguros.	Horarios definidos, determinado número de días.
Costos	Elimina costos adicionales en la búsqueda del mejor producto.	Existe costos fijos que no se pueden evadir
Restricciones por ubicación.	No existe restricción	A mayor distancia, mayor es la dificultad de acceso al local

Nota: Esta tabla muestra las diferencias entre el comercio tradicional y el electrónico.

Adaptada de Toro (2019).

1.4. Características del comercio electrónico

Cada año el intercambio de bienes y servicios por medio de plataformas virtuales ha tenido altas tasas de crecimiento y diversificación, esto se debe en gran parte a sus características ventajosas esenciales. Álamo (2016), dentro de su libro *La Economía Digital y el Comercio Electrónico*, establece que el comercio electrónico debe ser:

- **Inmaterial – digitalizado**: las transacciones online permiten la obtención de ciertos servicios en formato digital, como por ejemplo asesoría, consultoría, jurídicos, agencias de viaje, etc.
- **Recíproco en comunicación**: las nuevas tecnologías garantizan acceso más rápido y cómodo, los compradores conocen de manera inmediata si hay

existencias del producto que desea además de conocer el tiempo exacto de entrega.

- **Oneroso**: Los servicios de la sociedad de la información son gratuitos para el destinatario, dentro del comercio electrónico esto no se puede omitir.
- **Con reducción de intermediarios**: Debido a la naturaleza de ciertos bienes en comercio electrónico no se necesita de intermediarios o simplemente existe una reducción de ellos. La desintermediación permite que algunos bienes y servicios bajen sus precios restableciendo sus costes y número de empleados.
- **Con información en tiempo real**: En el momento que un comprador inicia la búsqueda online de un bien o servicio que desea adquirir obtiene más información en tiempo real y debido a que la misma será actualizada constantemente, además tendrá acceso a conocer sus precios, características, funcionamiento y mantenimiento.
- **Abierto**: Dentro de las operaciones de comercio electrónico tienen acceso todo tipo de empresas, mercados y consumidores; tan solo basta un ordenador y conexión a internet.
- **Cómodo**: Los usuarios pueden efectuar compras electrónicas desde la comodidad de su casa, lugar de trabajo o sitios públicos.
- **Omnicomprendivo**: Las actividades del ser humano presentan cambios constantes, desde cómo organizar vacaciones, eventos, formas de trabajar, con ello, el comercio electrónico se ajusta a cada uno.

1.5. Tipos de comercio electrónico

En el comercio electrónico, al igual que en el tradicional, intervienen varios actores claves; no obstante, en este apartado se analizó al vendedor y el comprador. El vendedor que comúnmente es un empresario quien ofrece sus bienes y/o servicios debido

al fácil acceso a este tipo de comercio no requiere de una gran infraestructura física o tecnológica; esto ha permitido que cualquier persona pueda formar parte de este rol, situación que ha dificultado el control y la tributación. El consumidor por su parte demanda bienes y/o servicios de los vendedores a cambio de un pago, el cual se ha facilitado mediante el uso de bancas virtuales y tarjetas de débito o crédito que permiten realizar transacciones por medio de la red (Álamo, 2016).

En función de lo antes mencionado Álamo (2016) expone dos tipos de comercio electrónico:

1.5.1. Comercio electrónico indirecto (off line)

Tiene como fin comercializar bienes y/o servicios, donde el pedido y el pago se realiza de manera electrónica, pero la entrega se realiza de manera física, a través de los medios de transporte tradicionales.

1.5.2. Comercio electrónico directo (on- line)

Tiene por objeto la comercialización de productos y/o servicios digitales en el cual el pedido, pago y la entrega se realiza de manera electrónica, como ejemplos están las consultorías, traducciones, libros, programas informáticos, entre otros.

Estos tipos de comercio electrónico pueden a su vez caracterizarse por el tipo de acceso: si se trata de plataformas y productos libres se los conoce como comercio electrónico abierto, pero cuando existen restricciones de cualquier índole se los conoce como comercio electrónico cerrado (Álamo, 2016).

1.6. Modalidades de comercio electrónico

Las diferentes modalidades de comercio electrónico se pueden clasificar en función de la participación de los diferentes agentes económicos que forman parte de la negociación. Así podemos identificar a los participantes como: Business o Vendedor (B), Consumer o Consumidor (C), Administration o Administrador (A), Employee o

Empleados (E) y finalmente Investor o Inversionistas (I). Como se puede ver en la Tabla 2 existen 9 modalidades, donde “2” significa “to” en inglés o “hacia” en español, lo cual denota la direccionalidad del intercambio.

Tabla 2:

Modalidades de comercio electrónico según los agentes que intervienen

	Consumer (C)	Business (B)	Administration (A)	Employee (E)	Investor (I)
Business (B)	B2C	B2B	B2A	B2E	B2I
Consumer (C)	C2C	C2B			
Administration (A)	A2C	A2B			

Nota: Esta tabla muestra las modalidades del comercio electrónico. Tabla adaptada de Oliveira (2020).

1.6.1. B2C (Business to Consumer) – Comercio electrónico de empresa hacia el consumidor.

Son transacciones comerciales de productos, información o servicios entre empresas y consumidores. Es decir, el consumidor puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico con internet, permitiendo una compra cómoda y rápida. Asimismo, existe una clasificación de modelos de negocio para el comercio electrónico B2C. Estos son: portales, proveedor de contenido, corredor de transacciones, generador de mercado, proveedor de servicios y comunidad virtual. Este tipo de comercio electrónico apareció junto con el business to business (B2B) y, en la actualidad es el más utilizado a nivel mundial (Castillo y Arroyo, 2017). En esta modalidad de comercio electrónico tenemos compañías como Walmart, Amazon, AlibabaGroup, entre otras que ofrecen sus productos o servicios directamente al consumidor final.

1.6.2. B2A (Business to Administration) – Comercio electrónico entre empresa y administración.

Álamo (2016) indica que en este tipo de comercio es la administración pública la que se pone en contacto directamente con las empresas para la adquisición de bienes y/o servicios, a través de un proceso rápido, sencillo y directo.

1.6.3. B2B (Business to Business) – Comercio electrónico entre empresas.

Consiste en las transacciones comerciales mediante plataformas tecnológicas como la Electronic Data Interchange (EDI) que permiten el intercambio de información, servicios y productos (Derechos intelectuales, 2015). Este tipo de comercio reduce los errores y aumenta la eficiencia en las negociaciones. Para ello descarta el origen y destino de las actividades entre el fabricante y el distribuidor o el distribuidor al comerciante minorista, adicionalmente no considera la relación entre el comerciante y el consumidor final (Grill, Sridhar, y Grewal, 2017).

Entre las empresas que utilizan e-commerce B2B tenemos Ford Motor Company, empresa estadounidense fabricante de automóviles que a través de su sitio web se dedica a la comercialización de partes de vehículos Ford y Lincoln, los mismos que son adquiridos por empresas distribuidoras de repuestos y talleres automotrices, es decir que el consumidor final no puede adquirir un repuesto directamente de esta compañía.

1.6.4. B2E (Business to Employees) – Comercio electrónico entre empresas y empleados.

Se trata de un tipo de portal que utilizan las empresas con la finalidad de mantener una relación comercial con su personal. Es decir, generar ventas a través de webs corporativos con acceso restringido, permitiendo a los empleados ejercer funciones de los procesos de negocio de la empresa. (Hernández & Hernández, 2020).

La empresa de cosméticos y productos para el hogar AVON utiliza el comercio electrónico B2E, por medio de plataformas digitales ofrece a sus distribuidores productos con descuentos según el volumen de ventas.

1.6.5. C2C (Consumer to Consumer) – Comercio electrónico de consumidor a consumidor.

Son transacciones entre consumidores, se requiere un mercado en línea al que los clientes venden a otros clientes por medios virtuales (Castillo y Arroyo, 2017). Un ejemplo de este tipo de comercio es eBay, la web más popular en subastas que permite tanto a empresas como a personas poder comprar o vender, uno de sus usos frecuentes es para productos de segunda mano.

1.6.6. A2C (Administration to Consumer) – Comercio electrónico entre la administración y la ciudadanía.

Es un tipo de comercio electrónico entre la administración y los consumidores, es similar al modelo B2A. Los consumidores pueden realizar trámites administrativos como pago de impuestos, solicitud de información u otras gestiones a través del internet, sin la necesidad de presentarse en las oficinas de la administración. (Álamo, 2016). En la actualidad este mecanismo de cobros ha permitido agilizar la recaudación tributaria.

1.6.7. C2B (Consumer to Business) – Comercio electrónico de consumidor a empresa.

Se refiere al intercambio comercial entre consumidores y empresas. Es decir, un consumidor o grupo de consumidores ofrece a una empresa productos o servicios a cambio de un pago. Este tipo de transacciones son menos usuales ya que son los consumidores quienes establecen las condiciones de las negociaciones tras evaluar su experiencia en la adquisición del bien y/o servicio, por lo que las empresas analizan su aceptación. Esta forma de negociación se realiza por otras empresas intermediarias, por

lo cual se consideran parte de las transacciones B2C. (Laudon y Guercio, 2014, citado por Castillo y Arroyo, 2017).

1.6.8. A2B (Administration to Business) – Comercio electrónico de la administración a las empresas.

El Comercio electrónico A2B hace referencia a la prestación de servicios por parte de la administración pública hacia las empresas. Entre los servicios prestados está las auditorías, certificaciones de calidad, registros como contribuyentes, publicidad en el exterior, entre otros (Álamo, 2016).

1.6.9. B2I (Business to Investors) – Comercio electrónico empresas hacia inversores

El comercio electrónico B2I es aquel donde la empresa localiza, analiza y unifica las directrices de los proyectos para ser presentados a los inversores. Su ventaja es que permite analizar y estudiar de una forma sencilla los proyectos, previo a ser presentados en un único formato y sus transacciones se pueden realizar desde internet (Pesántez-Calva, Romero-Correa, y González-Illescas, 2020).

1.7. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Según el estudio realizado por la CEPAL (2017) sobre competitividad en el comercio electrónico, este presenta ventajas y desventajas tanto para empresas como para compradores.

1.7.1. Ventajas para la empresa

- Simplifica los procesos de la empresa aumentando su eficacia.
- Aumenta las ventas de las empresas al permitirle acceder a mercados nuevos.
- Facilita las relaciones entre las empresas.

- Reduce intermediarios en la cadena de distribución, permitiendo suprimir costos. Elimina material impreso como catálogos, manuales de servicio y operación, reduciendo con ello los costos y el precio final del producto.
- Todos sus clientes son tratados de igual manera sin importar nacionalidad, lugar de residencia, entre otros.
- Los medios utilizados para este comercio están disponibles las 24 horas del día y todos los días del año.
- Ofrece técnicas de marketing personalizado.
- Mantiene mayor cercanía al cliente, generando un trato personalizado.

1.7.2. Desventajas para la empresa

- Los acuerdos internacionales son necesarios para armonizar la legislación del comercio electrónico.
- Existe invalidez legal por los contratos y transacciones sin papel.
- No hay un control de las transacciones internacionales, como en el pago y el cobro de impuestos.
- Protección de los derechos de la propiedad intelectual.
- La inseguridad de los medios de pagos electrónicos.
- Al existir mucha diversidad de plataformas puede haber dificultad para encontrar la información que se necesita.

1.7.3. Ventajas para el comprador

- Permite encontrar variedad de ofertas de productos, precios, descuentos y condiciones.
- El comprador puede realizar una comparación entre precios y calidad de los bienes o servicios a comprar entre los diferentes vendedores nacionales e internacionales.

- Tiene acceso a servicios de preventa, postventa y servicios de ayuda para seleccionar y comprar los productos.
- Los clientes pueden adquirir productos que no se encuentran en su localidad

1.7.4. Desventajas para el comprador

- No existe espacio físico de un negocio, lo que genera una desconfianza hacia los medios de pago electrónicos.
- Es difícil para el comprador dar información de datos personales al adquirir producto.
- Desconocimiento del medio electrónico que se está usando.
- Inconvenientes para entender el idioma que usan las diferentes páginas electrónicas, ya que la mayoría usa el inglés y pocas el español.
- Demoras en la entrega de los productos que se adquirieron por internet, e incluso de que estos lleguen con desperfectos.

1.8. Medios de pago del comercio electrónico.

El grupo de instrumentos, procedimiento y normas por las que se realizan transferencias de dinero para un intercambio comercial los conoce como “medios o sistemas de pago”. Este sistema debe ser manejado y respaldado por una institución financiera legal. En la actualidad se cuenta con una gran variedad de mecanismos que han aumentado sustancialmente gracias a las tecnologías digitales, por lo que ha representado una innovación constante para el sistema financiero de cada país (Fernandez Díez y Puig Gaborró, 2020).

Existen en la actualidad seis sistemas diferentes de pagos que se realizan dentro del comercio tradicional y del electrónico partiendo desde los denominados *clásicos* hasta las nuevas tendencias generadas por el uso masivo de teléfonos inteligentes (smartphone).

1.8.1. Pagos Contra – reembolso

El pago contra – reembolso es un sistema clásico que consiste en el pago de una parte o del total del importe por la compra al momento de la entrega, el cual genera una sensación de confianza y seguridad por parte del cliente. Las principales desventajas del pago contra - reembolso es que se requiere de contar con efectivo al momento de la cancelación, sea esta una parte o el total de la compra. Además, se puede hacer solo con negocios locales. Finalmente, este mecanismo no se puede aplicar en el comercio electrónico transfronterizo por lo que es el sistema menos utilizado en la actualidad (Sesnilo-Sarabia, 2019).

1.8.2. PayPal

El sistema PayPal consiste en la creación de una cuenta virtual a la que se le transfieren fondos de una entidad financiera para con ello poder realizar y/o recibir pagos. Para empresas o profesionales que requieren transferencias de valores monetarios altos se requiere acreditar la documentación necesaria para que el banco avale y garantice la mismas. En la actualidad, este sistema ha mostrado gran crecimiento y adhesión por parte de los locales comerciales y prestadores de servicios, además se han diseñado plataformas similares como Google Checkout o Amazon Payments que muestran las nuevas tendencias del mercado y medios de pago en el comercio electrónico local y transfronterizo (Sesnilo-Sarabia, 2019).

1.8.3. Transferencia Bancaria

Este sistema consiste en la transferencia de fondos de una cuenta en una institución financiera a otra. Este tipo de transferencias conllevan un costo que depende de los límites establecidos por el Banco Central y las políticas internas de cada institución financiera. Entre sus ventajas está que se puede hacer tanto de manera local como

internacional, lo que le permite ser aplicado en el comercio electrónico transfronterizo (Pachas-Guizado, 2017).

1.8.4. Tarjeta de crédito y TPV Virtual.

Es el uso de tarjetas respaldadas con cuentas bancarias, las que permiten realizar pagos al contado o con financiamiento, además del retiro de efectivo por medio de cajeros automáticos. Sin embargo, en la actualidad se han diseñado plataformas y tiendas virtuales que cuentan con un TPV o pasarela de pago virtual el cual requiere tan solo del número y código de tarjeta para realizar compras sin la necesidad de prestarla de manera física, esto ha permitido su aplicación en el comercio electrónico local como transfronterizo, además se ha convertido en el sistema más utilizado en compras virtuales (Alvarado-Gastiaburo y Vergara-Díaz, 2018)

1.8.5. Pago Móvil.

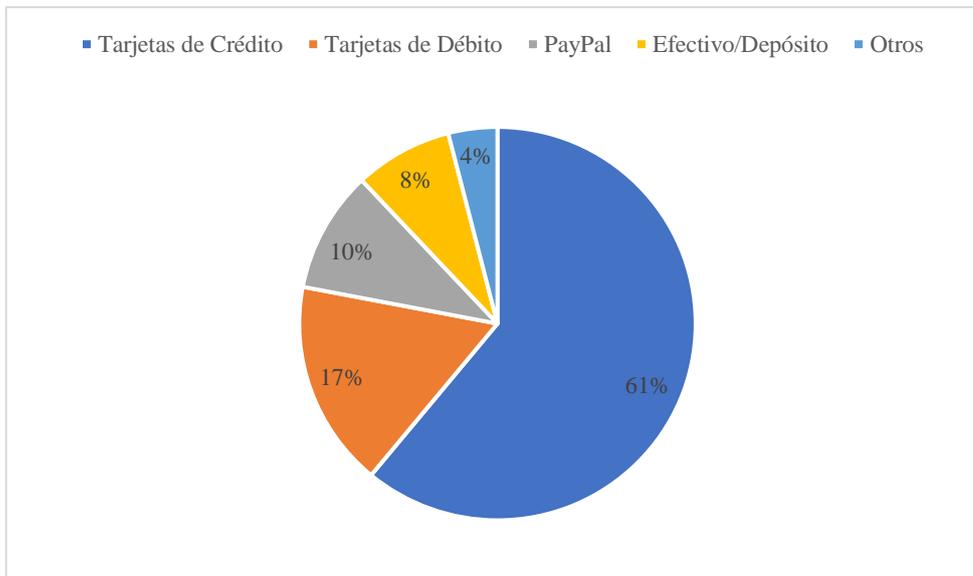
Es el más reciente y consiste en realizar pagos a través de un dispositivo móvil como smartphone o Tablet el cual cuenta con un *terminal* que se vincula con una cuenta bancaria y permite realizar transferencias después de una confirmación por medio de un código de seguridad que llega al mismo dispositivo. En la actualidad ha tenido gran aceptación en personas jóvenes y quienes se familiarizan con los dispositivos móviles inteligentes (Troya-Torres, 2019).

1.8.6. Sistemas de Pagos en el Comercio Electrónico en Ecuador

Una vez definido los diferentes sistemas de pago que se pueden realizar en el comercio electrónico es importante constatar su aplicación en Ecuador. Es así como al igual que en el apartado anterior los medios de pago comúnmente utilizados en el comercio electrónico ecuatoriano son las tarjetas de crédito y débito, PayPal, efectivo y las demás se agrupó en la categoría otros según el estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, tal como se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1:

Sistema de pago en tiendas virtuales, Ecuador 2019



Nota: El gráfico representa los métodos de pago en el Ecuador. Elaborado a partir del informe anual de la *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*, 2019. cece.ec/

Como se puede ver en el gráfico anterior, en Ecuador, durante el año 2019, el sistema de pagos por tarjetas representó un 78% del total de pagos realizados a tiendas virtuales, mientras que el sistema de paypal un 10%, el uso de efectivo y depósitos alcanzó el 8%, finalmente el resto de los sistemas en conjunto alcanzaron el 4%. Para Proaño y Almache (2019) el uso de las tarjetas de crédito en Ecuador ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años tanto para el comercio tradicional como el electrónico debido a las facilidades de pago que el mismo ofrece, lo cual podría explicar que este mecanismo por sí solo representa un 61% del total de pagos en tiendas virtuales y ha cambiado drásticamente las determinantes del consumo de bienes y servicios.

1.9. Tributación online.

La expansión del comercio electrónico, ha generado gran cantidad de ventas informales, obligando al sistema tributario a considerar un rediseño de sus normativas, ya que en la actualidad tan solo los comerciantes que cuentan con un sistema de

facturación electrónica y son obligados a llevar contabilidad deben tributar sobre sus ventas en plataformas virtuales, mientras que los pequeños negocios, emprendimientos y personas naturales pueden realizar negociaciones, cierres de ventas y hasta cobros sin la necesidad de tributar debido a la falta de control y legislación sobre los mismos (Gutierrez, Barrueto , y Orellana , 2020). La fiscalidad del comercio electrónico debe ser objeto de estudio, por ello Álamo (2016) menciona:

Los tributos clásicos están basados en hechos imposables conocidos y se enfrentan a bienes y servicios tangibles. Por el contrario, el comercio electrónico refleja un ciberespacio que no tiene una realidad física, que se deslocaliza rápidamente y dónde lo importante ya no son los bienes y servicios físicos, si no aquellos que se pueden prestar de forma íntegra a través de la red de internet (p, 60).

Es así como diferentes países establecen sistemas de control tributario para llevar registro y gravar impuesto a todo aquello que se comercializa por medio del internet. Los países de la Unión Europea como Austria, Francia, Bulgaria, Italia, Grecia, España, Portugal, Rumanía y Eslovenia han estimado para el año 2019 una evasión tributaria de cerca de 450 mil millones de euros que se podrían recuperar en caso de formarse un mercado único digital capaz de registrar y gravar todo intercambio comercial electrónico. Por esta razón, se ha planteado la uniformidad de normas tributarias mediante un impuesto llamado “web tax” que pretende alcanzar un crecimiento de la participación tributaria del comercio digital del 23% a comparación del actual 8.5% (CTCR, 2019).

De la misma manera, Estados Unidos, desde el año 2018, obliga que se grave el impuesto al valor agregado (IVA) a todo el comercio en línea (Pozzi, 2018). El caso de China por medio de la CECA (China E-Commerce Association) ha establecido desde el 2019 las normas OPTS (On-line Transactions Platform Service) que obligan tanto a

compradores y vendedores a tener registrado toda su información para la compra o venta en internet, además de que cada transacción debe estar sujeta a control y pago de impuestos (China Briefing From Dezan Shira & Associates, 2018).

Por el contrario, países como México no llevan una legislación especial para el comercio electrónico, siendo la misma que se aplica para la compra y venta tradicional, el cual grava el ISR (Impuesto Sobre la Renta) para el caso del vendedor y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) para el caso del comprador. Colombia por su parte solo grava el impuesto para el consumidor como Impuesto Indirecto al Valor Agregado. De la misma manera, Argentina aplica la misma regulación independientemente si la transacción se hace de manera física o remota. Finalmente, Chile en su normativa regula el comercio electrónico categorizándolo según sus bienes y actividades que se intercambian (Salazar-Concha, Mondaca-Marino, y Cea-Rodriguez, 2018).

Ya en el contexto local, el Código Tributario del Ecuador en su art.15 define que: Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley (p. 3).

Gutiérrez (2020) en su análisis sobre la fiscalidad del comercio electrónico en Ecuador concluye que “este tipo de transacciones son muy difíciles de controlar, cuantificar y medir, principalmente por la limitación en cuanto a la residencia fiscal, tanto del vendedor como del comprador, convirtiéndose en un gran obstáculo para la administración tributaria” (p. 67). Por tal razón, podemos considerar que la Ley del Régimen Tributario Interno para este tipo de actividades no reconoce el hecho o sujeto que es obligado a tributar.

El Art 1. De la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos establece 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, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Con lo cual se denota una regulación en cuanto a la información de los usuarios, en lugar de adecuado control tributario. Dentro de esta misma ley no se dispone ninguna normativa que permita delimitar adecuadamente las obligaciones fiscales que deben cumplir quienes realizan actividades de comercio mediante el uso de plataformas virtuales.

Ante esta situación diferentes países de Latinoamérica como México, Brasil, Colombia, Perú, Chile y Argentina junto con organismos internacionales como la CEPAL, el Banco Internacional de Desarrollo (BID) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) han evidenciado la necesidad de plantear algunas opciones de tributación. Álamo (2016), por su parte menciona cuatro alternativas para gravar impuestos al comercio electrónico:

- a. **Declarar al comercio electrónico de bienes y servicios digitalizarle libre de imposición:** Esto implica que todo ingreso que perciba una empresa o personal natural estén sujetos a determinados impuestos tanto para el comprador como el vendedor, excluyendo únicamente a aquellos que en el mercado tradicional ya se encuentran exentos de tributos.
- b. **El productor será responsable de las declaraciones de las transacciones:** Lo que implica que el vendedor deberá registrar todo ingreso percibido

independientemente del medio del que se lo haga, detallando los términos y aplicando los impuestos para cada caso.

- c. **Responsabilizar a las instituciones que intermedien entre la recaudación y pago de impuestos:** Lo cual necesita de un rediseño de sistema de registro y declaraciones de impuestos para que permita clasificar el tipo de ingreso que percibió.
- d. **Aplicar impuestos a la cantidad de información transmitida:** Lo cual lleva a que se empresas con mayor presencia y diversidad sobre medios y plataformas virtuales sean quienes paguen más impuestos, tal como ocurre con los medios tradicionales.

Finalmente, podemos mencionar que el comercio electrónico en el Ecuador se encuentra en una etapa de auge, sin embargo, no se han dictado normas tributarias específicas para el mismo, así como tampoco a la autoridad de control, por lo cual resulta necesario la actualización de la legislación vigente que permite un mejor control y recaudación.

CAPÍTULO 2.

NORMATIVA LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO.

2.1 Potestad tributaria y soberanía fiscal

2.1.1. Potestad tributaria

La potestad tributaria es la facultad que tiene el Estado de exigir a nacionales y no nacionales en determinadas situaciones, a contribuir con el financiamiento del gasto público mediante la tributación, con el objetivo de brindar condiciones necesarias para el progreso adecuado de los habitantes de un territorio (Ormaza y Zamora, 2019).

Sin embargo, no existe unanimidad en los criterios ideológicos sobre la potestad tributaria en Ecuador debido principalmente a las limitaciones establecidas en la Constitución de la República, por ello el Código Orgánico Tributario del Ecuador en su Art. 3 cita:

Sólo por acto legislativo del órgano competente se podrán establecer, modificar o extinguir tributos. No se dictarán leyes tributarias con efecto retroactivo en perjuicio de los contribuyentes. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley. El presidente de la República podrá fijar o modificar las tarifas arancelarias de aduana (Código Tributario, 2005).

La potestad tributaria es la facultad legal del Estado de exigir a todos los agentes económicos dentro de sus fronteras, aportes impositivos en proporción a sus ingresos, para con ellos satisfacer necesidades básicas y crear condiciones adecuadas para generar desarrollo sostenible y sustentable. Finalmente, para ello es necesario un adecuado sistema de registro que permita una masiva participación y el control adecuado por parte de entidades asignadas para dicha tarea.

2.1.2. Principios del régimen tributario ecuatoriano

La constitución de la República del Ecuador del año 2008 establece en su Art. 300 que: “El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos”. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008). Esto implica una necesidad de establecer límites de implicación sobre cada uno, ya que son el resultado de una especificación de los términos generales, mas no la creación de una nueva rama tributaria.

2.1.2.1. Principio de generalidad.

Este principio implica que cualquier persona nacional o extranjera que realice cualquier actividad económica dentro del territorio ecuatoriano o intercambios comerciales con otros países debe ser obligada a registrar sus actividades económicas y a pagar los impuestos respectivos, según lo enmarque la ley tributaria (SRI, 2020).

2.1.2.2. Principio de Eficiencia.

Implica que es la autoridad tributaria la responsable del diseño de las políticas y reglamentos que permitan registrar y regular las actividades económicas en sus diferentes modalidades y medios de comercialización (SRI, 2020).

2.1.2.3. Principio de simplicidad administrativa.

La autoridad tributaria para el diseño de normativas y procedimientos a seguir para el registro y contribución de sus actividades debe aplicar un sistema simple y fácil de utilizar, así como la claridad y simplicidad de sus leyes, y así poder generar información completa y confiable (SRI, 2020).

2.1.2.4. Principio de irretroactividad.

Delgadillo (2018) define como:

punto de partida para determinar la irretroactividad de la ley se encuentra en la realización del hecho generador en relación con su vigencia, de tal forma que solo podrán generarse efectos jurídicos conforme a lo dispuesto en la norma tributaria vigente en el momento en que el hecho generador se realizó (p.52).

Es decir, que se asegura de manera jurídica el ordenamiento y la plena vigencia de los reglamentos y los hechos considerados imponibles.

2.1.2.5. Principio de equidad.

Este principio hace referencia a la proporcionalidad de los tributos sobre los agentes económicos, en función de sus condiciones sociales, permitiendo con esto un traslado de recursos hacia la satisfacción de necesidades básicas para aquellos sectores rezagados o con alta concentración de pobreza.

2.1.2.6. Principio de Transparencia.

Este principio implica que la información generada por la administración tributaria debe ser clara y evidente, eliminando cualquier duda o ambigüedad. Además de esto toda la información debe ser de libre acceso sin ninguna restricción a la consulta de archivos o registros mercantiles.

2.1.2.7. Principio de suficiencia recaudatoria.

La suficiencia recaudatoria implica que los ingresos obtenidos por la autoridad del sistema tributario deben permitir financiar el gasto público en su totalidad. Descartando con ello financiamiento externo y obtener rendimientos suficientes para temporadas normales como para las contingencias. Entendiendo con esto el objetivo principal y la justificación de la tributación.

2.1.3. Soberanía Fiscal

La soberanía es el poder o autoridad que ejerce cada Estado sobre su territorio. La constitución de la república en su Art. 1 establece que

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano (...). La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la constitución”. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Muñoz (2013) define a una soberanía en asuntos tributarios cuando el Estado es una fuente generadora de tributos, ya que tiene la facultad de crear y poseer potestad de lo constituido por él.

Para Gutiérrez (2014) el Derecho Tributario Internacional, expone el principio de soberanía fiscal como:

- 1) La exclusividad del derecho que tiene cada Estado a ejercer la potestad tributaria dentro de su territorio;
- 2) La limitación exterior al ejercicio de su potestad tributaria fuera de sus fronteras; y
- 3) El posible reconocimiento de la repercusión fiscal de un hecho o acto jurídico ocurrido en otro Estado extranjero dentro del territorio del Estado nacional.

La soberanía fiscal es la facultad o poder que tiene el Estado para establecer impuestos a través de una administración tributaria, en el caso de Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (SRI) es el organismo responsable de la recaudación de tributos que se encuentran establecidos con normativa legal vigente.

Para finalizar, podemos establecer una relación entre soberanía fiscal y potestad tributaria; ya que con la primera el Estado puede crear los tributos necesarios para financiar sus obligaciones, mientras que con la segunda le faculta el derecho a exigir el aporte por parte de los agentes económicos. Con lo cual puede planificar proyectos y llevar el control sobre las actividades económicas dentro de su territorio.

2.2. Regulación internacional del comercio electrónico

La legislación del comercio electrónico ha sido promovida por varias organizaciones como es la Organización de las Naciones Unidas por medio de la Comisión Internacional para el Derecho Mercantil (UNCITRAL); Organización Mundial de Comercio; Acuerdo de Libre Comercio de las Américas ALCA; Comunidad Andina de Naciones; Cumbre de la Américas y Comunidad Europea.

2.2.1. Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico

A partir de 1996 la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), estableció la “*Ley Modelo sobre Comercio Electrónico*”, misma que contiene un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico, con eso les permitió a los agentes económicos realizar acuerdos y negociaciones por medio de un interfaz de mensajería electrónica, la cual llegó a tener la misma validez que los documentos físicos. Además, esta ley fija normas para la formación y validez de contratos electrónicos (CNUDMI, 1998).

2.2.2. Declaración sobre el comercio electrónico mundial – OMC

La *Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial* fue adoptada por la Segunda Conferencia Ministerial que tuvo lugar el 20 de mayo de 1998, mediante la cual solicitan al Consejo General de la OMC establecer un programa de trabajo en el que se traten temas sobre el comercio electrónico y su incidencia a nivel mundial.

El Consejo General adoptó el proyecto en septiembre del mismo año y se iniciaron las deliberaciones sobre obstáculos que dificultan el comercio electrónico y así crear un conjunto de principios que mejoren la seguridad y transparencia en los aspectos comerciales relacionados al comercio electrónico mundial. Se elaboró informes periódicos sobre el progreso del programa de trabajo y los Miembros de la OMC llegaron

al acuerdo de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas (OMC, 1998).

2.2.3. Declaración de Cartagena – Agenda digital e-LAC 2020

La Agenda digital para América Latina y el Caribe (eLAC) es una estrategia que plantea el uso de tecnologías digitales como instrumentos de desarrollo sostenible. Su misión es promover el desarrollo del ecosistema digital en América Latina y el Caribe por medio de un proceso de integración y cooperación regional, fortaleciendo las políticas digitales que impulsen el conocimiento, la inclusión y la equidad, la innovación y la sostenibilidad ambiental. (ALETI.Org, 2020)

La Agenda Digital está ordenada en siete áreas de acción como se puede ver en la:

Tabla 3:

Áreas de Acción de la Agenda digital e-LAC 2020

Infraestructura digital	Los países acordaron promover políticas públicas para el desarrollo de sistemas de banda ancha y otras alternativas viables de las redes de acceso local y comunitario.
Transformación digital y economía digital	Centrada en el apoyo a las mi pymes y el emprendimiento.
Gobierno digital	Busca impulsar estándares de servicios digitales que faciliten los servicios gubernamentales.
Cultura, inclusión y habilidades digitales	Proponen actualizar contenidos curriculares que permitan a estudiantes y ciudadanos afrontar los retos de la economía digital, fortalecer el análisis de grandes datos y masificar el acceso a servicios digitales.
Tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible	Promover servicios financieros digitales como prioridad para desarrollar sistemas financieros inclusivos.
Mercado digital regional	Generar estrategias de mercado digital regional que incrementen el comercio electrónico transfronterizo.
Gobernanza para la sociedad de la información.	Combatir el cibercrimen, es decir impulsar mecanismos para el tratamiento de información garantizando la privacidad.

Nota: La tabla representa la agenda digital e-LAC 2020 con sus áreas. Tabla adaptada de ELAC (2020).

2.3. Principios tributarios del comercio electrónico a nivel internacional

Los principios que rigen la tributación del comercio electrónico han sido diseñados por organismos internacionales con el fin de establecer criterios iguales. En 1998, la OCDE definió como principios tributarios del comercio electrónico los siguientes:

- **Neutralidad:** La tributación fiscal debería tratar de ser neutral y equitativa entre las diferentes formas del comercio electrónico y el convencional, evitando así la doble imposición o la no tributación involuntaria (OCDE, 1998).
- **Eficiencia:** Implica que se deberían reducir al máximo los costos de cumplimiento para las empresas y para la administración (OCDE, 1998).
- **Certeza y simplicidad:** Las reglas fiscales deberían ser claras y fáciles de entender, de forma que los sujetos pasivos conozcan su situación (OCDE, 1998).
- **Efectividad y justicia:** La tributación fiscal deberá producir la cantidad correcta de impuestos en el momento adecuado, reduciendo al mínimo las posibilidades de evasión y de evitación (OCDE, 1998).
- **Flexibilidad:** Los sistemas tributarios deberían ser flexibles y dinámicos para asegurar su evolución paralela a los avances tecnológicos y comerciales (OCDE, 1998).

2.4. Comercio electrónico en acuerdos comerciales.

Para el caso de América Latina y el Caribe, la firma de acuerdos comerciales trajo consigo varias disposiciones relacionadas a las tecnologías digitales y al comercio electrónico. Según el informe de la CEPAL (2019), de 362 acuerdos comerciales firmados por la OMC, 217 establecen disposiciones sobre el comercio electrónico en el plano multilateral. Los temas en los que se centran este tipo de acuerdos están:

- **Acceso a los mercados:** Dispone los derechos arancelarios, liberalización y trato no discriminatorio de los productos digitales, además de la protección, localización y flujo transfronterizo de datos para el comercio electrónico.
- **Reglamentación de las telecomunicaciones:** Dispone la elaboración de un marco reglamentario que permita el control y distribución de los servicios de telecomunicaciones, además de diseñar políticas para el acceso del internet.
- **Regulación nacional del comercio electrónico:** Dispone el diseño de una reglamentación nacional para la validación, autenticación y uso de firmas electrónicas, políticas de protección para los consumidores tanto de su información como de sus transacciones y la regulación de los mensajes comerciales de correo electrónico no solicitados.
- **Propiedad intelectual en el entorno digital:** Dispone el diseño de normativas que garanticen la protección en los derechos de autor en el entorno digital, así como de programas y bases de datos. Se incluyen disposiciones de responsabilidad para los proveedores de servicios de internet, señales digitales y programas informáticos para garantizar medidas contra infractores que atenten a la seguridad de los usuarios.
- **Gobierno electrónico:** Dispone una gestión pública digital y libre de papel, certificaciones electrónicas, gestión aduanera automatizada y uso de comunicaciones electrónicas en la contratación pública.
- **Cooperación y asistencia técnica:** Dispone la promoción de acuerdos de cooperación y asistencia para proyectos de innovación en ciencias, tecnologías de la información y comercio electrónico.

2.4.1. Marco de Normas de la OMA relativo al comercio electrónico transfronterizo

La Organización Mundial de Aduanas (OMA) el 6 de diciembre de 2018 presenta la denominada “Resolución de Luxor”, la cual establece ocho principios que rigen el diseño de normativas tributarias para ser aplicadas en el comercio electrónico transfronterizo para los diferentes países.

2.4.2.1. Datos electrónicos anticipados y gestión de riesgo

El intercambio de datos de manera anticipada en una negociación permite una gestión eficaz del riesgo, además de que facilita el comercio y permite una mejor recaudación y análisis de la información. Para lo cual se hace uso de las diferentes interfases que se rigen a las normas comunes preestablecidas.

Existen 4 normas que rigen a este principio las cuales son:

- a. Marco legal de datos electrónicos anticipados:** Se debe establecer un marco legal y regulatorio para requerir el intercambio electrónico anticipado de datos entre las partes relevantes involucradas en la cadena de suministro de comercio electrónico y las administraciones de aduanas y otras autoridades públicas relevantes con el fin de mejorar las medidas de facilitación y control, teniendo en cuenta las leyes aplicables, entre otras, las relativas a competencia (antimonopolio), seguridad de datos, privacidad, protección y propiedad.
- b. Uso de normas internacionales relativas a datos electrónicos anticipados:** Las normas pertinentes de la OMA y otras normas y orientaciones internacionales deben aplicarse de conformidad con la política nacional, de manera eficaz y armonizada, para facilitar el intercambio anticipado de datos electrónicos.
- c. Gestión de riesgo para la facilitación y el control:** Las administraciones aduaneras deben desarrollar y aplicar técnicas dinámicas de gestión de riesgo

que sean específicas del contexto del comercio electrónico para identificar los envíos que presenten algún riesgo.

- d. Uso de tecnologías de inspección no intrusivas y análisis de datos:** Las administraciones aduaneras deben utilizar el análisis de datos y las metodologías de detección junto con equipos de inspección no intrusivos, en todos los modos de transporte y operadores, como parte de la gestión de riesgo, con el fin de facilitar los flujos de comercio electrónico transfronterizos y fortalecer los controles aduaneros.

2.4.2.2. *Facilitación y simplificación de procedimientos.*

La simplificación de procedimientos por parte de las administraciones tributarias ha permitido simplificar el proceso de legitimar el comercio electrónico transfronterizo. Sin embargo, debido a su rápido crecimiento resulta indispensable la aplicación de diferentes herramientas e instrumentos como el Convenio de Kyoto, el Marco de Normas ESFE, entre otras que permiten solucionar dicha problemática. Generando con ello un comercio seguro y rápido además de una respuesta efectiva y eficaz a las expectativas de la industria.

Las normas que rigen a este principio son:

- a. Procedimientos simplificados de despacho:** Las administraciones aduaneras, trabajando en coordinación con otras autoridades públicas relevantes, según corresponda, deben establecer y mantener procedimientos/trámites simplificados de despacho que utilicen el procesamiento previo a la llegada y la evaluación de riesgo de los envíos de comercio electrónico transfronterizos, además de procedimientos para el levante inmediato de los envíos de bajo riesgo a la llegada o salida. Los procedimientos/trámites de despacho simplificados deben incluir, cuando

corresponda, un sistema basado en cuentas para el cobro de derechos y/o impuestos y el tratamiento de los envíos de devolución.

- b. Expansión del concepto de Operador Económico Autorizado (OEA) en el comercio electrónico transfronterizo:** Las administraciones aduaneras deben explorar las posibilidades de aplicar los Programas de OEA y los Acuerdos de Reconocimiento Mutuo en el contexto del comercio electrónico transfronterizo, incluido el aprovechamiento del papel de los intermediarios, para permitir que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) y los particulares puedan aprovechar plenamente las oportunidades de comercio electrónico transfronterizo.

2.4.2.3. Recaudación de ingresos.

Para lograr una recaudación tributaria sobre los ingresos es necesario un trabajo colaborativo entre las autoridades fiscales y las administraciones aduaneras. Para ello resulta necesario delimitar las funciones y responsabilidades legales de cada jurisdicción para finalmente realizar controles y auditorías al comercio electrónico transfronterizo.

Las normas que se aplican en la recaudación de ingresos son:

- a. Modelos de recaudación de ingresos:** Las administraciones aduaneras, en colaboración con los organismos o ministerios apropiados, deben considerar la aplicación, según proceda, de varios tipos de modelos de recaudación de ingresos (por ejemplo, a cargo de proveedores, intermediarios, compradores o consumidores, etc.) de aranceles y/o impuestos. Para garantizar la recaudación, las administraciones aduaneras deben ofrecer opciones de pago electrónico, proporcionar información relevante en línea, permitir tipos de pago flexibles y garantizar la imparcialidad y transparencia en sus procedimientos. Los modelos que se aplican deben ser efectivos, eficientes,

escalables y flexibles, y asimismo compatibles con diversos modelos de negocios y contribuir a la igualdad de condiciones entre los diversos interesados del comercio electrónico

- b. De Minimis:** Al revisar y/o ajustar los umbrales de minimis del pago de aranceles y/o impuestos, las autoridades deben tomar decisiones totalmente ponderadas basadas en las circunstancias nacionales específicas.

2.4.2.4. Seguridad y protección.

Para garantizar la seguridad y la protección de los canales de comercio electrónico transfronterizo, es necesario determinar indicadores de riesgo y que sean otras administraciones las encargadas de su control, mismas que deben contar con protocolos y personal capacitado. Con ello se puede proteger a la sociedad y el medio ambiente evitando la comercialización de bienes o servicios ilícitos, debido a la facilidad de acceso y a la posibilidad de anonimato.

Para lo antes mencionado se tiene las siguientes normas:

- a. Prevención del fraude y del comercio ilícito:** Las administraciones aduaneras deben trabajar con otras autoridades relevantes para establecer procedimientos que permitan el análisis y la investigación de actividades ilícitas de comercio electrónico transfronterizo con miras a prevenir y detectar fraudes, disuadir del uso indebido de los canales de comercio electrónico e interrumpir los flujos ilícitos
- b. Cooperación interinstitucional e intercambio de información:** Las autoridades deben establecer marcos de cooperación entre los distintos organismos públicos nacionales mediante el uso de mecanismos electrónicos relevantes, incluida la ventanilla única, según corresponda, con el propósito de proporcionar una respuesta coherente y coordinada a los riesgos de

seguridad y protección derivados del comercio electrónico transfronterizo, facilitando así el comercio legítimo.

2.4.1.5. Asociaciones.

Este principio hace referencia a la necesidad de generar una adecuada cadena de suministros por medio de asociaciones y el fortalecimiento de acuerdos comerciales.

Para lo antes mencionado se plantean las siguientes normas:

- a. Asociaciones público-privadas:** Las administraciones aduaneras deben establecer y fortalecer las asociaciones de cooperación con las partes interesadas del comercio electrónico para desarrollar y mejorar la comunicación, la coordinación y la colaboración, con el objetivo de optimizar el cumplimiento y la facilitación.
- b. Cooperación internacional:** Las administraciones aduaneras deben ampliar la cooperación y las asociaciones de las Aduanas en el entorno del comercio electrónico transfronterizo para garantizar el cumplimiento y la facilitación.

2.4.1.6. Conciencia pública, divulgación y fortalecimiento de capacidades.

La expansión del comercio electrónico ha generado una gran cantidad de oferentes informales. Por esta razón es necesario que la autoridad tributaria diseñe mecanismos de sensibilización para que los diferentes agentes puedan conocer y cumplir los reglamentos vigentes y con ello se puedan fortalecer las capacidades de control y tributación.

La norma que rige la sensibilidad es la referida a la:

Comunicación, sensibilización pública y divulgación, misma que expresa que las administraciones aduaneras deben hacer que los consumidores, el público y otras partes interesadas estén al tanto de los requisitos reglamentarios, los riesgos

y las responsabilidades asociadas con el comercio electrónico transfronterizo con programas integrales de sensibilización, comunicación, educación y divulgación.

2.4.1.7. *Medición y análisis*

El adecuado manejo de la información resulta fundamental para reducir el riesgo sobre las decisiones políticas y comerciales. Por lo que permite identificar comportamientos y ajustar o diseñar medidas que permitan afrontar situaciones inesperadas o tendencias desfavorables para una economía.

Para ello la norma vigente es:

Mecanismo de medición: Las administraciones aduaneras deben trabajar con las autoridades pertinentes en estrecha cooperación con las partes interesadas del comercio electrónico para captar, medir, analizar y publicar con precisión las estadísticas de comercio electrónico transfronterizo de acuerdo con las normas estadísticas internacionales y la política nacional, para toma ponderada de decisiones.

2.4.1.8. *Aprovechamiento de las tecnologías transformativas.*

Implica que las autoridades tributarias deben hacer uso de las nuevas tecnologías de la información. Para con ello, obtener información masiva y en tiempo real, lo que a su vez permitirá un adecuado control sobre el comercio electrónico transfronterizo.

La norma aplicada para este principio es:

Explorar los avances tecnológicos y la innovación: Las administraciones aduaneras, en colaboración con otras autoridades relevantes, el sector privado y el docente, deben explorar avances tecnológicos innovadores y considerar si tales avances pueden contribuir a mejorar la efectividad y eficiencia en el control y a facilitar el comercio electrónico transfronterizo.

2.5. Marco legal ecuatoriano del comercio electrónico.

En el Ecuador desde abril del 2002 hasta la actualidad se mantiene vigente la *Ley de Comercio Electrónico, Mensajería de Datos y Firmas electrónicas*, la mismas que consta de 64 artículos y tienen como objetivo “Regular la transmisión, almacenamiento y protección de mensajes de datos; así como la emisión, contrato, obligaciones y demás relacionados con firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos; y la regulación y control de las entidades de certificación acreditadas”.

El capítulo I contiene doce artículos en los cuales se da el reconocimiento jurídico a los mensajes de datos, se reconoce el derecho de propiedad intelectual, así como también a la confidencialidad y reserva de la información personal y la obligación de la protección de datos por parte de empresas proveedores y el garantizar al procedencia e identidad de un mensaje.

En el título II Art. 6 define a la firma electrónica como:

Los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos”.

Este primer capítulo del título II, consta de 5 artículos más en los que regula los efectos, requisitos, obligaciones, duración y extinción de la firma electrónica. Adicionalmente, consta de 3 capítulos en los que regulan los certificados de firmas electrónicas, las entidades de certificación de información y los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, estableciendo al Consejo Nacional de

Telecomunicaciones (CONATEL) como único organismo de regulación, control y registro.

En el título III explica sobre servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios para el uso y recepción de medios electrónicos o documentos a través de ellos, y los instrumentos públicos que se considerarán como tales en formato electrónico y para efectos de esta ley.

El título IV establece a los documentos con firma electrónica como medios de prueba y los datos registrados serán de pleno uso para las notificaciones en caso de infracciones informáticas.

El título V expresa las infracciones informáticas, incorporando las sanciones relativas al tema de comercio electrónico y el uso, transmisión y obtención de mensajes de datos mediante el uso de TIC's, el cual consta de siete artículos con reformas al código penal para cada caso.

La legislación de comercio electrónico ecuatoriano regula esta actividad de forma general, es decir que no establece contratos que se realicen en el país por medios digitales, como sitios web o por medio de mensajes de datos.

Con relación a la normativa vigente Esparza (2017) considera que en Ecuador existe un bajo control dentro de las transacciones internacionales, poniendo en riesgo la seguridad de este mercado, además de que la legislación vigente está en función de un entorno comercial cerrado. Sin embargo, Plazarte (2019) analiza la factibilidad que conlleva el uso masivo de medios electrónicos para el comercio, lo cual implica un cambio no solo en la legislación sino en la infraestructura informática actual, pues no se cuenta con la seguridad suficiente para controlar los intercambios y evitar situaciones de alto riesgo tecnológico. Tello & Pineda (2018) concluyen que la mayor limitante en

Ecuador para una expansión adecuada del comercio electrónico es la falta de normativa para la creación de entidades de certificaciones de seguridad.

Finalmente, con todo lo expuesto en este capítulo es importante destacar que a pesar de que existe la denominada Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos desde el año 2002, la misma no cuenta con una clara diferenciación sobre las obligaciones tributarias dentro de esta actividad. Adicionalmente, la dificultad de poder generar un control efectivo sobre las residencias donde se efectúa las transacciones limita un control fiscal estricto, razón por la cual es necesario que se planteen nuevas normativas diseñadas de manera exclusiva a resolver la problemática de la evasión tributaria en el comercio electrónico.

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO.

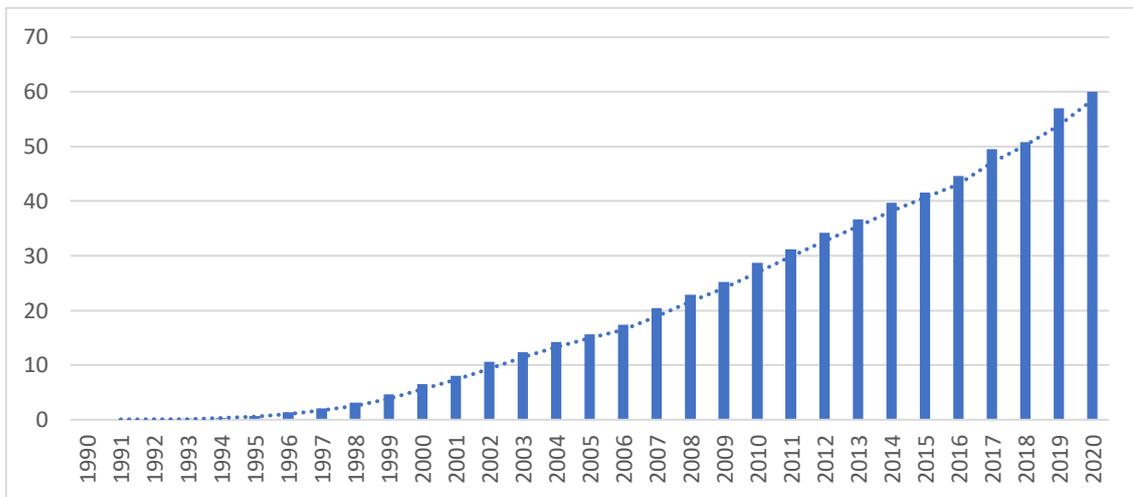
3.1. Evolución del Comercio Electrónico a nivel mundial

El comercio electrónico, desde su origen en los años 20 hasta la actualidad, ha tenido una acelerada innovación como se lo expuso en el capítulo 1. Pasando de ser las llamadas *ventas por catálogo* a una herramienta indispensable dentro del sector comercial, generando con ello nuevos modelos de negocios trascendiendo los límites fronterizos (Simakov, 2020).

Es así, como a partir del siglo XXI la globalización y la innovación tecnológica han incentivado la necesidad de que las economías cuenten con un masivo acceso al internet entre sus pobladores, lo que se ha traducido en una mayor interacción entre usuarios del *cibespacio* para el intercambio de información, búsquedas interactivas y el mismo comercio electrónico. Por esta razón, tanto en negociaciones como en transferencias, se han logrado generalizar una preferencia sobre el uso de herramientas tecnológicas para su ejecución. Adicionalmente, la creación de teléfonos inteligentes ha obligado a cambiar las estrategias comerciales de las empresas a nivel mundial por medio de tiendas virtuales y aplicaciones, convirtiéndolos en una necesidad para la realidad actual (Bojórquez-López & Valdez-Palazuelos, 2017).

Gráfico 2:

Población que usan internet como porcentaje de la población mundial



Nota: Este gráfico representa el porcentaje de la población mundial que usa internet.

Tomado del Banco Mundial, 2020, datos.bancomundial.org.

El Gráfico 1 muestra la tendencia del uso de internet a nivel mundial en los últimos 30 años, siendo creciente todo el tiempo, pasando del 0.05% en 1990 al 60% en el 2020. Situación que permite visualizar la masiva tendencia de preferencias al uso de esta herramienta tecnológica, así como de sus diversos aplicativos. Motivo que, a su vez, lo convierte en un referente para las empresas sobre la nueva dirección que deben tomar sus estrategias de ventas, negocios y marketing, enfocados mayoritariamente a las plataformas virtuales, redes sociales y aplicaciones móviles más utilizadas.

En la actualidad el uso de internet ha pasado de ser un privilegio para sectores estratégicos y la población con mayor nivel económico a considerarse una necesidad básica. Es así como la mayoría de economías a nivel mundial tienen como objetivo fundamental en sus políticas de educación, innovación y desarrollo el acceso general al internet entre sus habitantes. Razón por la cual se estima que esta tendencia se mantenga continua hasta el logro de los próximos años. Lo que a su vez intensifica el diseño de

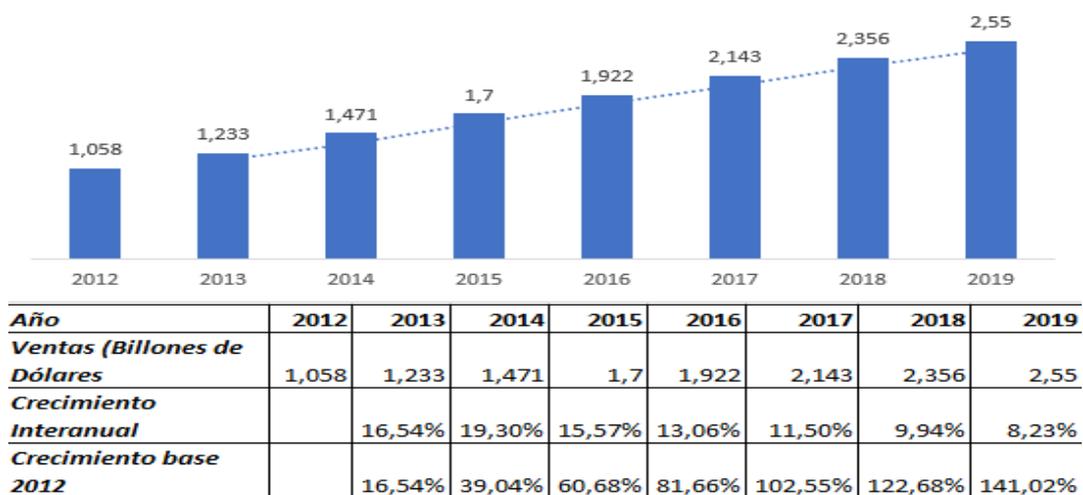
herramientas, aplicaciones y plataformas que permitan realizar diversas actividades cotidianas por medio de la red. Siendo una de estas actividades el comercio electrónico debido a su facilidad de acceso, ahorro de tiempo de viaje y una búsqueda óptima en función de las necesidades de los consumidores.

3.1.1. Ventas de Comercio electrónico B2C a nivel mundial.

El comercio electrónico como se lo indicó anteriormente lleva vigente desde los años 20. Sin embargo, no es sino hasta el siglo XXI que su crecimiento llega a tener un nivel adecuado para ser estudiado de manera independiente. Razón por la cual no se cuenta con series datos históricos significativos. Además, en los últimos años se ha considerado al Comercio Electrónico B2C como uno de los más representativos, principalmente por el diseño de plataformas virtuales, aplicaciones móviles y redes sociales que han potencializado su uso masivo.

Gráfico 3:

Ventas de comercio electrónico B2C a nivel mundial



Nota: Esta gráfica representa las ventas de comercio electrónico B2C a nivel mundial.

Tomada del Statist Research Department,2020, Statista.com.

El Gráfico 3 muestra las ventas mundiales a través del comercio electrónico B2C en los últimos 8 años. Para el año 2012 se registraron ventas de 1.05 billones de dólares y en 2019 de 2.55 billones de dólares, representando un incremento del 141% en el intervalo de tiempo analizado. Este comportamiento se debe a una serie de factores entre los cuales destaca el creciente acceso al internet por parte de la población, el uso masivo de dispositivos móviles, la constante creación y mejora de plataformas y aplicaciones destinadas al comercio electrónico, los medios de pago electrónicos, la facilidad de búsqueda de productos o servicios sin la necesidad de trasladarse, entre otros. Por ello esta nueva forma de comercio tiene cada vez más usuarios, por lo que, sus implicaciones económicas deben ser estudiadas de una forma más profunda de tal manera que pueda ser regulada adecuadamente y con ello establecer los mecanismos necesarios para una tributación eficiente.

Adicionalmente, podemos observar en el Gráfico 3 que el promedio de crecimiento del comercio B2C interanual ha sido del 13.45% lo que evidencia no solo su sostenibilidad, sino que, además refleja una mayor preferencia de esta modalidad por parte de los consumidores. Por esta razón, Sanchez & Arroyo (2016) enfatizan que, las variables más importantes para la adopción del comercio son la influencia social y las expectativas, mismas que han impactado sobre el crecimiento del comercio electrónico.

Es importante mencionar que a partir del año 2012 el comercio electrónico B2C superó el billón de dólares evidenciando con ello el cambio de hábito de compras por parte de los consumidores. Es a partir de eso que se evidencia la necesidad de un seguimiento más detallado sobre su comportamiento, teniendo en cuenta el contexto socioeconómico y la creciente población de internautas que consideran la comodidad, información completa y precios más bajos que ofrece esta modalidad de comercio.

Entre los años 2013 y 2014 se registró un crecimiento porcentual interanual del 16.5% y del 19.3% respectivamente. Pero, a partir de esto se evidenció una desaceleración para los años siguientes del 15.5%, 13%, 11%, 9.9% y 8%. Esta situación no puede ser interpretada como una desventaja ya que debe ser comparada con su participación dentro del comercio total, análisis que se lo detallará más adelante. Sin embargo, es importante destacar que, durante cada uno de estos años, en la mayoría de los países se han intensificado esfuerzos para aumentar el acceso a internet para su población; además, a partir del año 2010, la aparición de teléfonos inteligentes llegaría a incentivar el uso del entorno virtual para que las empresas puedan promocionar de manera masiva sus productos y servicios.

En el intervalo de tiempo analizado el crecimiento del comercio electrónico B2C ha venido acompañado del uso de redes sociales como principal impulsor para generar ventas por parte de personas naturales y empresas. Es así como desde el año 2016 *Facebook* como la red social más utilizada a nivel mundial lanzó en su plataforma la aplicación de *Marketplace* (Jalón, 2020), la cual permite a sus usuarios ofrecer productos y servicios sin la necesidad de contar con una empresa o una página web propia. Esta situación si bien resultó beneficiosa para incentivar las compras por internet dificultó su registro y control por parte de las autoridades, ya que promueve compras directas entre personas sin la necesidad de una regulación fiscal a diferencia de las plataformas vigentes como E Bay, Amazon, Olx, etc.

Finalmente, en los últimos años debido a este crecimiento reportado del comercio electrónico las autoridades tributarias han considerado la necesidad de diseñar mecanismos que permitan regular estas transacciones debido a la facilidad que las mismas cuentan para la evasión fiscal. Sin embargo, resulta altamente complejo debido a que en muchos casos las plataformas utilizadas son extranjeras, por lo que no es fácil

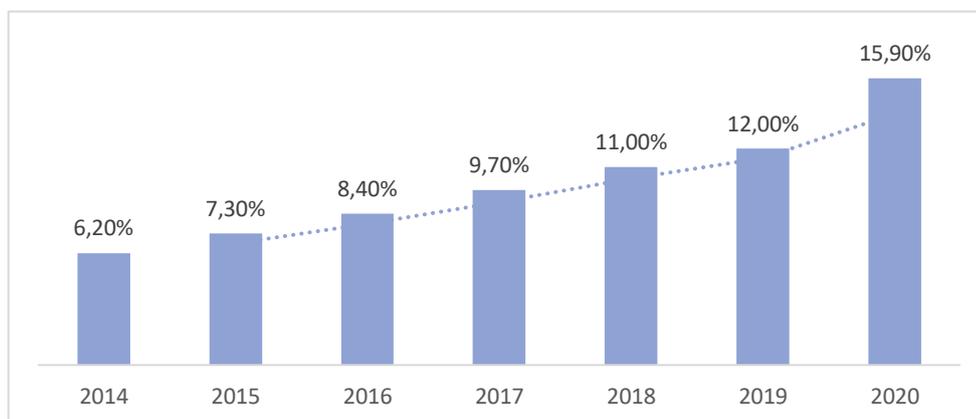
identificar el lugar en el que se realiza la transacción, además de la dificultad de control en cuanto al intercambio de información o servicios que no tienen la necesidad de pasar por un control físico o que requiera de documentos de respaldo.

3.1.2. Cuota de Mercado del Comercio Electrónico al por menor

El comercio en general ha presentado altos niveles de crecimiento durante los últimos años. Situación que puede erradamente explicarse como que el comercio electrónico minorista simplemente sigue la tendencia de la economía. Para ello es necesario examinar el comportamiento que ha tenido este comercio sobre el total, es decir, el porcentaje que representa el comercio electrónico con respecto al comercio total, a esta relación se la conoce como cuota de mercado. La misma nos permite determinar si el crecimiento de este comercio analizado es sólo producto de la tendencia de este sector o efectivamente ha logrado abarcar mayor representatividad.

Gráfico 4:

Cuota de ventas del comercio electrónico al por menor



Nota: Esta gráfica representa la cuota de ventas del comercio electrónico al por menor.

Adaptada de Statist Research Department,2020, Statista.com.

El Gráfico 4 presenta la *cuota del mercado del comercio electrónico al por menor*, la cual se entiende como la proporción de ventas totales efectuadas por medios electrónicos (Troya, 2019), en el cual podemos verificar que, en un intervalo de tiempo

de 6 años, ha pasado de representar el 6.20% en 2014 al 15.90% para 2020. Esta situación implica que el crecimiento del comercio electrónico no solo se aplica a su nivel de ventas o que sigue la tendencia del comercio total, sino que, además va adquiriendo mayor importancia entre los agentes económicos.

A medida que el acceso a internet y los dispositivos electrónicos forman parte de la cotidianidad de la población, las empresas grandes y pequeñas tienen la obligación de formar parte del mundo digital como un requisito de supervivencia (Mieles et al., 2018). Esta idea refuerza el hecho que las innovaciones tecnológicas actuales se aplican a todos los aspectos del estilo de vida de una sociedad. Es por ello que, el comercio ha sido uno de los sectores que más rápido ha tenido que adaptarse a esta modernidad, implementando estrategias que vayan de la mano con las nuevas preferencias de sus consumidores.

Entre los años 2014 al 2017, las ventas al por menor de comercio electrónico minorista representaron menos del 10% del comercio total a nivel mundial. Lo cual demuestra baja receptividad a realizar compras por medios electrónicos en los primeros años del intervalo de tiempo analizado. En primer lugar, el acceso a internet de la población mundial era inferior al 40% (Banco Mundial, 2020), además la confianza de la población en cuanto a seguridad sobre su información y a la logística de entregas era muy baja según (Simakov, 2020). Finalmente, esta baja cuota de mercado conllevó poco incentivo por parte de las empresas locales a invertir en infraestructura tecnológica destinada para este sector.

En los años siguientes al 2017 la implementación de aplicaciones para comercio electrónico en redes sociales como Marketplace en Facebook, además de las nuevas plataformas virtuales como TikTok, significaron un cambio de paradigma sobre el diseño de estrategias de ventas. Es así como podemos ver que el crecimiento de su cuota de

mercado tiene un cambio en su pendiente para el año 2020, siendo estas herramientas el nuevo motor generador de las llamadas ventas virtuales y seguimiento de los clientes hacia las empresas.

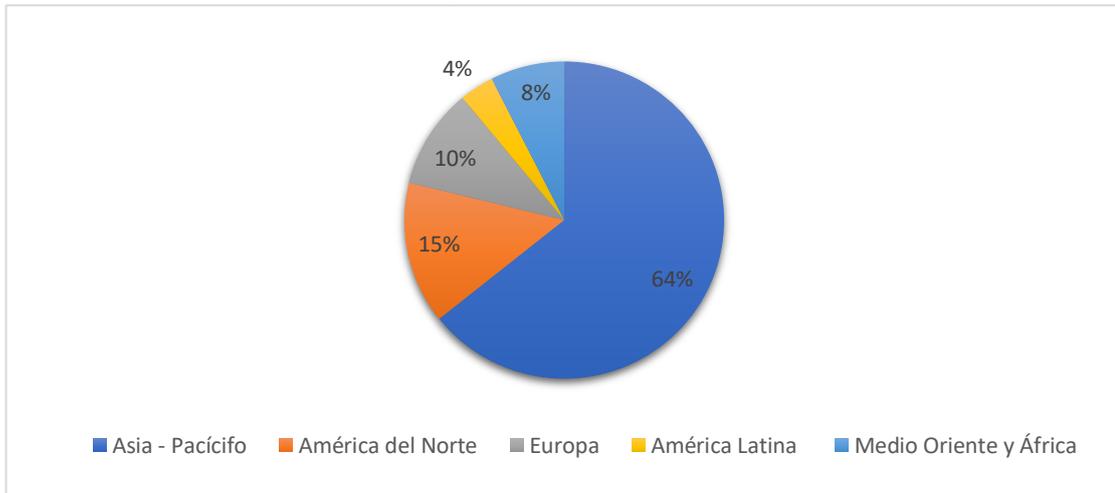
Finalmente, es importante destacar que, el crecimiento reportado en 2020 se debe en gran parte a las medidas de confinamiento aplicadas por los gobiernos debido a la pandemia del COVID-19. Esta situación si bien provocó una contracción sobre el comercio y la economía en general, también obligó a muchas empresas a implementar de manera inmediata el comercio electrónico para evitar frenar sus actividades económicas y con esto la mayoría de consumidores debieron adaptarse a esta modalidad. Esta nueva realidad permitió que la población logre experimentar los beneficios de este comercio con lo que se prevé que a medida que la economía retorne a la normalidad y se estimule su crecimiento, el comercio electrónico igualmente tenderá a incrementar su participación y formar parte de la cotidianidad en la sociedad.

3.1.3. Comercio Electrónico por Región

El comercio electrónico ha tenido cada vez mayor importancia dentro de la economía, esto se debe a su crecimiento constante tanto en volumen de ventas como en su participación dentro del mercado. En los apartados anteriores se analizó su crecimiento y cuota de mercado a nivel mundial, por lo que es importante incluir dentro de esta investigación la participación de las diferentes regiones del planeta, para con ello identificar cuál de ellas aplica mayoritariamente este mecanismo para sus compras, lo cual puede servir de referente para entender sus beneficios, así como también sus sistemas de control y tributación.

Gráfico 5:

Participación en ventas minoristas por comercio electrónico según región, 2020



Nota: Esta gráfica representa la participación en ventas minoristas por comercio electrónico en 2020. Adaptada de Statist Research Department,2020, Statista.com.

El Gráfico 5 muestra la participación del comercio electrónico minorista según las zonas territoriales para el año 2020. En primer lugar, la región Asia-Pacífico lideró este ranking con un 64% de participación en las ventas al por menor, esto significó un total de 16.9 billones de dólares. Según Fernandez (2019) este crecimiento comercial ha llevado a esta zona a convertirla en el nuevo horizonte político y económico para el comercio electrónico internacional.

Entre las razones principales de la alta participación de la región Asia-Pacífico destacan los altos niveles de comercio electrónico local y transfronterizo de países como China, Japón, Corea del Sur e India, mismos que han reportado altas tasas de crecimiento en sus exportaciones llegando a representar conjuntamente el 50% del total mundial. Situación que puede deberse a las características fundamentales de sus productos y servicios, así como también de su relación *calidad-precio*, las cuales han tenido una gran expansión y aceptación sobre los consumidores del mundo.

Otro de los factores para el incentivo de compras electrónicas en China fue la reducción del IVA del 16% al 13% para bienes manufacturados, lo cual, si bien puede

significar una reducción de la recaudación fiscal por cada producto transado, se puede compensar con el aumento del volumen de transacciones a nivel local y transfronterizo.

Es importante, además, destacar el hecho que desde 1999 la plataforma China de comercio electrónico minorista B2C *Alibaba* ha tenido un gran crecimiento llegando a considerarse una de las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial. Esta herramienta ha sido un gran aporte para el crecimiento de las exportaciones de las microempresas chinas. Con lo que en la actualidad ha llegado a tener gran aceptación en los diferentes países a nivel mundial e incluso convirtiéndose en un gran competidor para empresas como Amazon y eBay.

América de Norte por su parte, registró una participación del 15% de las ventas minoristas de comercio electrónico a nivel mundial, lo que implicó un total de ingresos de 3.63 billones de dólares para el año 2020. A pesar de este aspecto, resulta importante destacar que, si bien se ha visto un crecimiento en el volumen de ventas, esta región ha perdido participación dentro del mercado mundial, ya que para el año 2012 contaba con el 32.7%, siendo absorbido por el crecimiento de Asia principalmente.

Resulta necesario considerar que la desaceleración del crecimiento del PIB de Canadá y Estados Unidos, sumado a que México entró oficialmente en recesión en 2019 han tenido repercusiones negativas sobre el comportamiento del comercio tradicional y electrónico para América del Norte. (Anguiano-Pita & Ruiz-Porras, 2020). A estos factores debemos incluir el rápido crecimiento de China dentro del mercado tecnológico, tanto en la creación de dispositivos electrónicos como el diseño de plataformas virtuales. Esta situación ha llevado a desplazar a los consumidores hacia el mercado asiático lo que ha generado una caída sobre la participación de Norteamérica en este sector.

Europa, por otro lado, registró el 10% de participación dentro de las ventas minoristas por comercio electrónico. Con lo que, la zona más representativa resultó ser

Europa Occidental la cual posee el 70% de este mercado. La expansión de las compras en línea en este continente ha sido poco acelerada, con un promedio estimado del 12.72% de crecimiento interanual según el portal Statista. Situación que puede deberse principalmente a la poca confianza de los consumidores sobre la logística de entregas y devoluciones, así como también de la seguridad de los pagos (González Marcos, 2020).

Sin embargo, el crecimiento del volumen de transacciones por comercio electrónico en Europa ha sido significativo en los últimos dos años sobrepasando los 30 billones de euros para el año 2019, siendo las plataformas de Amazon y eBay quienes predominan el mercado entre sus consumidores. Por esta razón, se estima un crecimiento más acelerado en los años siguientes ya que el confinamiento por el COVID-19 permitió a empresas a optimizar y dinamizar este tipo de comercio, mejorando con ello sus sistemas de entrega, así como de una mayor protección sobre la seguridad de la información de sus clientes.

América Latina por su parte registró una participación de mercado del 4%, lo que representó ventas por 0.87 billones de dólares. Brasil fue el país con mayor nivel de comercio electrónico de la región, ubicándolo además como el décimo país con mayor nivel de ventas por comercio electrónico a nivel mundial. Según la CEPAL (2019) los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) son neutrales en cuanto al comercio electrónico, por lo que su crecimiento puede deberse en mayor medida a la libertad que esta modalidad ofrece y la falta de regulación tributaria de sus respectivas legislaciones ya que, Brasil y la mayoría de países de esta región no cuenta con un sistema tributario adecuado para controlar las transacciones en este tipo de comercio.

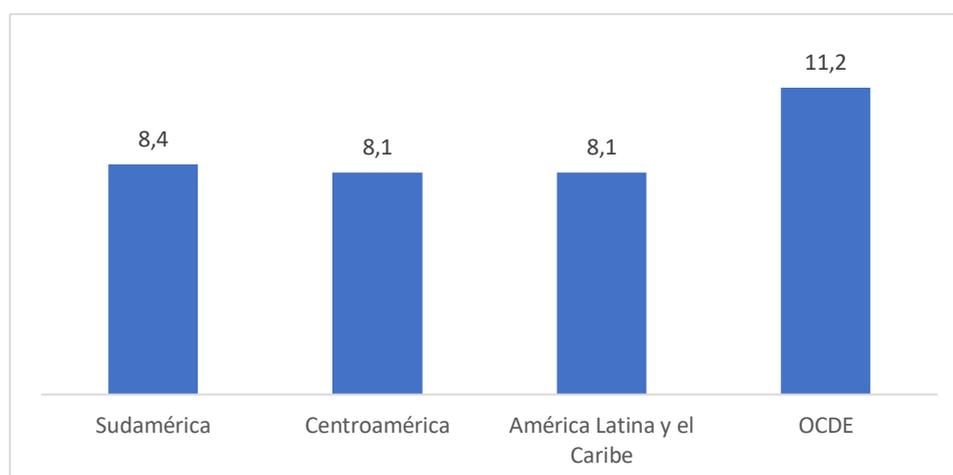
Gran parte de países de Latinoamérica han firmado varios acuerdos comerciales con Estados Unidos, China y Europa, aspecto que ha incentivado la globalización en cuanto a comercio electrónico (Sigmund, 2018). Es por ello que, pese a que la región

cuenta con su aplicación propia para ventas electrónicas como lo es OLX, plataformas como Amazon, eBay y Alibaba siguen liderando el mercado. Sin embargo, las redes sociales han sido otro impulsor de este tipo de transacciones, debido a su facilidad de búsqueda, negociación y poco control fiscal.

Medio Oriente y África registraron ventas por 1.88 billones de dólares en comercio electrónico durante el 2019, lo cual representó un 8% de participación. Sin embargo, en sus economías predomina el comercio tradicional y la adopción de la modalidad electrónica ha sido un proceso poco acelerado, principalmente por razones como el limitado acceso al internet para la mayoría de sus poblaciones, la falta de infraestructura tecnológica y perspectivas socio-culturales según los estudios de Huesca (2019) y Munu (2019).

Gráfico 6:

Ingresos de economía digital % del PIB



Nota: El gráfico representa los ingresos de una economía digital como porcentaje del

PIB. Adaptado de CIAT,2020,

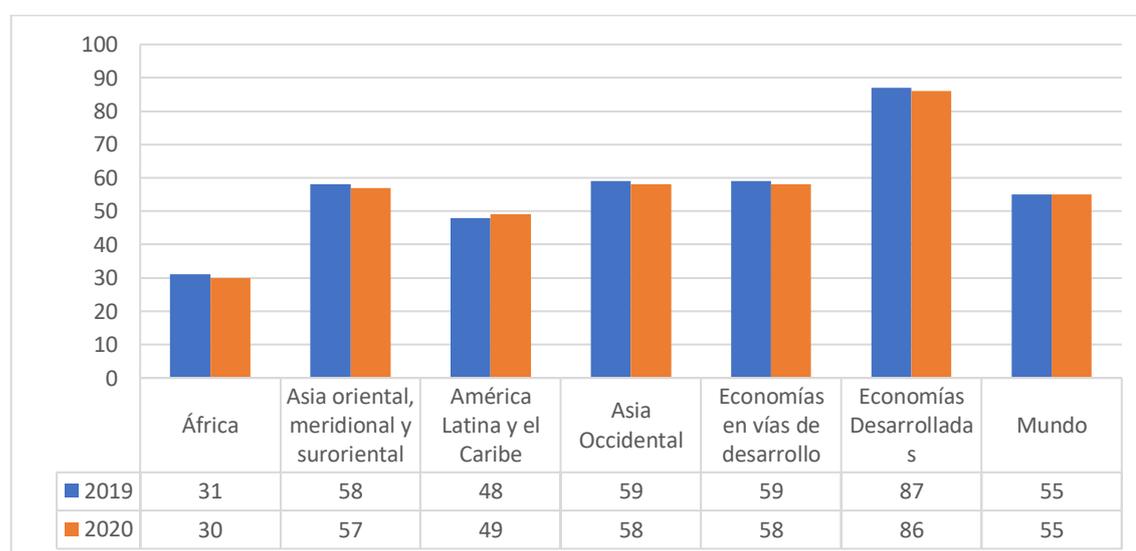
[https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosdeTrabajo/2021/DT-02-2021-Jimenez-](https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosdeTrabajo/2021/DT-02-2021-Jimenez-Podesta.pdf)

[Podesta.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosdeTrabajo/2021/DT-02-2021-Jimenez-Podesta.pdf)

Por su parte, el Gráfico 6 indica los ingresos por parte de la economía digital como porcentaje del PIB durante el año 2020, es importante destacar que este indicador mide todas las actividades económicas realizadas a través de plataformas virtuales. Entre estas están los medios digitales, publicidad digital, e-commerce, e-service, Smart home y Fin Tech (Costa & Elo, 2018). Como se puede apreciar en América Latina y el Caribe, este sector representa el 8.1% de la producción total, por debajo del 11.2% de los países miembros de la OCDE

Gráfico 7:

Índice de comercio electrónico



Nota: El gráfico representa el índice de comercio electrónico en 2019 – 2020. Tomado de Centro Americano de Administraciones Tributarias, 2020, <https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosdeTrabajo/2021/DT-02-2021-Jimenez-Podesta.pdf>

El Índice de Comercio Electrónico es un indicador de base 100 que analiza el nivel de comercialización entre empresas y consumidores, para ello evalúa a 130 países en cuanto a acceso a internet, recepción de la orden del servidor, forma de pago y forma de entrada del pedido (Cavazos Arroyo, Giuliani, & Vinícius, 2017). En el gráfico 7 se puede apreciar que el promedio mundial para el año 2020 fue de 55, el mismo reportado

en el 2019. Sin embargo, es importante destacar que Latinoamérica y África se encuentran por debajo de este promedio, mientras que Asia es mayor. Adicionalmente, es la misma América Latina y el Caribe la única zona que registró crecimiento entre los años analizados, resultado de los graves impactos económicos generados por la aparición de la pandemia Covid-19, situación que puede responder a la baja aceptación de este tipo de comercio hasta antes del confinamiento, el cual obligó a la población a incurrir en consumos y compras por medios digitales.

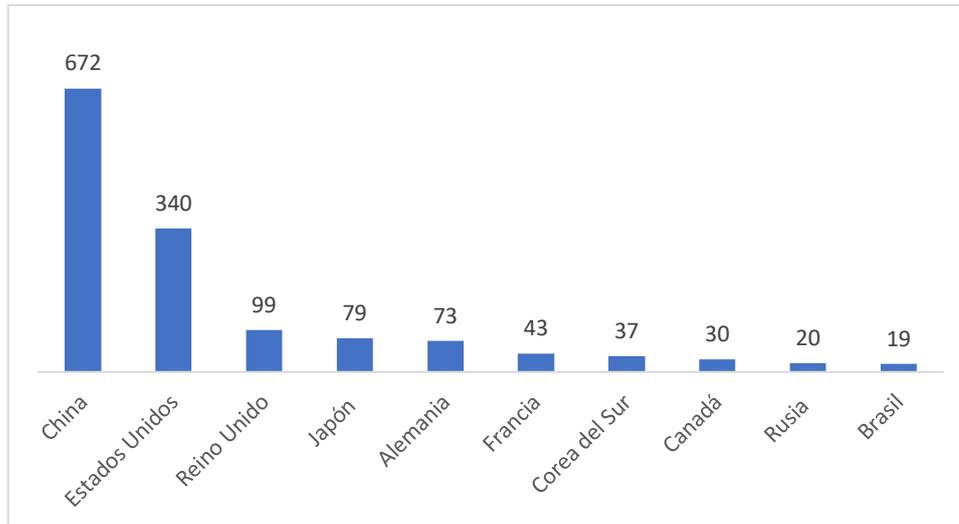
Ya para concluir este apartado, y por todo lo antes mencionado, resulta evidente la continua expansión del comercio electrónico dentro de las economías. Razón por la cual las regiones analizadas deben buscar mecanismos que permitan dinamizar las actividades comerciales de este sector, así como también buscar estrategias conjuntas que permitan una tributación eficiente, ya que hasta la actualidad resulta altamente complejo estimar la cantidad exacta de evasión fiscal que se tiene por la falta de una normativa destinada a las transacciones comerciales por medios electrónicos.

3.1.4. Comercio Electrónico B2C por países.

Una vez analizado el nivel de participación del comercio electrónico por regiones, es necesario que el mismo sea comparado con los países que en la actualidad reportan el mayor volumen de ventas de este mercado. Para con ello conocer sus características, estrategias de ventas, incentivos políticos y tributarios que han permitido su crecimiento. Y con ello tener una guía y referente a ser aplicado en la economía ecuatoriana

Gráfico 8:

Ventas de comercio electrónico B2C por país 2020 (Miles de millones de dólares)



Nota: Este gráfico representa las ventas del comercio electrónico B2C en 2020. Adaptado de Comercio Conectado, por Nielsen, 2020, Connected Commerce Global Survey.

El Gráfico 8 nos muestra los 10 países con mayor nivel de ventas por comercio electrónico en el año 2020. China se ubica en primer lugar con 672 mil millones de dólares en ventas, lo cual representa cerca del 4% del total de la región Asia-Pacífico y el 2.5% del total mundial. Adicionalmente cuenta con cerca del doble de ventas de Estados Unidos quien ocupa el segundo lugar del ranking con 340 mil millones de dólares.

Según Mulas (2019) el acelerado crecimiento del comercio electrónico en China se debió a que en promedio el 80% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) cuentan con un sistema de compras y pagos virtuales. Además, esta economía ha registrado para el año 2020 más de 70 millones de PYMES, lo que representa el 95% de su actividad económica y ocupación laboral.

Adicionalmente, y tal como se mencionó en el apartado anterior, la reducción de la carga fiscal para el comercio electrónico ha significado un incentivo para el crecimiento del mismo para sus PYMES. Es así como una reducción del Impuesto al

Valor Agregado al 13%, en conjunto con la eliminación de aranceles por medio de acuerdos comerciales, han permitido una mayor venta de productos chinos tanto de manera local como transfronteriza.

Estados Unidos por otro lado ha perdido participación en el mercado global del comercio electrónico en parte por la desaceleración en el crecimiento de su economía. Además, sus nuevas políticas de aumento de aranceles para restringir las importaciones y según palabras del entonces presidente Donald Trump “Salvaguardar la producción y el empleo nacional” han llegado a tener implicaciones en sus exportaciones. Razón que pudo llevar a China a aprovechar e incrementar su nivel de participación.

Brasil, como se mencionó anteriormente, se encuentra en esta lista como único país latinoamericano dentro de este ranking. Para el año 2020 registró un nivel de ventas de 19 mil millones de dólares en comercio electrónico minorista B2C. Una de las razones principales de su crecimiento en este sector de la economía se debe a su modelo de competencia de *comercio electrónico puro*, en el cual funciona un libre mercado o competencia perfecta. Además, la venta directa del fabricante al consumidor ha permitido una reducción sustancial de costos por intermediarios, lo que ha incentivado al uso de sistemas electrónicos para realizar compras más baratas, aumentando con ello su volumen (Cavazos et al 2017)

Finalmente, con los datos presentados se pueden observar que el comercio electrónico está creciendo aceleradamente a nivel mundial y existen nuevas economías que lo están liderando, mismas que han podido identificar las nuevas necesidades de los consumidores y visualizar el comportamiento del mercado. Es así, como en base al estudio realizado por Soegoto & Eliana (2018) se determinó que estas nuevas tendencias del comercio electrónico o e-commerce son: las “Multitiendas” las cuales impactan en varios mercados de diferentes naciones a la vez, eliminando con ello la necesidad de

dirigirse a diferentes tiendas o sitios web para comprar productos o contratar servicios; el “SEO en e-commerce” que no es más que un conjunto de técnicas para lograr mejorar el posicionamiento en búsquedas relacionadas a los productos o servicios que se ofrece; el “Mobile Commerce” que hace referencia a tiendas virtuales y sitios web diseñados para dispositivos móviles; finalmente, la “atención al cliente automatizada” en conjunto con estrategias y métodos de mercadeo en base al *big data*, permite al cliente recibir toda la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrece una empresa, logrando con ello realizar cierres de negociaciones de manera automática, en cualquier hora, día y localización. Es así, cómo se logra identificar que las empresas de los países que lideran el comercio electrónico utilizan en gran medida estas herramientas para impulsar sus ventas, y con ello lograr el posicionamiento con el que cuentan en la actualidad, además de contar con el apoyo del estado mediante políticas que permitan dinamizar este mercado.

3.2. Evolución del Comercio Electrónico en Ecuador

Al igual que ocurrió a nivel mundial, en Ecuador no existe un registro o investigación oficial sobre el inicio del comercio electrónico. Sin embargo, el mismo no es una historia diferente, ya que de la misma forma que en Estado Unidos la oferta de bienes y servicios a clientes sin la necesidad de acudir a los locales comerciales inició con las ventas por catálogo en programas de televisión y vía telefónica desde la década de los setenta (Guerrero Córdova, 2010).

Para el año de 1991 el internet llega a Ecuador por medio de la compañía Ecuánex y un año después se logra una masificación por parte de la Corporación Ecuatoriana de la Información. Esta empresa transfiere la potestad a diferentes empresas públicas y privadas para construir antenas y redes de conexión que permitan el acceso a la red para hogares, empresas e instituciones públicas (CIESPAL, 2012).

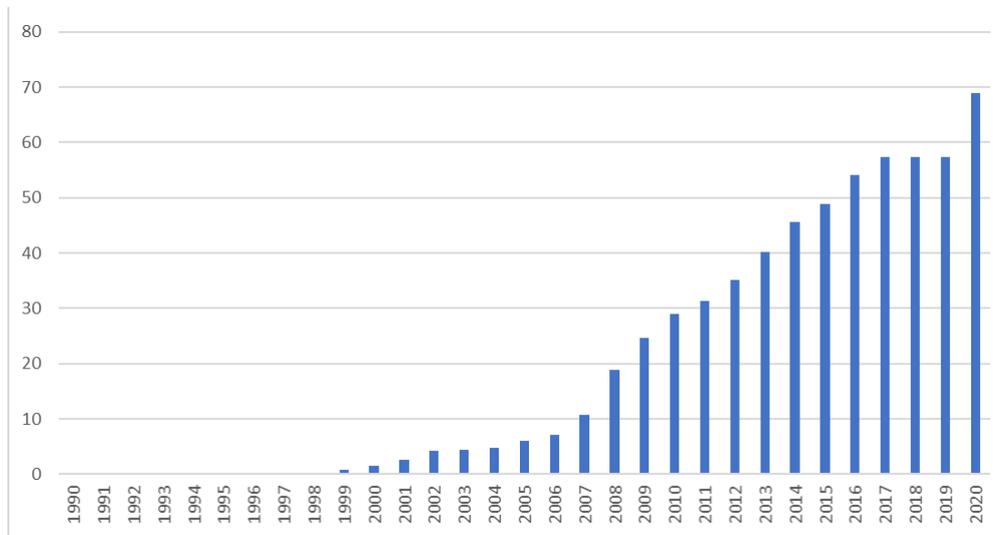
A partir de 1993 varias empresas comerciales crean sus páginas web con el fin de expandir su mercado y ofrecer sus productos de una manera más eficiente. No obstante, aún no se contaba con la capacidad de realizar ventas en línea. Situación que logra ser superada tras la implementación de pagos en línea y uso masivo de tarjetas de crédito entre los años 1995 y 1997. Seguidamente, para el año 2002 debido a la expansión de las negociaciones y transferencias comerciales por internet, el Congreso Nacional del Ecuador aprobó la *Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*, la cual regula y avala las operaciones comerciales realizadas por internet (Esparza Cruz, 2017).

Para el año 2012 ingresa a Ecuador la plataforma de ventas en línea OLX, la cual permitió a empresas y personas naturales realizar compras y ventas por internet. Si bien ya existían otro tipo de plataformas como EBay y Amazon, estas se enfocaron al comercio electrónico transfronterizo con Estados Unidos principalmente, mientras que OLX fue para el mercado interno y latinoamericano. Con esta tendencia en la actualidad el nuevo diseño y accesibilidad de las redes sociales han representado un gran impulso adicional para el comercio electrónico y el marketing digital

Ya para 2014, en Ecuador se reportaron un total de 540 millones de dólares de compras en línea y se evidencia que un 20% de las empresas del país realizaron comercio electrónico (Jurado Mesías, 2018). Adicionalmente, pese que a no se cuenta con una serie de datos extensa ya que la misma comienza a ser registrada de una manera detallada desde el año 2016 por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico se puede evidenciar su crecimiento, así como su falta de normativa que permita un adecuado control y diseño de mecanismos de tributación.

Gráfico 9:

Población ecuatoriana que usan internet como porcentaje de la población total



Nota: Este gráfico representa a la población ecuatoriana que usan internet. Adaptado de Banco Mundial, 2020.

El Gráfico 9 nos muestra que el Ecuador ha registrado un alto crecimiento en cuanto al uso de internet por parte de su población pasando de ser el 0% en 1990 al 69% para el año 2020, superando con ello el promedio mundial del 60% para el mismo año. A inicios del siglo XXI se pudo evidenciar un lento crecimiento debido a la dificultad de las empresas oferentes para otorgar accesos en zonas distintas a las urbanas. Además, la necesidad de contar con una línea telefónica fija y la recarga por medio de tarjetas limitó de sobremanera contar con internet dentro de los hogares. Años después, para 2008 el ingreso de nuevas empresas, así como también el uso de las redes inalámbricas y la llamada *banda ancha* permitió incrementar la oferta de este servicio para llegar a una mayor cantidad de usuarios.

En la última década se pudo observar un crecimiento más acelerado en cuanto, al acceso de internet, debido entre otras razones al mayor acceso de internet por medio de dispositivos móviles y a los efectos del ingreso de nuevas empresas competidoras en

cuanto a cobertura y precios. Sin embargo, hasta el año 2019 se mantuvo con porcentaje inferior al 60%, lo cual pese a registrarse un nulo crecimiento de los dos años anteriores, el mismo fue superior a la media mundial del 51%, según los datos del Banco Mundial.

Para el año 2020 al igual que en todos los países del mundo se implementaron políticas de confinamiento, cambios de actividades presenciales por virtuales, restricción a la movilidad, entre otros. Esta situación llevó a un incremento en la demanda del servicio de internet, por lo cual en Ecuador se evidencia un incremento de cerca del 10% para el año 2020 con respecto al año anterior.

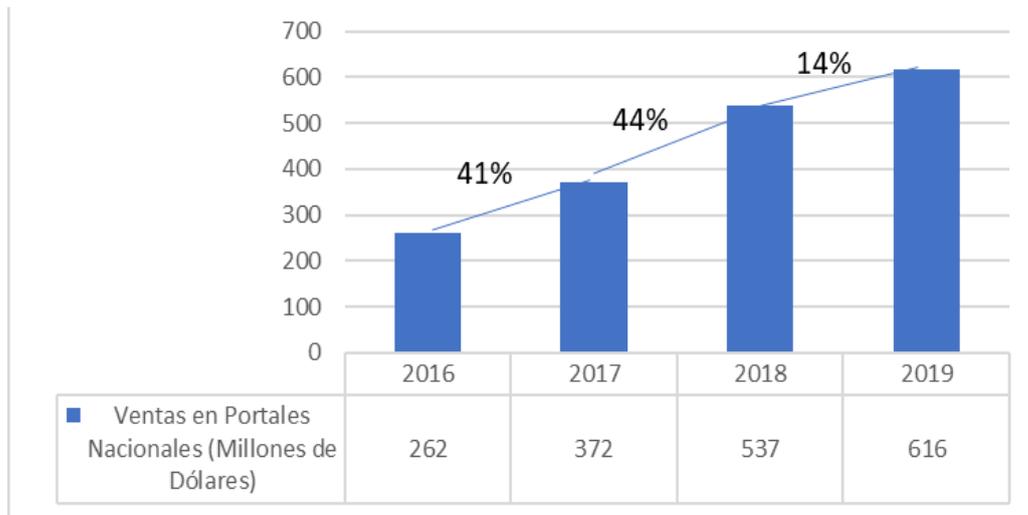
Finalmente, es importante destacar el constante crecimiento que ha registrado el Ecuador en cuanto a la población que usa internet desde el año 1999, y siendo un gran impulsor la implementación del teletrabajo y educación virtual como medidas de control para evitar contagios de Covid-19. Esta situación puede mostrarse como una oportunidad para que las empresas intensifiquen sus esfuerzos para dinamizar el comercio electrónico, además de ser una señal para que las autoridades tributarias consideren un cambio en sus normativas, que les permita controlar y tributar de una manera eficiente y finalmente promover políticas en favor del crecimiento de este sector del mercado.

3.2.1. Comercio Interno.

El creciente acceso de internet en la población ecuatoriana puede generar cambios socioculturales como económicos, Es así, como el uso de redes sociales y la facilidad de búsqueda que ofrece el internet ha permitido que empresas y personas puedan promocionar sus productos y servicios de una forma masiva y sin limitaciones geográficas. Es por ello que el Comercio Electrónico Interno y transfronterizo pueden convertirse rápidamente en factores muy importante para el crecimiento económico y la recaudación tributaria

Gráfico 10:

Ventas en Portales Nacionales (Millones de dólares)



Nota: El gráfico representa las ventas e-commerce en portales nacionales en 2016- 2019.

Tomado de la Cámara de Comercio Electrónico Ecuador, 2020, CECE. Ec.

El Gráfico 10 muestra que las ventas en portales nacionales alcanzaron 262 millones de dólares en 2016, mientras que para el 2019 llegó a los 616 millones de dólares siendo este un incremento del 235% en el periodo analizado. Para el año 2017 se registró un crecimiento del 41% con respecto al año anterior y para el 2018 el 44%, mientras que para el 2019 su crecimiento fue menor con un 14%, siendo alguno de los factores que repercutieron en las ventas del último trimestre del año las protestas de octubre que por el cierre de vías dificultó el comercio tanto tradicional como transfronterizo (Pesántez-Calva et al., 2020). Adicionalmente, el brote del COVID-19 generó mucha incertidumbre sobre el comercio internacional, lo que a su vez intensificó la caída del consumo por expectativas negativas en cuanto a la estabilidad laboral de la población (Jalón et al., 2020).

El ingreso de la herramienta Marketplace en la red social *Facebook*, así como de OLX Ecuador pueden considerarse como factores claves dentro del crecimiento del

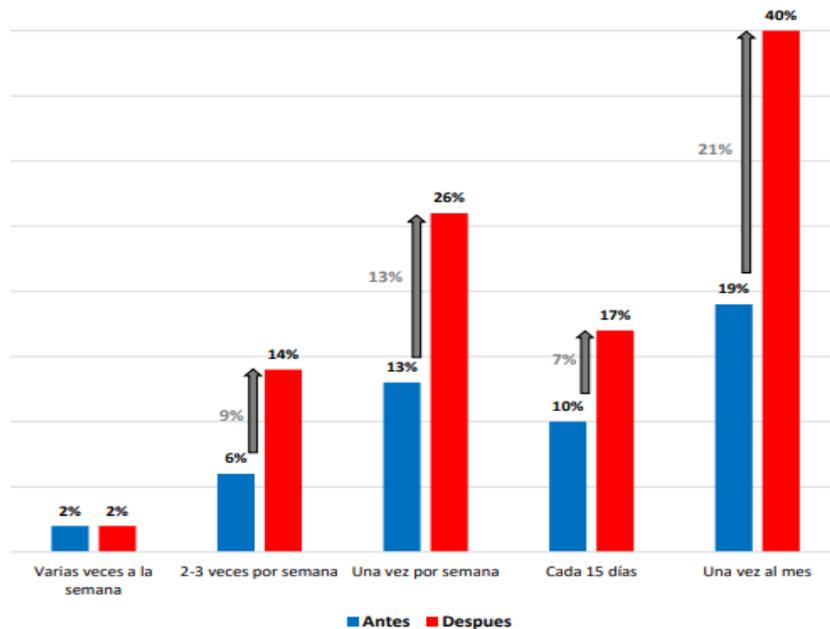
comercio electrónico en 2016 y 2017. Las plataformas antes mencionadas han resultado ser de gran apoyo en emprendimientos para dar a conocer sus productos y servicios de una forma masiva sin la necesidad de utilizar los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, es importante notar la falta de control sobre sus ofertas publicadas, así como también de las transacciones, razón por la cual ha permitido que se generen diversas formas de estafas, así como también de mecanismo para la evasión fiscal. (Troya, 2019).

El crecimiento del comercio resulta de gran importancia en una economía ya que, en Ecuador se estimó que para el año 2019 más del 16% del PIB correspondieron a la recaudación tributaria provocada por el comercio local y transfronterizo (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020) Al no contar con un registro adecuado ni normativa legal para el control del comercio electrónico resulta necesario el diseño de mecanismos para subsanar estas falencias dentro del sistema fiscal ecuatoriano.

Por otra parte, los efectos de la política de confinamiento en la economía por la pandemia aún no han sido determinados en su totalidad. Es por ello que el Banco Central del Ecuador estimó que para el año 2020 la reducción de compras en bienes y servicios fue del 50.1%, además de la caída de los precios del petróleo, así como de las exportaciones y demás factores se tradujeron en una caída del 12.4% del PIB con respecto al año anterior.

Gráfico 11:

Frecuencia de compras por internet Post Covid-19



Nota: Gráfico extraído del Informe de Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19 del CECE, 2020.

Por otra parte, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) estimó un incremento en ventas en portales nacionales para el año 2020. Sin embargo, este crecimiento no puede solo ser visto una consecuencia del confinamiento, sino que también responde en parte a un desplazamiento de los consumidores hacia este tipo de mecanismos. Situación que se debió al cambio inmediato de ofertas de productos y servicios por medio de plataformas virtuales, tal como se lo puede apreciar en el gráfico 11 donde la frecuencia de compras por internet aumento en el periodo post Covid.

Adicionalmente, el Banco Central del Ecuador consideró que la caída en la actividad económica de 2020 generó una reducción de cerca del 6% en la recaudación tributaria en cuanto al comercio. Razón por la cual en la actualidad se encuentran estudiando la posibilidad de implementar nuevos mecanismos para mejorar los sistemas

fiscales tales como controles al comercio electrónico. Es así como el 16 de septiembre de 2020 en base a las resoluciones NAC-DGERCGC20-00000053 y Nro. NAC-DGERCGC20-00000055 se autorizó el cobro del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a la importación de servicios digitales. Evidenciándose con ello la necesidad de reformar el sistema y los mecanismos tributarios para que sea dirigido adecuadamente a este sector del comercio.

El Art 1 de la resolución NAC-DGERCGC20-00000053 establece que

La presente Resolución contiene las normas para la retención, declaración y pago del IVA, generado en la importación de servicios digitales que sean prestados por sujetos sin residencia fiscal en Ecuador, en favor de residentes o establecimientos permanentes de sociedades no residentes en Ecuador.

Con lo que se pretende identificar a los sujetos que deben regirse al pago del IVA por prestación de servicios digitales, y en caso de tratarse de empresas obligadas a llevar contabilidad los siguientes artículos establece los lineamientos para las retenciones tributarias. El Art. 6 determina que la base de retención corresponde al total del valor pagado por el residente fiscal en Ecuador al prestador del servicio.

Finalmente, en el Art 10 de esta normativa se incluye el pago del Impuesto a la Salida de Divisas para la prestación de servicios digitales, con lo cual se busca dar un tratamiento similar a la compra de bienes. Es así, como dado el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico es imperativo que se diseñe una legislación exclusiva para esta actividad tanto para el intercambio de bienes como de servicios.

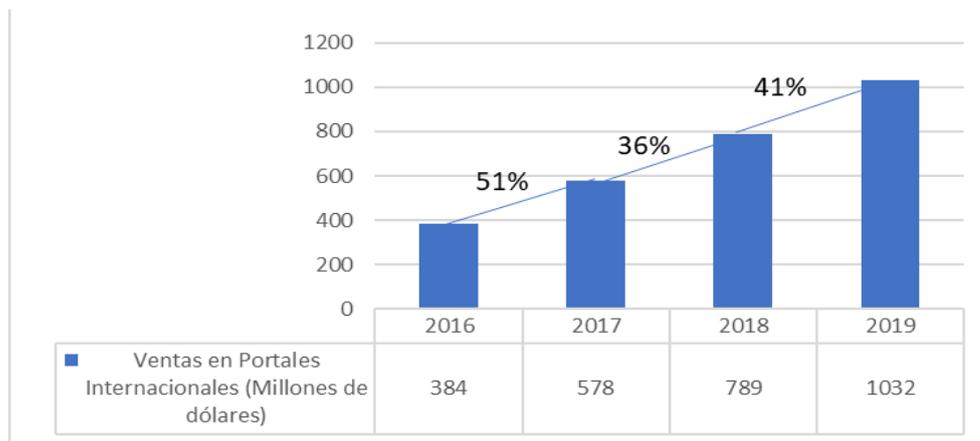
3.2.2. Comercio Transfronterizo

El comercio electrónico interno ha tenido un gran crecimiento en Ecuador. Sin embargo, pese al uso de redes sociales, así como también el aumento de portales digitales de empresas nacionales, estos no han llegado a alcanzar el nivel de comercio que poseen

portales internacionales tales como Amazon, E-Bay, Alibaba entre otros. Por esta razón es importante analizar el comportamiento de las ventas en estos portales en los últimos años.

Gráfico 12:

Ventas en Portales Internacionales en Millones de dólares



Nota: Este gráfico representa las ventas e-commerce en portales internacionales, Elaboración propia a partir del informe del CECE, 2020.

El Gráfico 12 muestra las ventas en Ecuador en portales internacionales con sus respectivas tasas de crecimiento interanual. En el año 2017 se registró 578 millones de dólares, siendo esto un crecimiento del 51% con respecto al año anterior. Situación que se debió principalmente al mayor acceso de las familias al internet y al uso cotidiano de teléfonos inteligentes para todos los estratos económicos de la población (Tello & Pineda, 2018).

Sin embargo, es importante complementar al estudio de Tello y Pineda (2018) con el hecho de que, entre 2017 se implementaron políticas fiscales contractivas por parte del gobierno a causa del terremoto de abril del año 2016. Esta situación implicó un aumento del IVA al 14%, así como también del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) lo que pudo traducirse en una desaceleración del crecimiento de las ventas por portales internacionales para el año siguiente.

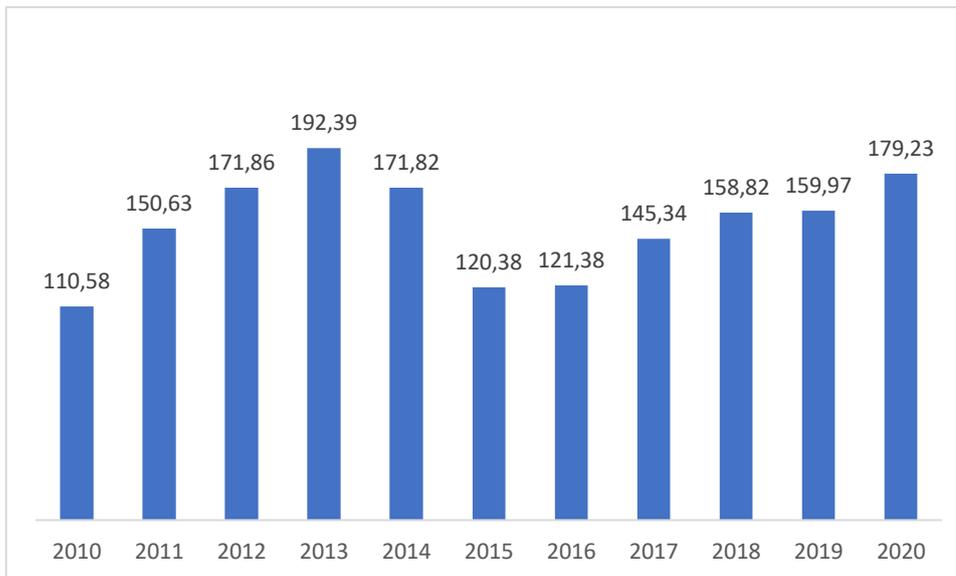
Es así como para el año 2018 Ecuador registró un crecimiento menor del 36% de ventas en portales internacionales, año además en el que el INEC reportó un acceso del 53% de la población a internet y un total de 8 millones de cuentas en Facebook. Esta situación ha permitido generar un impulso para emprendimientos digitales debido a la facilidad de comercialización y pago. Marcando con ello una nueva tendencia en cuanto a las preferencias de medios de compras y recuperando su dinámica en el año siguiente con el fin de algunas de las medidas impositivas impuestas por el terremoto de 2016.

En el año 2019, pese a las movilizaciones de octubre y el inicio del brote del COVID-19, en Ecuador se registraron 1032 millones de dólares en ventas en portales internacionales, es decir que tuvo un crecimiento del 41%, el mismo que fue considerado como un auge y *el gran ganador de la pandemia* según el estudio realizado por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil conjuntamente con la Cámara de Comercio Ecuatoriana. Situación en que se dió como oportunidad para el crecimiento y creación de empresas de logística de entregas, si bien para este mismo año se registraron problemáticas que afectaron al comercio, el uso de plataformas virtuales permitió en alguna manera continuar con algunas actividades y con ello contrarrestar la desaceleración de la economía.

Es importante destacar que dentro del informe de CECE, hasta la fecha no se cuenta con el registro de ventas del año 2020, razón por la cual no se puede realizar una adecuada comparación entre los periodos previos y posteriores al Covid-19. Sin embargo, es importante destacar que, para dicho año se ha optado por levantar algunas de las medidas de confinamiento y restricción de movilidad. Situación que puede generar un impacto sobre el comercio electrónico.

Gráfico 13:

Importaciones a régimen Courier en Valor CIF en millones de dólares



Nota: Elaboración Propia a partir de la información de la SENAE, 2020.

En el Gráfico 13 se registra el nivel de importaciones en régimen Courier. El Servicio General de Aduanas del Ecuador lo define como:

Envío de paquetes y/o bultos a través del Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador o de una Empresa Courier, cuyo valor no exceda del límite que se establece en el Reglamento y que serán despachados mediante formalidades simplificadas, conforme los procedimientos que establezca la Aduana del Ecuador. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras generales (Aduanas Ecuador, 2021).

El servicio de Courier consta de 6 categorías con sus respectivas características el cual tiene como objetivo cuidar la producción nacional, así como la liquidez dentro de la economía. Pero también permite adquirir bienes y servicios que no se producen dentro del territorio con un adecuado pago de impuestos.

Ilustración 1:

Categorías de paquetes Courier

Categorías	Descripción	Impuestos
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4 Kg y US\$ 400	Hasta 5 importaciones o \$1.200 por destinatario (Al año)
		Hasta 12 importaciones o \$2.400 por remitente migrante(Al año)
		Registro de Migrante: www.consuladovirtual.gob.ec
C	Paquetes de hasta 50 kg y \$2.000 Requiere Documento de Control Previo de acuerdo al producto, excepto INEN	Arancel: Depende del Producto IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
D	Prendas de vestir, textiles confeccionados y Calzado hasta 20 Kg y \$2.000 (Requieren INEN, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)	Textiles: 10% ADV + US\$5,5 x Kg Calzado: 10% ADV + US\$6 x par IVA:12% Fodinfra: 0,5%
E	Medicinas (Con receta médica)	Fodinfra: 0,5%
	Equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. sin fines comerciales	Libre de tributos Artículo 125 COPCI
F	Libros de lectura	Fodinfra: 0,5%

Nota: Adaptado de Categorías de paquetería, SENAE, 2020

La ilustración 1 presenta los 6 mecanismos de tributación a los que debe registrarse la compra de bienes extranjeros por medio del sistema courier. Es así, como por ejemplo si se desea comprar una consola de videojuegos que cuesta en Estados Unidos \$400 por medio de la plataforma Amazon, se debe aplicar al sistema 4x4 el cual tendría un valor de \$42.00. Sin embargo, en caso de que la misma supere el peso o el precio necesario se debe aumentar al precio el 64% del ICE, 30% de arancel Ad Valorem, 12% de IVA y 0.5% del Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA), lo cual refleja su alta carga tributaria

Adicionalmente, la Gráfica 11 muestra que para el año 2020 la importación por Courier registró un total de 179 millones de dólares. Sin embargo, en base a la ilustración 1 es necesario aclarar que no todas las categorías corresponden a comercio electrónico. Con esto resulta complejo identificar el crecimiento que registra el Ecuador en cuanto a

Comercio Electrónico exclusivamente debido a su falta de información desagregada. A la vez se refleja la necesidad de generar un mecanismo adecuado para el control y registro de sus transacciones.

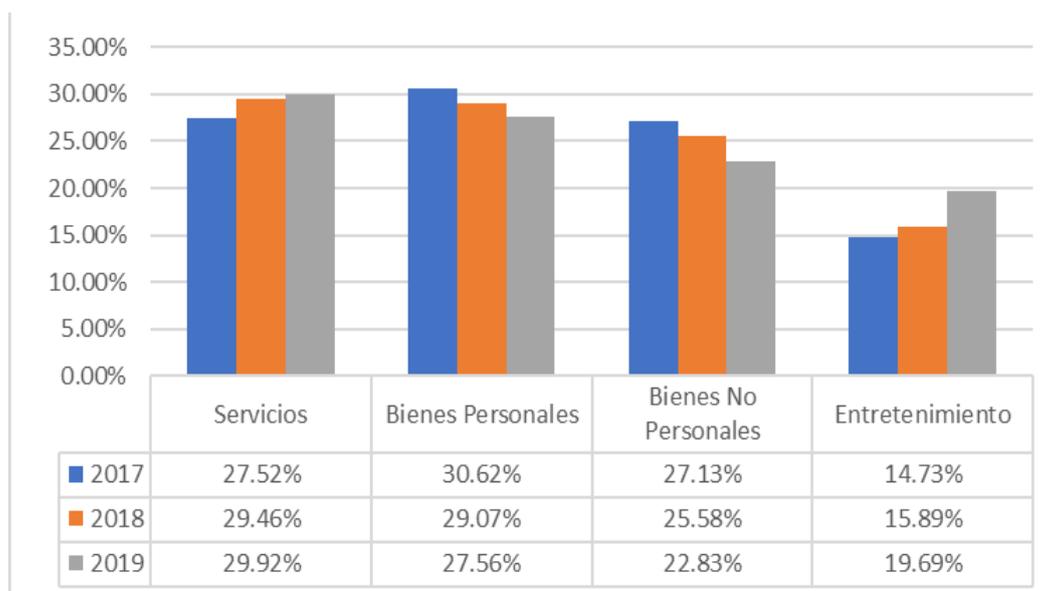
Para finalizar, en la actualidad el crecimiento de usuarios de comercio electrónico, así como el confinamiento por la pandemia representan un reto para las empresas que deben innovar y renovar sus estrategias de ventas y marketing para ajustarse a la nueva realidad, siendo además una necesidad para las autoridades tributarias diseñar mecanismos de control para incentivar este comercio, así como también de su tributación.

3.3. Comercio electrónico por Sectores

En la actualidad existe gran cantidad de Bienes y Servicios que se pueden comercializar por medios electrónicos. Por esta razón la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico los ha clasificado dentro de cuatro sectores: Servicios, Bienes Personales, Bienes No Personales y Entretenimiento.

Gráfico 14:

Comercio Electrónico por Sectores



Nota: Elaboración propia a partir del informe del CECE, 2020

El Gráfico 14 registra el comercio electrónico por sectores según la encuesta de preferencias del consumidor realizada por la CECE (2020), el mismo que define a las cuatro categorías principales. La primera es el *Sector de Servicios* en las que se agrupa hoteles, pasajes, comida de restaurantes y educación, este sector ha mostrado un comportamiento creciente entre los años 2017-2019 ocupando cerca del 30% de preferencias del mercado de comercio electrónico en Ecuador. Situación que ha significado un bajo crecimiento dentro de la economía ecuatoriana por la falta de promoción tanto en el mercado interno como externo.

El segundo sector corresponde a *Bienes Personales*, entre los cuales están prendas de vestir, accesorios de vestir, calzado y cosméticos, el mismo que ha manifestado un comportamiento decreciente llegando a pasar de 30.62% en 2017 al 27.56% en 2019. Situación que puede deberse a las nuevas tendencias de los consumidores sobre el concepto de moda y belleza, siendo esta más sencilla y con menor cantidad de accesorios según el reporte del portal Tendencias (2020). Además, la venta de productos de manera informal puede generar alta evasión fiscal y falta de control e información; es decir, que dentro de las plataformas virtuales o redes sociales existe gran cantidad de personas que se dedican al comercio informal, con lo cual venden productos sin una factura o documento de respaldo con lo cual puede surgir una competencia desleal, sobre aquellas empresas que se ven obligadas a tributar sobre cada transacción generada.

El tercer sector corresponde a los *Bienes no personales* en el que se encuentran celulares, equipos eléctricos, de computación y deportivos. Este sector también ha tenido una pérdida de participación dentro del comercio electrónico pasando del 27.13% en 2017 al 22.83% en 2019. Sin embargo, podemos mencionar que estos resultados no implican una problemática ya que solo reflejan la preferencia de compras en internet por parte de los consumidores.

Finalmente, el cuarto sector de *Entretenimiento*, en el cual constan los libros, películas, compras de suscripción y juegos en línea han tenido un notable crecimiento. Pasando del 14.73% en 2017 al 19.69% en 2019. Entre las razones a las que se le atribuye este crecimiento sobre todo en 2019 se debe a las nuevas plataformas y dispositivos diseñados para el entretenimiento en internet, tal es el caso de Netflix, Disney+, Amazon prime video, videojuegos, entre otros. Adicionalmente por el confinamiento mundial este sector fue el que tuvo mayor demanda según el análisis realizado por Jiménez Velasco & Segura (2020). Es así como el teletrabajo y la educación virtual jugaron un importante papel en este crecimiento de la demanda de plataformas de entretenimiento, al incluirse a las de reuniones virtuales como Zoom. Finalmente, la reducción de la jornada laboral o de estudios y una política de toque de queda incentiva a las personas a buscar formas de diversión siendo todas estas herramientas mencionadas unas alternativas adecuadas para la realidad generada por la expansión del Covid-19 y lo que ha dado mayor relevancia a la importancia de contar con una normativa tributaria sobre los el comercio electrónico de servicios.

3.4. Importancia del Comercio Electrónico en Ecuador

El comercio electrónico interno y transfronterizo ha tenido un alto crecimiento en los últimos años en Ecuador, esto se debe principalmente al masivo uso de redes sociales y el aumento de la eficiencia, así como también de la productividad al realizar operaciones comerciales en línea. Adicionalmente el alto porcentaje de la población ecuatoriana con acceso a internet (69% en 2020) ha generado un nuevo reto y una oportunidad de crecimiento para el sector comercial de la economía. Además, esta situación conlleva a generar un nuevo enfoque para el sistema de control y registro por parte de las autoridades tributarias. Siendo esta una necesidad para impedir la evasión

debido al desplazamiento de los consumidores hacia este tipo de comercio (Jair Duque, 2018).

Existe gran cantidad de investigaciones sobre los impactos que tiene el comercio electrónico en América Latina y en Ecuador. Sin embargo, la divergencia de criterios por parte de los autores ha dificultado tener una conclusión clara, lo que a su vez no permite diseñar un adecuado control sobre las transacciones realizadas por medios electrónicos. Para ello es necesario identificar los impactos positivos y negativos sobre el desarrollo de la economía y sus implicaciones tributarias.

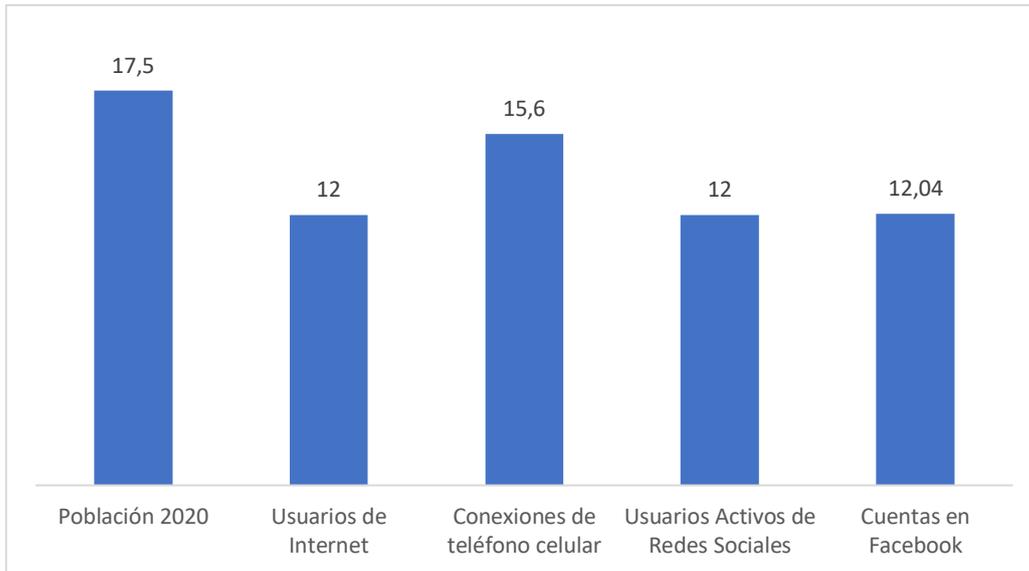
Como impactos positivos del comercio electrónico Rodas, Chacón-Luna & Vinuesa (2015) mencionan: rentabilidad creciente, incremento en la participación del mercado, mejoramiento de la competitividad, ahorro de costos y la intensificación en las relaciones con los clientes. Para Ganotecki & Machado (2015) el comercio electrónico permite un empoderamiento y participación activa dentro del mercado, las transacciones monetarias se vuelven más rápidas y sencillas. Gutiérrez (2015) indica que se logra superar las barreras geográficas. Carvalho (2015) afirma que el internet facilita el acceso a la información del mercado con lo que se puede aumentar la oferta de productos y servicios y con ello incrementar el nivel de ventas. Ferreira (2016) manifiesta que las empresas que adoptan el uso de plataformas virtuales y el comercio electrónico a más de los beneficios antes mencionados logran reforzar la imagen de la marca del producto o servicio que se oferta. Echeverría (2016) considera que el contar con redes sociales propias de las empresas genera una fidelización de los clientes. Valencia (2016) considera que el uso de tiendas virtuales permite operaciones con menos personal, además de que los clientes pueden adquirir los productos de una forma más rápida y se requiere de menos espacio físico. Tello & Pineda (2017) indican como beneficio para el Estado que el comercio electrónico permite aumentar el control y movimientos de fondos

monetarios dentro y fuera de un país con lo que se generará una recaudación tributaria más eficiente. Rivera, Hablich & Berni (2018) consideran que se evita los problemas de compatibilidad con otras monedas por las fluctuaciones del tipo de cambio. Raso (2018) concluye que con esta modalidad de comercio se fomentan nuevas fuentes de empleo complementarias a las tecnologías de la información. Finalmente, Rodríguez (2018) establece que se logra nivelar las negociaciones entre empresas grandes y pequeñas, evitándose con esto la presencia de monopolios y oligopolios.

En cuanto a los impactos negativos López & Rechuk (2015) indican una necesidad de crear marcos legales para la regulación de las operaciones electrónicas, siendo estas una fuente de fácil operación para estafadores y venta de artículos ilegales. Valencia (2016) manifiesta que, a pesar de indicar múltiples aspectos negativos, considera que existe una alta dificultad en cuanto a garantías y devoluciones de productos defectuosos, debido a que muchas compras se hacen a personas naturales o empresas ubicadas a grandes distancias. Leal-García (2018) considera que el comercio electrónico ha llevado a la creación de plataformas para el robo de información de los clientes y el fraude en compras. Espinoza & Flores (2018) indican que por el uso masivo de redes sociales y tiendas virtuales se ha generado una considerable reducción de los puestos de trabajo en los locales comerciales y otros puntos de venta. Lombana-González (2018) reportan que muchas plataformas virtuales disfrazadas de tiendas se han convertido en fuentes de lavado de dinero, fraude y financiamiento político y criminal. Finalmente, Avendaño (2018) concluye que existe un alto riesgo de ataques informáticos que pueden poner en riesgo la seguridad nacional, por lo que es necesaria no sólo una regulación al comercio electrónico, sino además se debe diseñar marcos jurídicos que garanticen la seguridad informática de sus usuarios.

Gráfico 15:

Perspectiva Digital 2020 (Millones de habitantes)

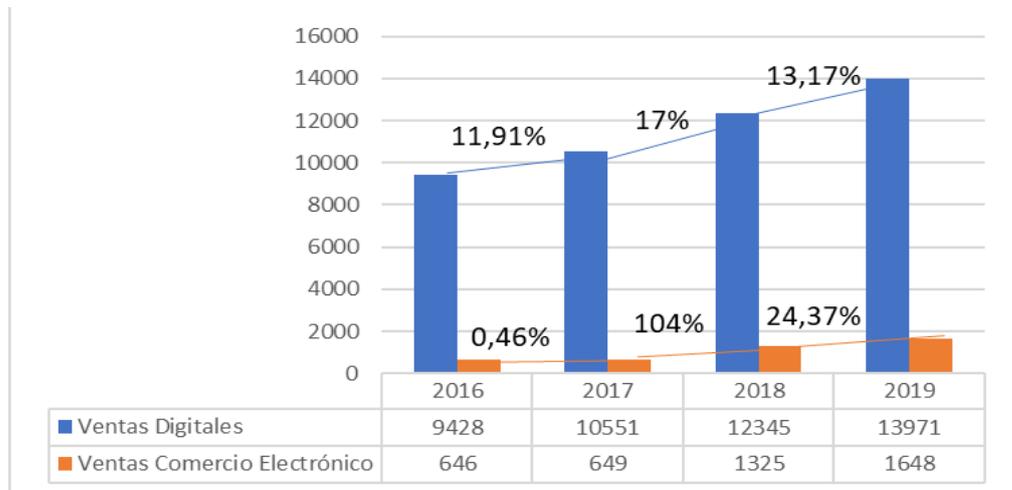


Nota: Elaboración propia a partir del informe del CECE, 2020

El Gráfico 15 nos muestra que en Ecuador para el año 2020 se registró una tasa de alfabetización de 93% según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2020). Además, con una población de 17.5 millones de habitantes de los cuales 12 millones son usuarios de internet, es decir un 69%, superior al promedio mundial que se ubica en el 60%. En cuanto al número de conexiones de teléfono celulares, se han registrado 15.6 millones lo que representa un 89% de la población. Finalmente, existen 12 millones de usuarios de redes sociales y una tasa de crecimiento digital del 1.6% en comparación al año 2019. Esto refleja la naturalización del internet en la cotidianidad de los ecuatorianos representando una oportunidad para la innovación de las empresas en el comercio electrónico como impulsor del crecimiento de ventas y dinamización de la economía.

Gráfico 16:

Volumen de Ventas (Millones de dólares)



Nota: Elaboración propia a partir del informe del CECE, 2020

El Gráfico 16 muestra que el volumen de ventas digitales en Ecuador en 2019 fue de 13,971 millones de dólares, entendiendo que este concepto radica que la capacidad de desarrollar negocios y relaciones con usuarios y consumidores mediante herramientas de internet. De esto, el comercio electrónico registró un total de 1,648 millones de dólares, que se diferencia del primer concepto por qué este segundo se enfoca en la compra y venta de productos y servicios a través de plataformas virtuales. Además, la tasa de crecimiento interanual más alta fue en 2018 con el 17% en ventas totales y un 104% en comercio electrónico. Esta situación pudo deberse entre otros factores a un crecimiento del 20% en el uso de internet y una masificación de diseño de plataformas virtuales de locales comerciales y uso de redes sociales según el análisis de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES, 2018). Finalmente, este incremento en comercio electrónico ubicó a Ecuador como el cuarto país en uso de la red para dicho fin.

Para el año 2019, el Ecuador registró una desaceleración en su tasa de crecimiento de ventas digitales y comercio electrónico con respecto a las proyecciones estimadas por la CECE en 2018, situación que refleja el impacto en el comercio generado por las

manifestaciones de octubre de 2019, las cuales frenaron el consumo debido al cierre de las vías, dificultando con ello la logística del comercio.

Por otra parte, para el año 2020 la aparición de la COVID-19 obligó a las empresas del país a implementar de una forma masiva el comercio electrónico como medida de ventas ante las políticas de confinamiento implementadas desde marzo de dicho año. A pesar de que esta situación provocó un freno sobre toda la economía nacional y mundial, el CECE estima que el año 2020 cerró con un total de 2.300 millones de dólares en ventas en línea superando un 15% a las proyecciones a inicios de año. Resultado que puede deberse a que empresas grandes, PYMES y emprendimientos fueron obligados a comercializar por medio de plataformas virtuales y redes sociales la mayor parte de sus bienes y servicios.

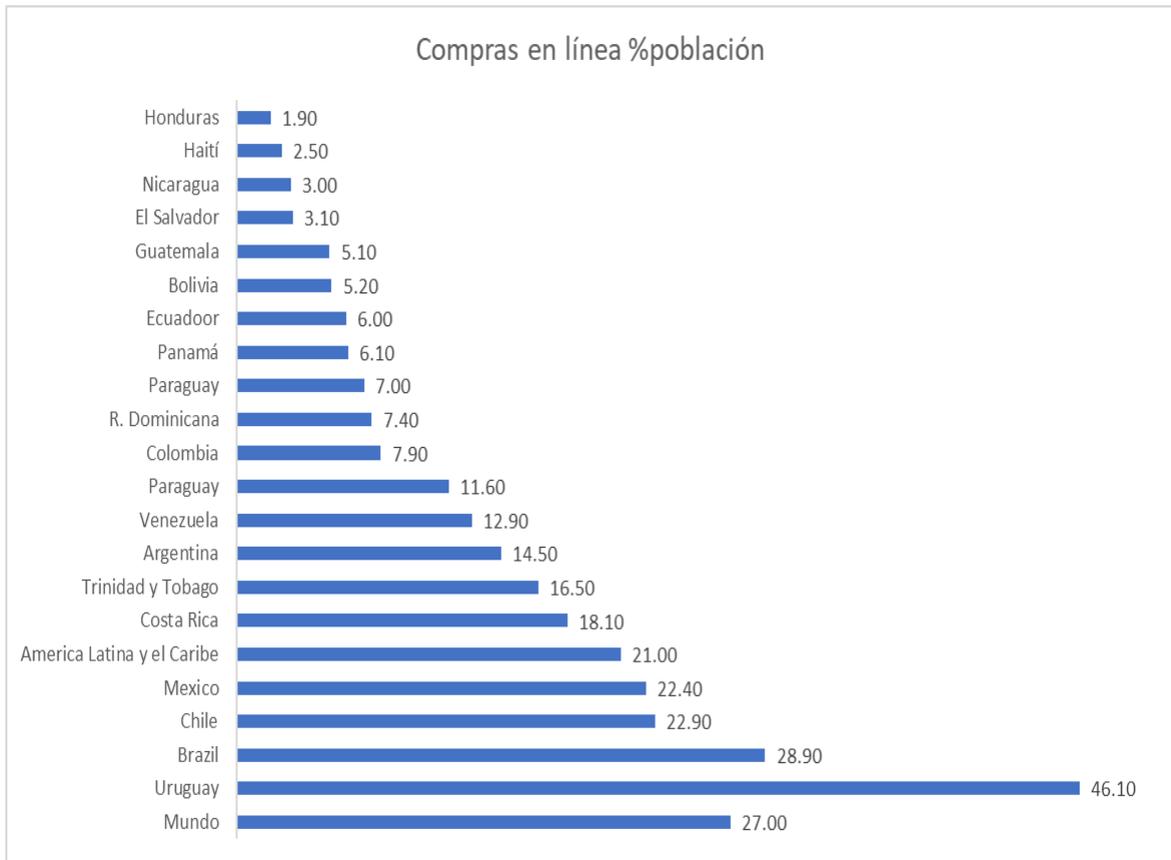
Por este acelerado crecimiento es necesario contar con información desagregada ya que no se logra identificar su verdadera incidencia en la fiscalidad. Sin embargo, según el Ministerio de Finanzas para el año 2019 la recaudación tributaria alcanzó \$39.931,96 millones de dólares lo que representó el 35.67% del PIB, de cual la recaudación del IVA fue de \$6.685 millones, es decir cerca del 17% del total de los ingresos fiscales. Por esta razón, el comercio electrónico ha aumentado su cuota de mercado lo cual puede conllevar también a su cuota de tributación. Esto evidencia la necesidad de contar con un sistema normativo legal que permita un adecuado control y tributación.

3.5. Análisis comparativo del nivel comercio electrónico entre el Ecuador y el resto de los países de Latinoamérica y el Caribe

Una vez analizado el comportamiento del comercio electrónico transfronterizo en Ecuador, es importante que se compare con sus países vecinos, los cuales son una referencia adecuada al enfrentar realidades similares y quienes se muestran como sus principales competidores.

Gráfico 17:

Compras en línea como porcentaje de la población 2020

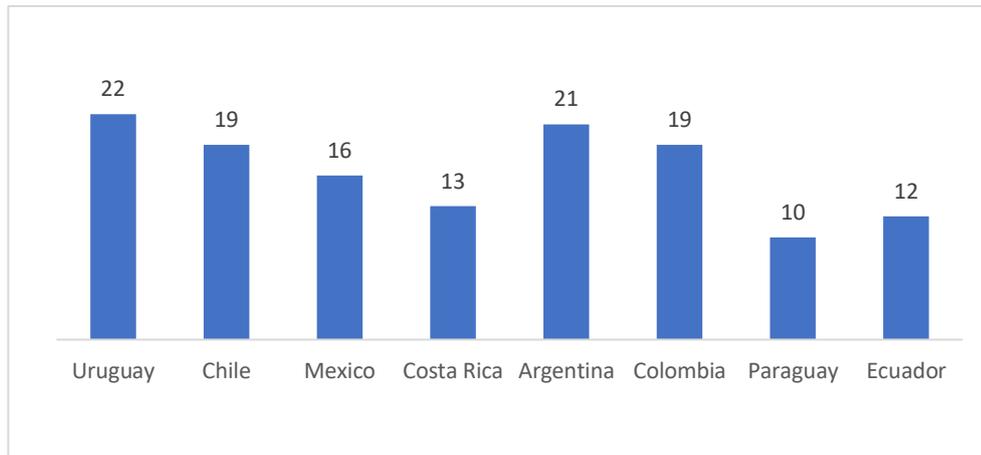


Nota: El gráfico representa las compras en línea en 2020. Adaptado de CIAT,2020, <https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosdeTrabajo/2021/DT-02-2021-Jimenez-Podesta.pdf>

Como se puede ver en el Gráfico 17 el Ecuador cuenta con un porcentaje de su población que realiza compras en línea del 6%, muy inferior al del promedio mundial del 27% y al de la región de 12.86. Esta situación puede responder a la falta de información dentro de las entidades públicas, así como de investigaciones de carácter empírico al no ser una variable significativa dentro de la economía nacional. Sin embargo, es importante destacar el dinamismo que el comercio electrónico ha tenido a partir de la pandemia Covid-19, razón por la cual ya se ha empezado a generar diferentes fuentes de información sobre este sector.

Gráfico 18:

Tasa de impuestos indirectos a la economía digital



Nota: El gráfico representa las compras en línea en 2020. Adaptado de CIAT,2020, <https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosdeTrabajo/2021/DT-02-2021-Jimenez-Podesta.pdf>

Al ser el objetivo del presente trabajo analizar la incidencia del comercio electrónico transfronterizo sobre la tributación en Ecuador, es importante analizar la tasa impositiva tanto para el país como para los de la región. Como se puede observar en el Gráfico 18 el 12% vigente de impuestos indirectos sobre la economía digital se ubica entre los valores más bajos de la región. Sin embargo, es importante destacar, que la problemática sobre la falta de una regulación fiscal sobre el e-commerce no es exclusiva de nuestra realidad, lo mismo ocurre en varias economías de la región (Jiménez, Podestá, 2021).

Tabla 4:*Recaudación del IVA de servicios digitales*

Recaudación IVA servicios digitales	Millones de USD	% PIB
Argentina	79.00	0.020
Chile	119.60	0.040
Colombia	77.00	0.020
Costa rica	1.70	0.003
Ecuador	2.40	0.003
Uruguay	18.40	0.030
Bolivia	19.40*	0.050*
El Salvador	11.00*	0.040*
Guatemala	31.30*	0.040*
Nicaragua	6.10*	0.050*
Honduras	12.00*	0.050*
Nicaragua	6.10*	0.050*
Panamá	15.30*	0.030*
R. Dominicana	47.40*	0.060*

Nota: Tabla elaborada a partir del informe presentados a la CIAT (2021), el símbolo de (*) implica que no existe información real sobre la recaudación del IVA, por lo que el dato presentado es un estimado para cada país.

Finalmente, en la Tabla 4 se puede apreciar el impacto que tiene la recaudación del IVA para el PIB de cada país es inferior al 0.1%, razón por la cual es posible que no exista una información desagregada de este indicador. Sin embargo, es importante destacar que Ecuador se ubica como el segundo país más bajo en cuanto a la generación de 2.4 millones de dólares en este impuesto lo que es un aporte muy cercano a cero sobre la producción. Por tal motivo, es importante considerar implementar una legislación tributaria exclusiva para este sector y se fomente la desagregación de la información de tal manera que se pueda analizar sus verdaderas implicaciones dentro de la economía. Además, con ello se puede evitar la evasión fiscal, ya que como se lo manifestó en capítulos anteriores, la falta de una normativa fomenta la misma evasión tributaria.

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS DE LA TRIBUTACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

Una vez presentado la información disponible en lo que se refiere al comercio electrónico transfronterizo en Ecuador, en este apartado se analizó su incidencia en la fiscalidad, el cual fue complementado con la entrevista realizada al Mayor Jorge Luis Aguilera Inspector de vigilancia aduanera SENA (Anexo 2). Para analizar el estado de la legislación tributaria en el Ecuador, el presente capítulo aborda dos temáticas fundamentales, en una primera parte se analiza a detalle los mecanismos fiscales que se aplican al comercio electrónico por parte del Servicio de Rentas Internas y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En una segunda parte se plantearon las problemáticas que presenta el comercio electrónico transfronterizo para el control de la evasión fiscal. Con ello se pretendió conocer la incidencia que ha tenido el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo dentro de la tributación.

4.1. Tributos que gravan el comercio electrónico en el Ecuador

Como se reportó a lo largo del este documento en Ecuador hasta la actualidad no se cuenta con una normativa destinada de manera exclusiva al comercio electrónico transfronterizo es así como el Mayor Aguilera mencionó:

A pesar de que a nivel interno la administración tributaria representada por el Servicio de Rentas Internas y las leyes que les rigen a ellos no tienen establecido en el país un impuesto como el Bit tax u otros impuestos que a nivel internacional se han analizado como en el caso de México, que se encuentra adelantado en este tema, el aporte que hacemos como Aduana es la realidad nuestra y el control que se realiza cuando ya ingresa la mercadería que ha sido adquirida por comercio electrónico. (Aguilera, 2020)

Con ello, resulta evidente que los mecanismos actuales para el control fiscal de los productos y servicios que adquieren por medio del comercio electrónico no son eficientes. Es así como es necesario conocer en primer lugar los mecanismos y su forma de aplicación, lo cual nos permite entender la incidencia fiscal que puede generar el crecimiento de este comercio.

4.1.1. Fiscalidad para el comercio electrónico en Ecuador

En Ecuador, como en muchos países a nivel mundial, no cuenta con una normativa tributaria exclusiva para el comercio electrónico. Sin embargo, el mecanismo vigente considera las mismas cargas impositivas que el comercio tradicional, dificultando con ello la identificación de las transacciones realizadas por medio del internet y por consiguiente la posibilidad de contar una base de datos precisa para este sector. Además, los vacíos legales que presenta la no diferenciación de productos comercializados por internet promueven la evasión fiscal. Es así como el Mayor Aguilera manifestó que:

...tanto en fronteras, puertos y aeropuertos como por plataformas electrónicas en la medida en la que se pueden sobrevalorar, sobrefacturar es decir no presentar las facturas que corresponden haciendo liquidaciones con facturas de menor valor a eso se lo conoce como evasión...”

Por esta razón se evidencia una necesidad de contar mecanismo que optimicen el control y registro eficiente del comercio electrónico de tal manera que subsanen los problemas actuales. No obstante, para poder identificar las deficiencias fiscales del sistema vigente se ha considerado en primer lugar definir los dos regímenes de la fiscalidad que son directa e indirecta. Lo cual nos permitirá contextualizar las falencias del sistema tributario ecuatoriano.

4.1.1.1. Fiscalidad Directa

La fiscalidad directa corresponde a aquella en la que se gravan impuestos directos a los bienes y servicios adquiridos mediante comercio electrónico. Esta modalidad se aplica de la misma manera que en el comercio tradicional; sin embargo, debido a esto no es posible su clara especificación, ya que en el entorno virtual no se puede aplicar sus postulados tradicionales. Además, según Apracio (2015) se presentan varias dificultades de una fiscalidad directa las cuales son:

- Dificultad de identificación del sujeto pasivo y de localización del hecho imponible
- Dificultad para calificar las rentas obtenidas
- Dificultad para aplicar el concepto tradicional de territorialidad
- Distorsiones introducidas en la prestación de servicios digitales dentro y fuera del territorio nacional

Por las razones anteriormente descritas, una fiscalidad directa requiere que se cuente con un establecimiento permanente por parte del comerciante. El objetivo de esto es lograr una adecuada identificación del lugar de transacción para aplicar la normativa correspondiente en cada caso. Sin embargo, quienes ofrecen servicios como el procesamiento de datos, asesorías, programación, hosting y demás relacionados, no requieren de un lugar fijo por razones de eficiencia, seguridad y costos. Situación que puede llevar a rezagarlos de dicha normativa, lo que a su vez conlleva un incentivo para la evasión.

Para superar la dificultad de la aplicación de la fiscalidad directa en cuanto a servicios digitales, como se manifestó en el capítulo 1 de esta investigación la OCDE plantea que se considere al sujeto pasivo en el lugar que ejerza sus funciones de dirección central de la empresa. Sin embargo, este tipo de diferenciación incentiva que la

constitución de este tipo de empresas se establezca dentro de economías con baja carga impositiva. Además, el control de la transferencia de información y su identificación en cuanto a si la misma es producto de un comercio de servicios resulta muy difícil para las autoridades tributarias.

Para finalizar con este apartado, es necesario mencionar una aplicación de la fiscalidad directa en el comercio electrónico en Ecuador conllevaría la necesidad de una ampliación de la competencias del servicio de Aduanas, o en su defecto la creación de una nueva institución, ya que como lo mencionó el Mayor Aguilera la SENAE se encarga del “...control en zona primaria y zona secundaria, entendiéndose como zona primaria los puertos marítimos, bodegas salas de arribo y como zona secundaria el resto del territorio como carreteras controles de interiores, fronteras”. Es decir, esta institución es la encargada del comercio transfronterizo, pero no regula el sector de servicios.

4.1.1.2. Fiscalidad Indirecta

Para la aplicación de una fiscalidad indirecta en el comercio electrónico puede ser considerada factible, para la misma se deben considerar tres factores importantes: i) Identificar si el producto comercializado es un bien o un servicio; ii) Identificar el tipo de clientes, es decir, si se trata de una empresa o una persona natural; iii) El territorio en el que se realiza la transacción, es decir, si el mismo es un comunitario con ciertos acuerdos comerciales o un extracomunitario sin ningún tipo de excepción tributaria.

El primer factor mencionado se aplica una diferenciación entre los impuestos aplicados al comercio tradicional y las variaciones necesarias para el sector de servicios. El segundo nos indica el tipo de comercio que se realiza sea este B2C, B2B o cualquier otro. Y el tercero conlleva a una aplicación de tributos en base a los acuerdos comerciales que tenga un país con cada economía a nivel mundial.

Finalmente, es necesario considerar que los mecanismos que se apliquen al comercio electrónico transfronterizo deben respetar los principios de potestad y soberanía fiscal descritos en el capítulo 2 de la presente investigación. Estos son: principio de generalidad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

4.1.2. Normativa Fiscal para el comercio electrónico en Ecuador.

Según Herrmann (2005) citando a la Doctora Andrea Viviana Sara,

...la parte tributaria es importante para los Estados, considera que la tributación de transacciones electrónicas evitará pérdidas en la recaudación fiscal, además asegura los principios de neutralidad y transparencia de los procesos, en especial en el comercio electrónico ya que este no se limita por las fronteras”. (p. 25)

Es por ello que es necesaria una normativa exclusiva para el comercio electrónico tanto interno como transfronterizo de manera que incentive su uso, pero a la vez evite la evasión tributaria.

Ecuador en la actualidad no cuenta con una normativa tributaria diseñada de manera exclusiva al comercio electrónico transfronterizo, por lo que los impuestos que se gravan a esta actividad son los mismos que en el comercio internacional en el Servicio Nacional de Aduanas como se lo expuso en apartados anteriores. Esta situación ha representado una nueva problemática para las autoridades tributarias de Ecuador, situación que no es ajena para muchos países del resto del mundo debido al crecimiento que ha presentado el uso del internet para este fin. Debido a esto, diferentes organismos internacionales como la OMA, CEPAL, el BID, entre otros plantean el diseño de un reglamento impositivo para este sector mismo que pueda respetar los principios de los acuerdos comerciales internacionales y a la vez genere una recaudación eficiente.

En Ecuador, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos en su Art. 44 establece que:

Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley”. Con esto la legislación ecuatoriana configura la normativa de obligaciones tributarias para las transacciones del comercio electrónico. (p. 10).

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos fue creada a partir del año 2002, desde entonces ha tenido que ser modificada en función de los cambios e innovaciones tecnológicas y, dada la necesidad del SRI para generar una recaudación eficiente. Es así, como por ejemplo en diciembre del año 2019 se puso en marcha la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, misma que para septiembre de 2020 establece el pago del IVA para los servicios digitales como Netflix, Spotify, Amazon Prime Video y más. Mismos que hacen referencia al comercio electrónico transfronterizo de servicios de 190 empresas no residentes. Por todo lo anterior, es necesario analizar los mecanismos impositivos vigentes, su aplicación dentro de la fiscalidad y las problemáticas que presentan en cuanto a la evasión.

Tabla 5:*Clasificación del Impuesto a Consumos Especiales*

Tipo	Clasificación	Definición
Impuesto a Consumos Especiales (ICE): Se aplica a bienes y servicios de procedencia nacional o importados y debe ser pagado por sus oferentes	Específica	Tarifa Fija a cada unidad de bien transferida o importada independiente de su valor.
	Ad Valorem	Tarifa porcentual sobre una base imponible.
	Mixto	Combina los dos tipos imponibles anteriores en el mismo bien y/o Servicio.

Nota: Tabla adaptada del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

La Tabla 5 presenta las tres clasificaciones del Impuesto a Consumos Especiales ICE, los cuales se gravan a bienes y servicios nacionales e importados que se detallan en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno. El Servicio de Rentas Internas (SRI) establece 5 mecanismos para el cálculo de su base imponible: i) En función del precio de venta al público sugerido por el fabricante, importador o prestador de servicios; ii) En función del precio de venta del fabricante; iii) En función del precio de ex aduana, iv) Tarifa específica, y, v) Por precios referenciales. Las cuales se aplican según cada caso estipulado en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 6:*Tipos de Impuestos Aduaneros*

IMPUESTO	TIPO	APLICACIÓN	BASE IMPONIBLE
ICE	Grupo 1	Tabaco, bebidas gaseosas, perfumes, videojuegos, focos y armas de fuego	10% - 300%
	Grupo 2	Vehículos motorizados, vehículos aéreos	0% - 35%
	Grupo 3	Televisión, telefonía, membresías y acciones	10% - 35%
	Grupo 4	Bebidas alcohólicas, cigarrillos	75% y \$0.16 Ad valorem para los cigarrillos
	Grupo 5	Bebidas no alcohólicas, gaseosas, fundas plásticas	\$0.18 y 0.10\$ Ad valorem respectivamente
IVA	General	Bienes muebles de naturaleza corporal	12%
	Importaciones	Bienes extranjeros	12%
	Casos especiales	Bienes de uso o consumo personal	12%
Impuesto a la Salida de Divisas (ISD)	Traslado de Divisas	de Traslado de divisas al exterior en moneda extranjera	5%
	Traslado y envío de divisas	Transferencias y envío de divisas a través del sistema financiero nacional	5%
	Importaciones	Compras de bienes en el exterior	5%
	Valores por exportaciones que no retornan al país	Producción de empresas extranjeras	5%
	Espectáculos públicos	Servicios extranjeros	5%
	Mecanismos de compensación	En caso de pagos hacia el extranjero	5%

Nota: Tabla adaptada del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

4.1.2.1. Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)

En la Tabla 6 se presentan los diferentes impuestos que se aplican por el Servicio Nacional de Aduanas en Ecuador a los productos importados, de una manera sintetizada a lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno. El ICE categoriza a 5 grupos de productos de importación con diferentes mecanismos de cálculo de impuestos, por un lado, las tarifas específicas con valores que van desde los \$0.10 hasta los \$0.18 por unidad de producto para los correspondientes al grupo 5. Por otra parte, podemos observar que en el grupo 4 se aplican ICE mixtos; y, para el resto de clasificaciones se aplican tarifas Ad Valorem que van desde el 0% hasta el 300% del valor del producto, mismos que van de acuerdo a lo dispuesto en la Ley.

El ICE calcula el valor de impuestos sin considerar si los mismos fueron importados desde el comercio electrónico o tradicional transfronterizo. Adicionalmente, no se incluye ninguna clase de servicio importado, tales como la compra de software, plataformas virtuales, asesorías digitales, procesamiento de datos o videojuegos virtuales entre otros. Razón por la cual existe un gran vacío legal y una forma de evasión. Por ejemplo, si una persona desea importar 10 discos con videojuegos para su consola a un precio de \$50.00 cada uno, no podrá ser considerado dentro de importación Courier 4x4, por lo que deberá pagar solo por concepto de ICE una tarifa del 35% del valor total, sin embargo, si los mismos juegos se los compra en formato digital no deberá pagar dicho impuesto. Es más, no es hasta septiembre del 2020 con la Catastro publicada en el reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno que este tipo de productos empezaron a grabar IVA, siendo hasta la actualidad una forma de evasión fiscal para obtener el mismo producto.

El ICE adicionalmente presentó otra desventaja, por un lado, está la falta de tributación sobre servicios que debieron gravar este impuesto por su naturaleza, y por

otro están aquellos bienes que debieron ser ajustados por su alto valor tributario. Es así como en el año 2016 se redujo el ICE para 27 productos entre los que se beneficiaron los videojuegos, cigarrillos, cocinas de gas, perfumes, autos, entre otros. El SRI justificó esta decisión debido a que "...desde diciembre del 2014, el precio ex-aduana, rubro que es utilizado para determinar la base imponible del ICE de productos importados, incluye los costos y gastos de importación, con el valor de los bienes, y también los gastos financieros, administrativos y la utilidad del importador" (Diario El Comercio, 2016). La propuesta que se plantea es que el precio ex-aduana se haga solo con los costos y gastos de importación

Han sido situaciones como las presentadas las que han evidenciado la necesidad de realizar cambios constantes sobre la normativa fiscal del comercio internacional, siendo el comercio electrónico transfronterizo una nueva variable que debe ser considerada en el estudio de las autoridades para mejorar sus mecanismos de tributación. La falta de los mismos han sido motor para la búsqueda por parte de los consumidores de estrategias que les permitan la mayor evasión posible.

4.1.2.2. Impuesto al Valor Agregado IVA

El impuesto al Valor Agregado (IVA), como se pudo observar en la Tabla 4, es del 12% sobre el valor neto facturado para todo tipo de bienes importados. Sin embargo, es necesario acotar que en el Art 55 de la Ley de Régimen Tributario Interno establece un listado de veinte Bienes que gravan IVA cero pese a ser importados, entre los cuales se incluyen los bienes de primera necesidad, insumos y maquinarias agrícolas, medicamentos, etc.

En lo que refiere a la fiscalidad del comercio electrónico transfronterizo la aplicación del IVA no tiene distinción con el comercio tradicional, así como la tributación de los servicios ha resultado altamente compleja. Es así, como solo hasta septiembre de

2020 se consideró el cobro del IVA a 178 servicios digitales, entre los cuales están: programas de antivirus, aplicaciones de descarga de imágenes, servicios de televisión, música y videojuegos por internet. No obstante, se ha dejado de lado el suministro de dominios de página web, servidores, programas de respaldo de información, entre otros.

Con esto se puede notar que las nuevas reformas tributarias van encaminadas al comercio electrónico transfronterizo tanto de bienes como de servicios, consideración que podríamos acuñar a la creciente demanda de usuarios de estos mecanismos. Además, estos nuevos impuestos pueden deberse en gran parte a las medidas de confinamiento por la aparición del COVID-19 que, como se analizó en el capítulo anterior provocó un impulso para que gran parte de las empresas nacionales y extranjeras potencialicen sus ventas por medios electrónicos, lo cual tiene una gran incidencia sobre la fiscalidad ya que se debe considerar como una nueva forma y que requiere de una normativa adecuada.

4.1.2.3. Impuesto a la Salida de Divisas (ISD)

En la Tabla 4 se pudo observar que el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) es del 5% para importaciones o traslado de recursos fuera de las fronteras territoriales. Sin embargo, es necesario mencionar que se aplica sólo a valores superiores a los \$5000 por consumos con tarjetas de crédito o débito de manera presencial, mientras que en caso del comercio electrónico transfronterizo se lo hace por valores superiores a los \$100.

De esta manera se pretende en parte que la legislación vigente pueda gravar impuestos sobre cualquier tipo de forma de sacar dinero de la economía nacional, sea ésta correspondiente a comercio o no. Sin embargo, es importante destacar que los consumidores tratan de buscar los vacíos legales que les permita realizar sus adquisiciones de bienes o servicios extranjeros pagando el mínimo valor posible de impuestos, generando con ello un grave problema sobre la fiscalidad en cuanto al comercio electrónico transfronterizo.

Finalmente, es importante considerar que el ISD hasta el año 2011 fue del 2%, razón por la que para el año siguiente se aprobó un aumento al 5% como medida de política económica contractiva y como proteccionista para el comercio local. Situación que llevó a generar una disyuntiva ideológica entre quienes consideraban que esta medida evitaba la salida masiva de capitales hacia paraísos fiscales y quienes consideraban que se estos mecanismos desincentivan la Inversión Extranjera y la importación de tecnología que permita mejorar la competitividad del país (Pesántez-Calva et al., 2020).

4.2. Problemas fiscales en comercio electrónico que enfrenta Ecuador.

En el capítulo anterior se pudo constatar el acelerado crecimiento del uso del internet, llegando al 60% de la población mundial en 2020 y para el año 2021 se prevé que supere el 66% según el portal digital “*Marketing 4 Ecommerce*”. Ecuador ha reportado una tendencia similar desde finales del siglo XX hasta la actualidad que cuenta con el 69%. Esta situación evidencia que el internet ha pasado de ser un servicio exclusivo para grandes organizaciones o personas de alto nivel económico, a una necesidad para la población en general y que abarca varios aspectos de la vida cotidiana como la educación, trabajo, entretenimiento y el mismo comercio.

Es así como en la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta necesaria dentro de las empresas para promocionar sus bienes y servicios mediante plataformas, tiendas virtuales, redes sociales, aplicaciones, etc. Este cambio de enfoque en las estrategias de comercialización por parte de las empresas responde a la gran acogida de los dispositivos móviles de nueva generación que de la misma manera que el internet ha llegado a formar parte de la cotidianidad y son vistos como una necesidad imperante dentro de la sociedad.

La innovación tecnológica ha llevado a romper las limitaciones geográficas y potencializar la globalización, con ello el comercio electrónico transfronterizo ha ganado

cada vez mayor relevancia dentro de las economías. Es así como las ventas por internet han pasado a tener el 15.9% del total de ventas a nivel mundial en 2020, siendo el continente asiático el de mayor participación, situación por la que se ha considerado como el nuevo horizonte económico para la economía mundial.

Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo exige que se genere una normativa adecuada que regule las transacciones realizadas por medio del internet, siendo en sus inicios una alternativa para la evasión tributaria, y que solo en los últimos años se ha intentado aplicar mecanismos de control. Con esto, organismos como la OMC, CEPAL, BID, entre otros, señalan la importancia del diseño de normativas exclusivas a este sector, sin que las mismas afecten al comercio tradicional ni a los acuerdos internacionales,

Ecuador, para el año 2020, superó los mil millones de dólares de ventas en portales internacionales. No obstante, la falta de mecanismos de control no permite contar con información sobre la recaudación fiscal de este mercado. Debido a que la normativa vigente no diferencia entre comercio electrónico del tradicional, y en muchos de los casos como se analizó en el apartado anterior existen vacíos legales que permiten la evasión tributaria, como la falta de una identificación del sujeto pasivo obligado a tributar, el lugar donde se efectúa las transacciones, la carencia de normativa para los servicios digitales, tal como se lo analizó en apartados anteriores.

Debido a la falta de información, uno de los mecanismos utilizados para poder contextualizar tanto la realidad del comercio electrónico transfronterizo como su incidencia en la fiscalidad fue la de analizar las importaciones en régimen Courier y sus deficiencias para controlar la evasión tributaria. Es así como el Servicio de Aduanas del Ecuador ha reportado que para el año 2020 se generaron 179.23 millones de dólares a

través de este mecanismo, entre los cuales gran parte corresponde al comercio electrónico transfronterizo. Con respecto a este tema, el Mayor Aguilera manifiesta que:

Con el paso del tiempo se ha visto un incremento en el comercio electrónico transfronterizo y esto se ve reflejado en los OCES (operadores de Comercio Exterior) de que ahora se puede realizar en línea importaciones, peticiones, de tal forma que ponen en jaque al sistema informático, ya no es la típica documentación en físico, dando una agilidad para la Aduana.

Es así como las normativas del control fiscal de las importaciones han sido por parte de Sistema Aduanero y se ha centrado de manera exclusiva a los bienes físicos generando con ello un vacío legal para la tributación en lo que se refiere al comercio electrónico transfronterizo B2C y el sector de servicios digitales.

4.2.1. Mecanismos de Fiscalidad a la importación de bienes y servicios en comercio electrónico transfronterizo

Como se indicó anteriormente el Ecuador no cuenta con una legislación fiscal para el comercio electrónico, ni mecanismos de control que permitan identificar aquellos bienes importados que son producto de compras por internet. Sin embargo, la SENAE es la encargada de controlar todos aquellos bienes que ingresan al país para su respectiva grabación de impuestos con lo que el Mayor Aguilera indicó:

Si, efectivamente nosotros nos basamos en el arancel armonizado donde están tipificadas el universo de mercancías con la partida y subpartidas arancelaria, inclusive indica las exenciones tributarias que podrían tener muchas de ellas...

Con esto, podemos constatar que tanto el SRI como la SENAE han diseñado mecanismos que buscan evitar la evasión fiscal en el comercio electrónico, pese a que el tratamiento sea el mismo que el del tradicional. Sin embargo, gran parte del problema

tributario viene desde el comercio electrónico transfronterizo minorista, es decir, las compras realizadas por personas naturales a través de portales internacionales como Amazon, eBay, Alibaba, OLX, entre otros. En este contexto, el Mayor Aguilera indicó que:

...todo lo que ingresa es importación según la resolución que tiene la SENA E hasta 2 mil dólares es el monto que se puede comercializar para ingreso de mercancías, basado en eso obviamente se hará el cálculo de los tributos dependiendo del tipo de mercancía y podrán nacionalizar o de alguna manera dirigirle al régimen que considere hay algunos regímenes aduaneros. Y lo propio para sacar nuestro producto a exportar igual establece un monto de 2 mil dólares siempre que cumpla el pago de tasas, a diferencia de la importación que pagan tributos al comercio exterior.

Los tributos que se deben aplicar en la importación de bienes del exterior sean estos del comercio tradicional o transfronterizo se los detalló en la Tabla 5. Siendo el mecanismo de liquidación según el Mayor Aguilera:

...la obligación tributaria nace con la liquidación, tal como lo menciona el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, en línea ajustan los parámetros de cálculo y tienen que hacer el pago en las entidades bancarias previo a que la mercancía llegue al país, cuando las mercancías están en bodegas de aduana del país son sujetas a una inspección, hay técnicos operadores que hacen los aforos de las mercancías para comprobar peso, cantidad, valor, características de la mercancía, no se aplica a todas las mercancías ya que son demasiadas. Una vez hecho el pago de la liquidación el importador puede retirar de las bodegas de aduana...

Adicionalmente, es importante mencionar que la SENAE efectúa controles tanto en lo declarado como en lo que llega a los puertos y aeropuertos del país, de tal manera que se asegure una correcta fiscalidad y legalidad de las importaciones. Así el Mayor Aguilera indicó que:

Cuando hay diferencia de peso en los contenedores o en las liquidaciones, es una alerta que se presenta en zona primaria de la aduana y se obliga a que se revise el contenedor, para ver cuál es la razón de esta diferencia, puede ser un error involuntario se corrige el manifiesto o caso contrario puede ir a juicio aduanero. Las alertas hay al interior y también en el exterior de aduana por información directa, entonces difícilmente se puede pasar esos perfiles de riesgo.

En los casos de los aeropuertos hay semáforos que funcionan aleatoriamente para la revisión por escáner, en caso de que el pasajero lleve cierta cantidad excesiva de artículos, tendría que pagar tributos por la cantidad excedente, el pago de estos tributos puede hacerlo en el mismo aeropuerto o pedir un convenio de pago, estos son los mecanismos de control que se aplican...

Mientras que en el caso de importar bienes prohibidos por las leyes ecuatorianas el Mayor Aguilera manifestó que:

Cuando son mercancías de prohibida importación nuestra legislación expresa que deben permanecer en las bodegas de aduana hasta que termine el proceso judicial para luego destruir esa mercancía... (...) ... Cuando las mercancías pueden servir para la sociedad hay un proceso de reversión siendo una adjudicación al MIEES para que la mercancía llegue a los asilos, orfanatos, etc. La aduana no se beneficia de ninguna de las mercancías que son retenidas.

Con el análisis realizado en el apartado anterior, incluido las declaraciones del inspector de la SENAE Mayor Aguilera, podemos constatar que el control tributario a

los productos importados por parte de las autoridades conlleva gran esfuerzo y requiere de modificaciones a la normativa vigente y registro para generar una recaudación eficiente. Ya que, con el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo se han presentado falencias en el sistema actual mismos que han tratado de ser subsanados por parte de las autoridades tributaria. Sin embargo, aún existen muchas consideraciones que deben ser analizadas para rediseñar los mecanismos de control y aplicación impositiva sobre los bienes importados mediante este tipo de comercio.

4.2.2. Impuestos a la renta

El Impuesto a la renta es aquel que se grava a los ingresos de las sociedades o personas naturales residentes o no en el país, además de las rentas extranjeras percibidas por personas o sociedades dentro del territorio nacional. Considerando esta definición las autoridades deben analizar los casos en los que dichos ingresos sean provenientes del comercio electrónico transfronterizo para realizar los ajustes necesarios a la normativa vigente.

La problemática para la aplicación del impuesto a la renta en el comercio electrónico radica en la dificultad de identificar y determinar de una manera adecuada el lugar efectivo en que efectiviza la transacción. Además, resulta necesario reconocer si dicha transacción conlleva a la adquisición de un derecho de uso, es decir, si es una adquisición de un producto por medio de un soporte tecnológico, o una compraventa que radica en una transmisión de derechos de propiedad intelectual (Calvo Barriga, 2015).

Al ceder un derecho de uso se debería tributar en función de su naturaleza, aplicando las normativas del derecho internacional fijadas en los convenios firmados por el Ecuador y cuyo objetivo sea el de evitar el pago doble de impuestos. Sin embargo, existe una problemática adicional en los casos de una transferencia parcial de derechos,

por lo que la tributación sobre la renta total debería registrarse sobre el transmitente, el cual se convierte en su principal beneficiario.

4.2.3. Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El Impuesto al Valor Agregado (IVA), como se lo analizó en el apartado anterior, es un impuesto indirecto el cual se aplica en el país de destino, para Ecuador en la actualidad es del 12% sobre el precio neto del producto o servicio adquirido. Sin embargo, también existen bienes y servicios que gravan el 0% los cuales están en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Esto significa que, la jurisdicción sobre su aplicación y cobro se lo hace al país importador, el cual debe gravar en equidad con los bienes producidos internamente, dejando con ello excluido del tributo al exportador (Paredes Caicedo, 2017). Sin embargo, la principal dificultad para la aplicación del IVA en comercio electrónico transfronterizo radica en la necesidad de identificar de una manera adecuada la naturaleza de la transacción. Es así como Napoleón Santamaría, especialista en temas tributarios, expresó en una entrevista realizada al diario el Comercio:

...el problema con el sistema de cobro en el país radica en que no logra discriminar qué es lo que están adquiriendo las personas. Solo ve si una persona hace un pago a una de las plataformas que están dentro del catastro y grava el IVA.

Debido a esta realidad, el comercio electrónico transfronterizo ha promovido una forma de evasión en cuanto al pago de tributos como el IVA. En la actualidad, la asamblea legislativa en trabajo conjunto con el SRI se encuentra en el estudio de nuevos mecanismos tributarios que permitan una adecuada fiscalidad, un claro ejemplo es la anteriormente analizada implementación de este impuesto para varios servicios digitales.

A pesar de esto, aún existen falencias por la falta de información, así como la no discriminación de las transacciones realizadas por los medios tradicionales.

4.2.4. Impuestos a los Consumos Especiales.

Gran parte de productos que gravan el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) pueden ser considerados como bienes suntuarios, que no son parte de una necesidad primordial en la sociedad (Barreno Córdova & Oñate Acosta, 2019). Por esta razón, como se mostró en la Tabla 5, existen bienes que pueden llegar a tener un 300% de impuesto y otros que están exentos del mismo, ya que aportan a sectores como la salud, la agricultura, transporte y sector energético.

Las tarifas detalladas en la Tabla 5 consideran sólo bienes importados sin diferenciación sobre si los mismos son adquiridos por comercio electrónico o tradicional. Razón por la cual muchos productos digitales que gravan este impuesto pueden ser comercializados por medio de la red sin que se tenga que pasar necesariamente por aduana. Por ejemplo, se reportan gran cantidad de casos de personas que viajan al extranjero, realizan compras las cuales ingresan al país como productos personales, pero son vendidos por medio de redes sociales, generando con ello una total evasión fiscal. Finalmente, existe una disparidad entre el cobro del ICE en servicios, ya que por ejemplo la televisión satelital grava el 15%, mientras que plataformas como Netflix, YouTube Premium, Disney+, entre otros solo gravan IVA.

4.2.5. Tributos Aduaneros.

Las aduanas desempeñan una función tributaria primordial de control y registro de los productos que ingresan dentro de las fronteras de cada país. Sin embargo, su aplicación resulta limitada en el comercio electrónico, ya que este no está definido geográficamente, permitiendo incluso a pequeños proveedores negociar a nivel mundial (Mera Bozano & Martínez Lemus, 2017).

Es así, como la falta de delimitación geográfica para clientes y proveedores resulta ser un beneficio del comercio electrónico transfronterizo que fomenta la libre competencia. Además, debido a su acelerado crecimiento se ha generado una deficiente evasión del control aduanero, reflejando con ello la necesidad de un cambio sobre sus procedimientos, con el objetivo de generar una mejor recaudación en este tipo de comercio.

El problema principal del control aduanero se enfoca en los servicios digitales que se comercializan por medios electrónicos, debido a que no es necesaria una presencia física ni ingresar por las aduanas. Por otra parte, para mercancías el control aduanero no presenta mayor dificultad ya que debe ingresar al territorio aduanero del país destinatario, y es en donde se puede controlar su tributación. Con esto la SENAE ha implementado mecanismos para una declaración más eficiente, por lo que el Mayor Aguilera mencionó que:

Hoy en día por el tema de la emergencia sanitaria se ha activado esta herramienta que es una plataforma virtual denominada “SENAE móvil” en donde tanto importadores como exportadores tienen esa facilidad ingresar la documentación de lo que pretenden comercializar sea de ingreso o de salida ahí consta la normativa a la que tienen que acogerse justamente para aplicar cualquiera de los regímenes aduaneros, en el tema del comercio transfronterizo como se sabe las dos fronteras terrestres están cerradas eso impide un flujo normal de mercancías...

Con estas innovaciones la SENAE pretende agilizar los trámites aduaneros y poder contar con una información más detallada, lo que a largo plazo puede significar una información más desagregada que permita diferenciar las transacciones realizadas por comercio electrónico de las tradicionales.

4.2.6. Transferencias y Contratación Electrónica.

La globalización y el desarrollo tecnológico ha incentivado el uso de redes internas en empresas multinacionales para la comunicación, el control y la comercialización de sus servicios. Esta situación dificulta el control tributario debido a que las mencionadas redes internas pueden fácilmente evadir los controles impositivos especialmente en empresas y usuarios de servicios tecnológicos (Villegas Moreno, 2019).

La Ley de Régimen Tributario Ecuatoriano establece el *Principio de Plena Competencia*, como mecanismo de regulación y control sobre la problemática antes mencionada. Así, el Art. 15.2. establece que:

Para efectos tributarios se entiende por principio de plena competencia aquel por el cual, cuando se establezcan o impongan condiciones entre partes relacionadas en sus transacciones comerciales o financieras, que difieran de las que hubieren estipulado con o entre partes independientes, las utilidades que hubieren sido obtenidas por una de las partes de no existir dichas condiciones pero que, por razón de aplicación de estas condiciones no fueron obtenidas, serán sometidas a imposición.

Sin embargo, las redes internas de intercambio de información imposibilitan el control de uso con fines de lucro y evasión tributaria. Esta situación es recurrente en empresas transnacionales, así como en aquellas que contratan servicios de asesoría o procesamiento de información. Con ello resulta evidente que las autoridades tributarias busquen mecanismos que regulen este tipo de actividades de tal manera que el comercio electrónico transfronterizo de servicios no se convierta en una fuente accesible para la evasión fiscal.

CONCLUSIONES

La presente investigación se basó en una recopilación de información teórica y empírica para contestar a la interrogante de si el comercio electrónico transfronterizo en el Ecuador se enmarca en un modelo tributario que se encuentre debidamente estructurado y con fundamentos sólidos.

Basados en la Ley de Régimen Tributario se logró constatar la no existencia de una normativa exclusiva para el comercio electrónico transfronterizo, misma que se rige a la legislación del comercio tradicional, lo cual no puede ser considerado como marco legal estructurado ni con fundamentos consistentes.

Sin embargo, el objetivo fundamental de la presente investigación fue *analizar el comercio electrónico transfronterizo en el Ecuador y su incidencia en la tributación*. Para ello, en una primera etapa se estudió los fundamentos teóricos del comercio electrónico transfronterizo, partiendo desde sus orígenes a principios de 1970 con las ventas por catálogo televisadas hasta la actualidad donde la pandemia del COVID-19 obligó a muchas empresas a implementar tiendas virtuales como una necesidad de sostenibilidad dada las medidas de confinamiento, lo que a su vez impulsó este tipo de comercio.

Resultó notoria la diferencia entre comercio tradicional del electrónico ya que en la actualidad se ha dinamizado este último con las compras por internet además de las negociaciones, tiendas virtuales, plataformas y redes sociales. Situación que se ha visto potencializada dada la variedad de formas de pago, reducción de tiempo, costos, a la eliminación de las limitaciones geográficas, mayor acceso a la información de productos y servicios, así como una mayor competencia.

En una segunda etapa se pudo conocer la normativa legal que regula las transacciones del comercio electrónico transfronterizo en Ecuador. Si bien desde el año 2002 entró en vigencia la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, la

misma no contempló un mecanismo fiscal para este tipo de comercio, así como tampoco estableció una entidad responsable de controlar su cumplimiento. Siguiendo la misma aplicación del comercio tradicional, y es la Aduana la encargada de controlar tanto los productos como sus declaraciones tributarias.

La falta de una normativa para el comercio electrónico transfronterizo no es exclusiva del Ecuador, repitiéndose esta realidad sobre gran parte de los países a nivel mundial. Por esta razón organizaciones internacionales como la OMC, CEPAL, BID, así como también varios trabajos académicos evidencian la necesidad del diseño de una legislación fiscal para este comercio debido a su constante crecimiento y el cual puede ser un motor para la economía de cada nación.

En la tercera etapa se analizó el comportamiento del comercio electrónico en Ecuador desde el año 2017, situación que se debe a la falta de un ente regulador a este comercio, por lo cual no se dio una discriminación de información, y no es hasta que en dicho año que la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico empieza a generar reportes anuales en un trabajo conjunto con la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil. Sin embargo, se pudo complementar este análisis con datos del Banco Mundial y el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Con esta información se llegó a evidenciar el acelerado crecimiento del uso del internet a nivel mundial y nacional, así como del crecimiento del comercio electrónico tanto en volumen de ventas como en cuota de mercado, lo que evidencia la importancia que este sector ha adquirido dentro de la economía.

Si bien el continente asiático, en especial China, ha tenido una notoria participación dentro del comercio electrónico transfronterizo, varios países de Latinoamérica siguen esta misma tendencia, es así como en Ecuador para el año 2019 este sector superó los mil millones de dólares en ventas en portales internacionales, lo

cual implica una gran fuente de ingresos tributarios si se aplicara una normativa adecuada que evite la evasión. Sin embargo, dada la falta de información no fue posible identificar el total de recaudación fiscal generado, por lo que se consideró dentro del análisis los reportes del SENA E y sus diferentes categorías para gravar impuestos.

En base a entrevistas realizadas a expertos, opinan que el comercio electrónico es la nueva manera de comprar y vender productos o servicios por medio de las plataformas digitales, a pesar que la Administración tributaria realiza controles en relación a recaudación de tributos en un comercio tradicional, no cuenta con mecanismos necesarios para realizar una respectiva vigilancia en actividades realizadas de manera online, al hablar de esto los expertos señalan los vacíos legales que presenta el e-commerce con respecto a la ley de comercio electrónico.

A pesar que el Ecuador presenta una ley de comercio electrónico desde 2002, esta no trata específicamente la parte tributaria en transacciones electrónicas, esta ley regula la protección a los usuarios frente a una contratación o prestación de bienes o servicios electrónicos.

La cultura ecuatoriana por varios años ha realizado compras de manera presencial, sin embargo, la pandemia por el Covid-19 ha sido factor determinante para que las personas realicen compras de manera online, rompiendo así fronteras. Las opiniones de los profesionales son similares con respecto a que el comercio electrónico es beneficioso para la economía del país, por ello resaltan que esta nueva modalidad de comercio se debe promocionar de manera correcta, dar a conocer las ventajas y los beneficios que genera tanto a consumidores como a personas que deseen emprender en el comercio electrónico y así disminuir el porcentaje de personas que temen realizar transacciones online.

Finalmente, se examinó la tributación al comercio electrónico transfronterizo en Ecuador a partir de la normativa vigente, misma en la que se pudo identificar varias falencias. Entre las cuales se reporta la dificultad de identificar el lugar de la transacción para poder aplicar adecuadamente el tributo acorde, también la falta de inclusión a muchos servicios digitales ha significado un problema que fue considerado muy recientemente desde septiembre de 2020 con el cobro del IVA. Sin embargo, debido a los vacíos legales por la falta de una normativa exclusiva a este comercio se ha incentivado la búsqueda de estrategias para la evasión fiscal.

Con toda la información recopilada tanto teórica como empírica podemos concluir que el comercio electrónico transfronterizo en Ecuador es de gran importancia para la economía nacional ya que permite el intercambio de gran cantidad de bienes y servicios con el resto del mundo. Sin embargo, su crecimiento no ha incidido de una manera positiva a la fiscalidad, ya que la falta de normativa, así como de una entidad de control ha permitido a la evasión tributaria, Por lo que debe ser analizada de una manera más detallada por las autoridades para generar una recaudación eficiente.

RECOMENDACIONES

En la presente investigación se presentaron varias limitaciones, una de ellas fue la falta de información histórica y detallada. Esta situación no permitió realizar un análisis más profundo sobre el impacto real que ha tenido el crecimiento del comercio electrónico sobre la fiscalidad. Sin embargo, el mismo puede servir de referencia para futuras investigaciones, ya que desde el año 2017 se cuenta con reportes anuales de comercio electrónico transfronterizo y a medida que pase el tiempo las bases de datos serán más extensas y permitirán llegar a conclusiones más certeras y cuantificadas.

Para investigaciones referentes al comercio electrónico transfronterizo esta investigación puede resultar una guía adecuada para contextualizar las definiciones, así como de su marco legal. Sin embargo, es necesario que se consideren las nuevas normativas aplicadas ya que a partir del año 2020 ya que las autoridades gubernamentales han mostrado su interés en el diseño de mecanismo para evitar la evasión fiscal para este tipo de comercio.

Finalmente, se recomienda que para próximas investigaciones sobre este tema se consideren las nuevas futuras regulaciones del Servicio de Rentas Internas, ya que la misma puede ser de gran referente para determinar la incidencia del comercio electrónico transfronterizo en la fiscalidad. Por lo que a medida que este comercio tiene mayor relevancia las bases de datos serán más extensas y detalladas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21- 39.
- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. DYKINSON.
- ALETI.Org. (2020). Obtenido de ALETI - FEDERACION DE ASOCIACIONES DE LATINOAMERICA, EL CARIBE Y ESPAÑA: <http://www.leti.org/proyectos-eLAC2020.php#:~:text=La%20Agenda%20digital%20para%20Am%C3%A9rica,como%20instrumentos%20de%20desarrollo%20sostenable>.
- Alvarado-Gastiaburo, Á., & Vergara-Díaz, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 67-86.
- Alvarez Sanchez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria. *Equidad y Desarrollo*, 149-172.
- Anguiano-Pita, J. E., & Ruiz-Porras, A. (2020). Desarrollo financiero y crecimiento económico en América del Norte. *Revista Finanzas y Política Económica*, 165-199.
- Barreno Córdova, C. A., & Oñate Acosta, M. G. (2019). El impuesto a los consumos especiales y su influencia en el precio de venta, en las empresas productoras de bebidas alcohólicas de la zona 3 del Ecuador. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-93.
- Bojórquez López, M. J., & Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 110-115.
- Calvo Barriga, A. C. (2015). El impuesto a la renta en el comercio electrónico. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 1-120.
- Cavazos Arroyo, J., Giuliani, A., & Vinícius, F. (2017). Análisis comparativo de la aplicación del comercio electrónico detallista en el mercado latinoamericano: casos Brasil y México. *Red Internacional de Investigadores de Competitividad*, 1-21.
- China Briefing From Dezan Shira & Associates. (2018). *Marco Legal del E-Commerce en China*. Beijing: China Briefing.
- CIESPAL. (2012). *Mapa de Medios digitales del Ecuador*. Quito: creativecommons.
- CNUDMI. (1998). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996) con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998 | Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Obtenido de https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce#:~:text=La%20Ley%20Modelo%20sobre%20Comercio,mayor%20previsibilidad%20al%20comercio%20electr%C3%B3nico.
- Código Tributario*. (2005).
- Constitución de la Republica del Ecuador*. (2008).

- Cordero Linzán, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. . *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL. MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL*, 1-168.
- Costa, S., & Elo, M. (2018). New Digital Layers of Business Relationships - Experiences From Business-To-Business Social Media. *International Business in the Information and Digital Age*, 217-241.
- CTCR. (Enero de 2019). Obtenido de CTCR: file:///C:/Users/hp/Downloads/eShowMagazine-WebTAX.pdf
- Dadamuxamedov Alimjon, I. (2020). Desarrollo de red nacional (tas-ix). *Revista Internacional de Investigación Multidisciplinaria*, 144-151.
- Diario El Comercio. (18 de agosto de 2016). Cigarrillos, videojuegos y autos entre los 27 productos importados beneficiados por ajuste al ICE. *Actualidad*.
- Fernandez Díez, M. C., & Puig Gaborró, P. (2020). LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS PYME: *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1-118.
- González Marcos, J. (4 de 11 de 2020). *PrestaShop*. Obtenido de PrestaShop: <https://www.prestashop.com/es/blog/tendencias-ecommerce-europeo#:~:text=El%20eCommerce%20europeo%202020%3A%20crecimiento%20continuado&text=Con%20un%20PIB%20total%20de,en%2017.000%20millones%20de%20euros>.
- Grill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. (2017). Retorno de las iniciativas de participación: un estudio de una aplicación móvil de empresa a empresa. *Revista de Marketing*, 45-66.
- Guerrero Córdova, R. (2010). Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja. *Universidad Técnica Particular de Loja*, 1-4.
- Gutierrez, N., Barrueto , M., & Orellana , M. (Mayo - Agosto de 2020). LA FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONTEXTO TRIBUTARIO ECUATORIANO. 28(57). doi:<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/18062>
- Hernández, L. C., & Hernández, E. (2020). Manual del comercio electrónico. Marge Books. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=G6YEEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=COMERCIO+c2a&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj627HmkufsAhXQxFkKHSIBccMQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>
- Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. *CEPAL*, 1-47.
- Jair Duque, E. (2018). *Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2018*. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.

- Jalón, E., Zuñiga, A., Viter, J., & Marín, C. (2020). Innovación en portal web adaptativo para mejorar gestión de comercio electrónico en tiempo de pandemia. *Universidad & Sociedad*, 145-151.
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2016). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 405-428.
- Jurado Mesías, P. S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9.
- Mera Bozano, E. F., & Martínez Lemus, A. P. (2017). La legislación tributaria y el comercio electrónico en el Ecuador en el año 2016. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-96.
- OCDE. (1998). *Taxation and Electronic Commerce: Implementation of the Ottawa Taxation Framework Conditions*. Ottawa.
- OMC. (1998). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20es%20la,1%C3%ADneas%20telef%C3%B3nicas%20o%20de%20Internet.
- Ormaza, D., & Zamora, A. (2019). *La potestad tributaria en el Derecho Internacional Tributario*.
- Pachas Guizado, C. I. (2017). Transformación digital en la Banca Privada : España. *Universidad Pontificia Comillas*, 1-75.
- Paredes Caicedo, G. d. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO EN EL ECUADOR. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-161.
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 72-94.
- Pozzi, S. (21 de junio de 2018). Los Estados de EE UU podrán obligar al comercio electrónico a pagar impuestos. *ECONOMÍA*.
- Salazar Concha, C. E., Mondaca Marino, C., & Cea Rodriguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Académica & Negocios*, 1-14.
- Sesmi Sarabia, I. (2019). Los sistemas de pago online. *Universidad de Cantabria*, 1-95.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 359-377.
- Simakov, V. (2020). HISTORIA DE FORMACIÓN DE EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO COMO SUJETOS DE EMPRENDIMIENTO INNOVADOR. *Three Seas Economic Journal* , 77-83.
- SRI. (2020). *Extracto Art. 8 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y Arts. 8, 9, 10, 12 y 13 Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito: SRI.
- Troya Torres, P. R. (2019). Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de

- consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1-102.
- Villegas Moreno, B. J. (2019). Hacia el estudio del campo de las élites económicas del Ecuador contemporáneo: análisis comparativo de las redes de propiedad de las 100 empresas más grandes del Ecuador entre el año 2007 hasta el 2016, utilizando la metodología análisis de redes sociales. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 1-115.
- Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21- 39.
- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. DYKINSON.
- ALETI.Org. (2020). Obtenido de ALETI - FEDERACION DE ASOCIACIONES DE LATINOAMERICA, EL CARIBE Y ESPAÑA: <http://www.aleti.org/proyectos-eLAC2020.php#:~:text=La%20Agenda%20digital%20para%20Am%C3%A9rica,como%20instrumentos%20de%20desarrollo%20sostenible>.
- Alvarado-Gastiaburo, Á., & Vergara-Díaz, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 67-86.
- Alvarez Sanchez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria. *Equidad y Desarrollo*, 149-172.
- Anguiano-Pita, J. E., & Ruiz-Porras, A. (2020). Desarrollo financiero y crecimiento económico en América del Norte. *Revista Finanzas y Política Económica*, 165-199.
- Barreno Córdova, C. A., & Oñate Acosta, M. G. (2019). El impuesto a los consumos especiales y su influencia en el precio de venta, en las empresas productoras de bebidas alcohólicas de la zona 3 del Ecuador. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-93.
- Bojórquez López, M. J., & Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 110-115.
- Calvo Barriga, A. C. (2015). El impuesto a la renta en el comercio electrónico. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 1-120.
- Cavazos Arroyo, J., Giuliani, A., & Vinícius, F. (2017). Análisis comparativo de la aplicación del comercio electrónico detallista en el mercado latinoamericano: casos Brasil y México. *Red Internacional de Investigadores de Competitividad*, 1-21.
- China Briefing From Dezan Shira & Associates. (2018). *Marco Legal del E-Commerce en China*. Beijing: China Briefing.
- CIESPAL. (2012). *Mapa de Medios digitales del Ecuador*. Quito: creativecommons.
- CNUDMI. (1998). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996) con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998 | Comisión de las Naciones Unidas*

- para el Derecho Mercantil Internacional. Obtenido de https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce#:~:text=La%20Ley%20Modelo%20sobre%20Comercio,mayor%20previsibilidad%20al%20comercio%20electr%C3%B3nico.
- Código Tributario*. (2005).
- Constitución de la Republica del Ecuador*. (2008).
- Cordero Linzán, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. . *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL. MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL*, 1-168.
- Costa, S., & Elo, M. (2018). New Digital Layers of Business Relationships - Experiences From Business-To-Business Social Media. *International Business in the Information and Digital Age*, 217-241.
- CTCR. (Enero de 2019). Obtenido de CTCR: <file:///C:/Users/hp/Downloads/eShowMagazine-WebTAX.pdf>
- Dadamuxamedov Alimjon, I. (2020). Desarrollo de red nacional (tas-ix). *Revista Internacional de Investigación Multidisciplinaria*, 144-151.
- Diario El Comercio. (18 de agosto de 2016). Cigarrillos, videojuegos y autos entre los 27 productos importados beneficiados por ajuste al ICE. *Actualidad*.
- Fernandez Díez, M. C., & Puig Gaborró, P. (2020). LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS PYME: . *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1-118.
- González Marcos, J. (4 de 11 de 2020). *PrestaShop*. Obtenido de PrestaShop: <https://www.prestashop.com/es/blog/tendencias-ecommerce-europeo#:~:text=El%20eCommerce%20europeo%202020%3A%20crecimiento%20continuado&text=Con%20un%20PIB%20total%20de,en%20717.000%20millones%20de%20euros>.
- Grill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. (2017). Retorno de las iniciativas de participación: un estudio de una aplicación móvil de empresa a empresa. *Revista de Marketing*, 45-66.
- Guerrero Córdova, R. (2010). Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja. *Universidad Técnica Particular de Loja*, 1-4.
- Gutierrez, N., Barrueto , M., & Orellana , M. (Mayo - Agosto de 2020). LA FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONTEXTO TRIBUTARIO ECUATORIANO. 28(57). doi:<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/18062>
- Hernández, L. C., & Hernández, E. (2020). Manual del comercio electrónico. Marge Books. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=G6YEEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=COMERCIO+c2a&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj627HmkufsAhXQxFkKHSIBCcMQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>

- Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. *CEPAL*, 1-47.
- Jair Duque, E. (2018). *Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2018*. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.
- Jalón, E., Zuñiga, A., Viter, J., & Marín, C. (2020). Innovación en portal web adaptativo para mejorar gestión de comercio electrónico en tiempo de pandemia. *Universidad & Sociedad*, 145-151.
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2016). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 405-428.
- Jurado Mesías, P. S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9.
- Mera Bozano, E. F., & Martínez Lemus, A. P. (2017). La legislación tributaria y el comercio electrónico en el Ecuador en el año 2016. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-96.
- OCDE. (1998). *Taxation and Electronic Commerce: Implementation of the Ottawa Taxation Framework Conditions*. Ottawa.
- OMC. (1998). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20es%20la,1%C3%ADneas%20telef%C3%B3nicas%20o%20de%20Internet.
- Ormaza, D., & Zamora, A. (2019). *La potestad tributaria en el Derecho Internacional Tributario*.
- Pachas Guizado, C. I. (2017). Transformación digital en la Banca Privada : España. *Universidad Pontificia Comillas*, 1-75.
- Paredes Caicedo, G. d. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO EN EL ECUADOR. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-161.
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 72-94.
- Pozzi, S. (21 de junio de 2018). Los Estados de EE UU podrán obligar al comercio electrónico a pagar impuestos. *ECONOMÍA*.
- Salazar Concha, C. E., Mondaca Marino, C., & Cea Rodriguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Académica & Negocios*, 1-14.
- Sesnilo Sarabia, I. (2019). Los sistemas de pago online. *Universidad de Cantabria*, 1-95.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 359-377.
- Simakov, V. (2020). HISTORIA DE FORMACIÓN DE EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO COMO SUJETOS DE EMPRENDIMIENTO INNOVADOR. *Three Seas Economic Journal* , 77-83.

- SRI. (2020). *Extracto Art. 8 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y Arts. 8, 9, 10, 12 y 13 Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito: SRI.
- Troya Torres, P. R. (2019). Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1-102.
- Villegas Moreno, B. J. (2019). Hacia el estudio del campo de las élites económicas del Ecuador contemporáneo: análisis comparativo de las redes de propiedad de las 100 empresas más grandes del Ecuador entre el año 2007 hasta el 2016, utilizando la metodología análisis de redes sociales. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 1-115.

ANEXOS

Anexo 1: Importación Courier

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR

Oficio Nro. SENA-EPC-2020-0767-OF

Guayaquil, 29 de diciembre de 2020



Firmado electrónicamente por:
**ANDREA
KATHERINE PEREZ
VARGAS**

Ing. Andrea Katherine Pérez Vargas
**DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN
INSTITUCIONAL**

Referencias:

- SENA-EPC-2020-11691-E

Anexos:

- soporte_de_búsqueda_-_jessica_guapinaula0519916001609186739.pdf

kr/nlsp

Al respecto me permito remitir un resumen de la información de importaciones a régimen "Courier" en valor CIF, por fecha de ingreso y estado "Salida Autorizada" de la declaración aduanera, datos que se describen en la siguiente tabla:

Año/Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	8.951.790	10.636.449	14.726.099	14.962.322	16.147.357	9.265.860	8.685.047	11.078.639	12.692.611	13.179.582	13.879.124
Febrero	8.660.314	10.310.369	12.742.561	11.340.471	14.093.291	8.643.641	8.802.950	9.870.751	11.523.745	11.861.823	12.024.692
Marzo	8.181.481	11.519.384	14.219.990	14.191.809	13.686.274	10.094.985	9.523.456	11.874.087	12.410.339	12.088.051	9.793.332
Abril	8.093.174	10.930.003	14.347.250	15.521.543	14.849.007	10.589.424	8.933.906	10.820.011	12.689.934	12.625.487	4.302.462
Mayo	8.227.315	11.328.973	15.111.551	15.416.411	15.153.463	9.681.916	9.690.752	11.658.429	13.528.713	12.991.130	8.993.750
Junio	9.118.599	12.873.387	14.726.600	15.119.820	14.830.735	10.080.372	9.842.833	12.328.179	12.985.571	13.099.530	18.519.338
Julio	8.708.584	11.513.938	14.384.361	15.732.674	15.339.365	9.776.842	9.591.793	12.103.076	13.231.953	13.641.258	21.994.259
Agosto	9.451.609	12.535.010	13.694.140	15.273.895	17.828.234	9.549.526	10.265.508	12.834.575	13.336.326	12.935.425	22.645.087
Septiembre	10.044.133	12.714.196	13.381.774	16.240.797	15.455.707	9.714.928	9.971.976	11.006.708	12.756.969	13.184.405	22.900.206
Octubre	9.998.077	13.874.131	11.138.331	17.839.141	11.419.649	9.736.189	10.532.543	12.956.565	12.933.784	12.375.313	21.999.392
Noviembre	11.003.649	14.072.443	14.185.338	18.419.104	9.294.786	9.906.651	10.714.959	12.409.280	13.256.030	13.839.254	22.178.279
Diciembre	14.136.689	18.322.626	9.204.981	22.346.621	13.725.690	13.341.025	14.839.972	16.400.966	17.471.961	18.133.395	
Total por mes	119.575.493	159.630.998	171.862.976	192.394.607	171.824.457	120.375.355	121.385.496	145.341.764	158.817.566	159.974.861	178.229.918

La información es fiel reflejo de lo registrado en la Base Informática del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, consultada el 24 de diciembre de 2020.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Anexo 2: Entrevista al Mayor Jorge Luis Aguilera Inspector de vigilancia aduanera SENAE

Nombre del entrevistado: Mayor Jorge Luis Aguilera

Cargo: Inspector de vigilancia aduanera SENAE

1) ¿La aduana del Ecuador interviene en el cobro de impuestos en el comercio electrónico transfronterizo?

El comercio electrónico tiene 2 tipos de comercio on line (todo en línea) y off line en el que al final se acude al comercio tradicional porque debe pasar por el control de aduanas es decir en el comercio off line si compramos un celular o una computadora en línea, esa mercancía debe venir de forma física y pasa por el control de aduanas allí es donde nosotros como institución intervenimos.

A pesar que a nivel interno la administración tributaria representada por el Servicio de Rentas Internas y las leyes que les rigen a ellos no tienen establecido en el país un impuesto como el Bit tax u otros impuestos que a nivel internacional se han analizado como en el caso de México que se encuentra adelantado en este tema, el aporte que hacemos como Aduana es la realidad nuestra y el control que se realiza cuando ya ingresa la mercadería que ha sido adquirida por comercio electrónico. (Aguilera, 2021)

2) ¿Existe una partida arancelaria para reconocer los productos que circulan a través de comercio electrónico transfronterizo?

Si, efectivamente nosotros nos basamos en el arancel armonizado donde están tipificadas el universo de mercancías con la partida y subpartidas arancelaria, inclusive indica las exenciones tributarias que podrían tener muchas de ellas, por ejemplo, los productos de medicina muchos de ellos están exentos del pago de impuestos. En el arancel armonizado

es donde se clasifica su partida y subpartida específica de cada mercancía del universo arancelario. (Aguilera, 2021)

3) La aduana tiene diferenciado la mercancía que sale o ingresa a través de comercio electrónico

Sí, todo lo que ingresa es importación según la resolución que tiene la SENA hasta 2 mil dólares es el monto que se puede comercializar para ingreso de mercancías, basado en eso obviamente se hará el cálculo de los tributos dependiendo del tipo de mercancía y podrán nacionalizar o de alguna manera dirigirle al régimen que considere hay algunos regímenes aduaneros. Y lo propio para sacar nuestro producto exportar igual establece un monto de 2 mil dólares siempre que cumpla el pago de tasas, a diferencia de la importación que pagan tributos al comercio exterior. (Aguilera, 2021)

4) Conoce empresas exportadoras que utilizan comercio electrónico transfronterizo o solo va en una vía

Hoy en día por el tema de la emergencia sanitaria se ha activado esta herramienta que es una plataforma virtual denominada “SENAE móvil” en donde tanto importadores como exportadores tienen esa facilidad ingresar la documentación de lo que pretenden comercializar sea de ingreso o de salida ahí consta la normativa a la que tienen que acogerse justamente para aplicar cualquiera de los regímenes aduaneros, en el tema del comercio transfronterizo como se sabe las dos fronteras terrestres están cerradas eso impide un flujo normal de mercancías, no obstante, la frontera norte Colombia está activado solo para importaciones, es decir si están pasando los camiones con carga, esto dinamiza un poco la economía ya que tenemos más de un año en pandemia y el país no puede pararse, obviamente con las medidas de sanidad y todos los protocolos.

Esta herramienta virtual agiliza el movimiento de la SENA para atender a los usuarios.

En la ciudad de Cuenca hay dos empresas grandes “Juan Eljuri y los señores Ortiz”, en la última fecha navideña ingresaron bastante mercancía como licores que son la línea de ellos y vehículos, no se ha parado la situación económica transaccional con el SENA. Empresas exportadoras en la ciudad son como “Graiman” que son las que todo el tiempo están exportando sus productos a Perú, Colombia. (Aguilera, 2021)

5) ¿Cómo se aplica la parte tributaria?

No conozco a detalle, el área de regímenes aduaneros de zona primaria son los encargados. La herramienta básica de SENA móvil puede detallar los tributos a pagar de 5 a 6 productos, en las oficinas de la SENA pueden hacer el cálculo porcentual en base a una liquidación, además de los tributos que le corresponden por efecto en el cálculo en el arancel, advalorem, fodinfa, etc.

De tal manera que la obligación tributaria nace con la liquidación, tal como lo menciona el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, en línea ajustan los parámetros de cálculo y tienen que hacer el pago en las entidades bancarias previo a que la mercancía llegue al país, cuando las mercancías están en bodegas de aduana del país son sujetas a una inspección, hay técnicos operadores que hacen los aforos de las mercancías para comprobar peso, cantidad, valor, características de la mercancía, no se aplica a todas las mercancías ya que son demasiadas. Una vez hecho el pago de la liquidación el importador puede retirar de las bodegas de aduana

El tiempo que tarda en llegar la mercancía al país de destino depende directamente de la ruta comercial que se aplique, la elección de dicha ruta depende de la necesidad del importador seguramente tomara en cuenta el precio y tiempo. (Aguilera, 2021)

6) ¿Qué controles hace la SENA con respecto al comercio electrónico?

Una de mis facultades como ente uniformado es el control en zona primaria y zona secundaria, entendiéndose como zona primaria los puertos marítimos, bodegas salas de

arribo y como zona secundaria el resto del territorio como carreteras controles de interiores, fronteras.

Por ejemplo, si hay la presunción por información reservada de un contenedor que dice traer polímeros viene con ropa usada siendo esto un proceso ilícito, al momento que está saliendo el contenedor la aduana tiene la facultad de detener con orden de la autoridad competente en este caso sería un fiscal, se procede a llevar nuevamente a la aduana hacer la apertura y si se comprueba que es ropa usada, la misma que es prohibido importar se instaura el juicio aduanero además de hacer la correspondiente investigación a través de la fiscalía. (Aguilera, 2021)

7) Como se controla para que se declare todo lo que fluye por este comercio electrónico

Cuando hay diferencia de peso en los contenedores o en las liquidaciones, es una alerta que se presenta en zona primaria de la aduana y se obliga a que se revise el contenedor, para ver cuál es la razón de esta diferencia, puede ser un error involuntario se corrige el manifiesto o caso contrario puede ir a juicio aduanero. Las alertas hay al interior y también en el exterior de aduana por información directa, entonces difícilmente se puede pasar esos perfiles de riesgo.

En los casos de los aeropuertos hay semáforos que funcionan aleatoriamente para la revisión por escáner, en caso de que el pasajero lleve cierta cantidad excesiva de artículos, tendría que pagar tributos por la cantidad excedente, el pago de estos tributos puede hacerlo en el mismo aeropuerto o pedir un convenio de pago, estos son los mecanismos de control que se aplican.

Tomando en cuenta además que depende mucho de la actitud que presente cada usuario o pasajero, la aduana tiene la facultad de pedir revisión del equipaje. (Aguilera, 2021)

8) ¿Qué sucede con las mercancías que son decomisadas por cualquier razón impidiendo su importación?

Cuando son mercancías de prohibida importación nuestra legislación expresa que deben permanecer en las bodegas de aduana hasta que termine el proceso judicial para luego destruir esa mercancía por ejemplo con lo perecible en la ciudad de Cuenca como frutas o vegetales de contrabando que vienen de otros países previo informe técnico del MAGAP determinan que no son aptos para el consumo, entonces se procede a trasladar al relleno sanitario de Cuenca y se destruye. Cuando las mercancías pueden servir para la sociedad hay un proceso de reversión siendo una adjudicación al MIEES para la mercancía llegue a los asilos, orfanatos, etc.

La aduana no se beneficia de ninguno de las mercancías que son retenidas. (Aguilera, 2021)

9) ¿Por medio del comercio electrónico el contribuyente puede evadir impuestos?

Si, tanto en fronteras, puertos y aeropuertos como por plataformas electrónicas en la medida en la que se pueden sobrevalorar, sobrefacturar es decir no presentar las facturas que corresponden haciendo liquidaciones con facturas de menor valor a eso se o conoce como evasión, definitivamente hay filtros que mantenemos para avizorar, el tema arancelario es muy complicado un ejemplo al importar cerámica de Italia aun sabiendo de empresas de cerámica como Graiman en la ciudad de Cuenca, al importar cerámica deben cancelar un arancel porque no puede ser más barata para competir con Graiman, esta empresa se va a ver afectada a no poder vender sus productos. (Aguilera, 2021)

10) ¿Cómo ha visto el comercio electrónico transfronterizo en los últimos años?

Con el paso del tiempo se ha visto un incremento y esto se ve reflejado en los OCES (operadores de Comercio Exterior) de que ahora se puede realizar en línea importaciones,

peticiones, de tal forma que ponen en jaque al sistema informático, ya no es la típica documentación en físico, dando una agilidad para la Aduana.

Lo que no ha sido impostergable es la apertura de contenedores para la verificación de los productos que ingresan al país. (Aguilera, 2021)

Anexo 3: Entrevista a la Ingeniera. Mgst. Virginia Abad

Nombre del entrevistado: Mgst. Virginia Abad

Cargo: Coordinadora en Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF)

1. ¿Existe en el ordenamiento jurídico del Ecuador soluciones para la identificación del sujeto pasivo en el comercio electrónico?

Realmente la normativa es poquito nueva en el tema del comercio electrónico, porque se da bastantes servicios de los cuales no hay facturación ya que el comercio electrónico es un ámbito en el que está todavía un poco informal y recién las autoridades se están preocupado por regular este tipo de situaciones por ejemplo; la facturación de Netflix que son servicios que se prestan dentro del territorio ecuatoriano pero son de empresas internacionales que deberían registrar un intermediario en el Ecuador para registrar la facturación, ese es un ejemplo, pero hay otros canales de venta de distribución de productos y de servicios vía electrónica que todavía no están regulados, desconozco cualquier reglamentación que salga para este tipo de actividades en las cuales se deba registrar una factura o una emisión de un documento que sustente la transacción.

Lo que tengo entendido es una única resolución que se está haciendo la retención para servicios digitales de los cuales si hay pagos al extranjero la tarjeta de crédito es la encargada de hacer la retención o el banco. (Abad, 2021)

2. ¿La legislación tributaria menciona sobre la determinación de la residencia de los contribuyentes en las transacciones de comercio electrónico?

No determina. (Abad, 2021)

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

No. (Abad, 2021)

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

Por comercio electrónico específicamente no, pero establece el hecho generador a la transferencia de dominio de bienes o la prestación de servicios, entonces, cumpliéndose con el hecho generador de que en el comercio electrónico también se genera la transferencia de dominio de bienes y se prestan servicios deberían ser facturados. (Abad, 2021)

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

Totalmente, es la razón más grande porque es un comercio informal. (Abad, 2021)

6. ¿A qué cree usted que se debe que el comercio electrónico obtenga mayores cifras en otros países y no en el nuestro?

A las autoridades, a la reglamentación realmente hay un vacío legal en este tipo de actividades en el que el SRI o las entidades de control deberían regular la forma en la que se presta estos comercios porque si yo tengo plataformas digitales donde a mí me dan un servicio de comida, servicio de entrega, me venden productos, deberían estar autorizados todos en sus canales por el SRI y se debería facturar porque se presenta la mayor evasión fiscal, cuando yo no facturo yo no cobro

IVA y evado el IVA es el impuesto que grava el dominio de bienes o prestación de servicios. (Abad, 2021)

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

Desconozco, existe un catastro de régimen empresarial, general, del régimen RISE, pero no de régimen de comercio electrónico. (Abad, 2021)

8. ¿Existe beneficios tributarios para las personas o empresas que realizan el comercio electrónico?

No existen beneficios. (Abad, 2021)

9. ¿La ley menciona sobre la determinación de la residencia de los contribuyentes en las transacciones de comercio electrónico?

No. (Abad, 2021)

Anexo 4: Entrevista al Ingeniero. Luis Jaramillo jefe del área de planificación del SRI.

Nombre: Ing. Luis Felipe Jaramillo

Cargo: Jefe regional del departamento de planificación y control de gestión en el SRI

1. ¿Para usted qué es el comercio electrónico?

Desde mi punto de vista es una actividad comercial que se desarrolla a través desde las diferentes plataformas tecnológicas que existen. (Jaramillo , 2021)

2. ¿Existe un ordenamiento jurídico en el Ecuador en relación a comercio electrónico, y como identifican al sujeto pasivo en el comercio electrónico?

Si, existe la ley de comercio electrónico y la parte tributaria está atada a la ley de comercio electrónico porque es el campo entonces lo que hace la administración es acoplar todo a esta ley.

La ley de comercio electrónico establece la relación que existe entre los diferentes actores que deberían participar y atarse a esta, la ley de régimen tributaria establece que es el sujeto pasivo y activo, se acopla el sujeto activo dentro de las actividades físicas actuará de esta manera y mediante el tema electrónico actuará de esta manera de acuerdo a la ley, como sabemos el sujeto activo es el estado y el sujeto pasivo es el contribuyente que podrá realizar sus actividades tanto físicas como electrónicas, ósea la ley tributaria establece que estas dos variantes en las cuales se podrá tener actividad económica aplica totalmente, siendo legal. (Jaramillo , 2021)

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

Si, uno de los puntos de partida fundamentales para el control es la facturación electrónica, a veces es mal entendida porque se piensa que es solo factura cuando dentro

de la facturación electrónica podemos obtener todos los comprobantes de venta para esto se debe tener la firma electrónica que está atada a la ley de comercio electrónica que garantiza la confiabilidad de este tema, empezando por ahí el control que manejamos, obligamos y disponemos a casi todos los grandes contribuyentes, contribuyentes especiales, los que se encuentran bajo la superintendencia de compañías y bancos, están obligados a utilizar facturación electrónica. Además como institución hacemos controles en las redes sociales tenemos varias formas de hacerlo, revisamos en todas las plataformas quien no más está vendiendo, por ejemplo la idea con la que nació OLX es vender algo que no se utiliza, ya no lo quiere o simplemente ya no lo necesita, entonces una cosa es que una persona venda una bicicleta que ya no la usa y otra que cosa en donde se daña esta idea cuando hay personas que se ponen a comprar y vender, hacen comercio por ahí, y en las otras plataformas Facebook, Mercado Libre, Amazon, Instagram en donde la gente se dedica a tener actividad económica. Entonces nosotros primero tratamos de eliminar la brecha de inscripción, ósea que todas estas personas que sabemos que están teniendo una actividad económica que podemos ver una foto con una mesa llena de perfumes, no es para su uso entonces tratamos de ubicarla para notificarle, según los nombres de esta persona se revisa en nuestra base de datos a ver si tiene un registro único de contribuyentes y si no lo tiene a través de nuestros cruces de información lo ubicamos y le pedimos que obtenga el RUC porque está realizando actividades económicas, ese es uno de los principales controles que estamos haciendo, es un trabajo de hormiga porque debemos ir haciendo uno por uno, pero bueno hay que hacerlo. Lo óptimo sería que la normativa internacional obligue a estas plataformas, en muchos países del mundo lo están haciendo como en Estados Unidos, Canadá o en otros países de otro continente les obligan a que la persona que tiene una cuenta y que está empezado a vender, está en MarketPlace tenga un registro tributario, eso es lo que necesitamos

nosotros que suceda en nuestro país. Tratamos de eliminar esa matriz y siguen apareciendo más porque al que le obligamos no quiere y le hace sacar a familiares, vecinos, conocidos y tenemos que seguir regularizando.

Luego que ya tenga el RUC empezamos a ver que tenga declaraciones ahí empieza el trabajo con la aduana en el control, porque normalmente la mercadería que se vende ahí entra en maletas no paga impuesto al entrar entonces eso se llama contrabando, la resolución de la aduana dice que para lo que es de uso personal puede ingresar 300 ml de perfume o 3 Lt de licor, pero si empiezan a vender es evasión de impuestos, se localiza a determinadas personas que se sabe que están vendiendo para cuando ingresen al país hacerles el control y que si tienen cosas que excedan los límites de las cosas que pueden ingresar tienen que nacionalizar y reportar sus ganancias al SRI.

Entonces primero que saque el RUC, segundo que realice las declaraciones que le corresponde y tercero la veracidad que declare realmente lo que es. En este tiempo de pandemia mucha gente empezó a vender informalmente, perjudicando a las personas que tienen un local, paga arriendo el IESS de sus empleados, sus impuestos normales y genera para la economía del país. (Jaramillo , 2021)

4. Existe diferencias al momento de recaudar tributos de IVA o renta entre el comercio tradicional y el comercio electrónico

Si, como es electrónico en el caso de que le escriban por interno a un vendedor esa transacción es muy difícil de encontrar a menos de que la administración tributaria tenga acceso a los correos, WhatsApp, Messenger y otras plataformas, de seguro no están emitiendo los comprobantes que deberían emitir muchos de ellos ni siquiera tienen el registro único de contribuyentes. Lo lógico es que la administración tributaria debería ir al final, a la calidad de vida es decir si alguien tiene consumo de tarjetas de crédito, viajes,

compra de carros, bienes inmuebles, muebles según lo que se estima mediante algoritmos, estadísticas o econometría se puede determinar más o menos cuanto debería ser su nivel de ingreso, y en función del nivel de ingreso se determina cuanto debe pagar de impuestos por la calidad de vida de las personas, deberíamos llegar a eso y se evitaría todo el trabajo que hay de por medio en estar revisando. (Jaramillo , 2021)

5. ¿La legislación tributaria menciona sobre la determinación de la residencia y el hecho generador de los contribuyentes para actividades de comercio electrónico?

El reglamento de los comprobantes de venta aclara mucho como debería ser la facturación en la ley de régimen tributario donde constan todos los impuestos es clara por ejemplo el IVA es la transferencia de dominio de un bien o la prestación de un servicio determina como compra electrónica o físicamente está determinado, igual en el ICE, en Renta pues el ingreso ecuatoriano de un período de tiempo que sobrepase la fracción básica tiene que declarar. (Jaramillo , 2021)

6. ¿Qué controles sugiere usted que debería haber en la administración tributaria para el e-commerce?

Deberíamos tener convenios con las diferentes plataformas para que ellas nos pasen mensualmente la transaccionalidad que encontramos en las redes sociales para nosotros poder controlar. También se necesita actuar en conjunto con algunas instituciones por ejemplo la SENA E que de alguna manera si lo hacemos, porque tenemos un departamento que une a la SENA E y al SRI, como también con la fiscalía ya que es la manera en la que podemos ingresar a las casas a incautar mercadería, y eso es otro de los controles que hacemos que es incautar mercadería a través de los controles en las vías, porque las mercaderías tienen que trasladarse de un lugar a otro. Lo que hay que entender es que como institución no se prohíbe la actividad económica, se pide que, si lo haga

trabaje, gane, pero pague impuestos, es lo que se conoce como viveza criolla. Se debe también trabajar con las personas que realizan las entregas DHL, donde se pueda encontrar información de personas que constantemente están mandando mercadería a nivel del país y según sus envíos demuestra que tiene actividad económica, y a través de los Courier es otro elemento que tenemos para poder controlar y revisar a donde está llegando. (Jaramillo , 2021)

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

Si, cuando se trata de servicios internacionales muchos de ellos se pagan con tarjetas de crédito o PayPal, entonces a través de cruce de información se podría lograr tener más información el problema cuando es nacional las compras muchas de ellas no son con tarjetas de crédito utilizan transferencias entonces ahí es difícil. Todas las personas que tienen Datafast deben tener RUC por ende ahí también conseguimos información. (Jaramillo , 2021)

8. ¿Cuál es los principales desafíos que presenta el comercio electrónico transfronterizo en nuestro país, en cuanto a su tributación?

Es que es un mercado creciente y crece exponencialmente, entonces el desafío es ese lograr que se cree una cultura tributaria para el comprador y vendedor y se ha tratado de miles de manera por capacitaciones, charlas, controles, clausuras. Hace algún tiempo el SRI clausuro electrónicamente una página web llamada Gringo Tree donde se podía conseguir hospedaje, comida, etc. No pagaron impuestos y se clausuró virtualmente, hacia allá es a donde debemos ir clausurar ciertas páginas web si no nos dan información. Primero se debe tener la normativa optima que todavía nos falta regular ciertos temas, segundo tener todo el cruce de información que nos permita controlar todos los temas. El poder controlar el consumo y atarlo con el pago de impuestos, es a donde debemos llegar,

allí es donde viene el control de testafierros que es un poco más complicado y eso implica cárcel, es un tema penal, el testafierro es el que presta su nombre para hacer transacciones, es un tema penal que genera inconvenientes.

Entonces el desafío es poder tener estructurado los controles hacia allá que nos permita poder controlar todo con cruce de información e informes de estas diferentes plataformas y toda la cadena de valor que tiene, desde que ingresa al país o lo que se produce en el país hasta que llega al consumidor final tener todo equilibrado en la cadena de valor hasta que nosotros podamos obtener información de cada una de ellas. (Jaramillo , 2021)

9. ¿La tributación en transacciones online perjudica o beneficia al desarrollo y avance del comercio electrónico?

El comercio electrónico beneficia, porque está generando actividad económica, genera ingresos y eso si se ata al tema impuestos genera crecimiento del PIB, el comercio de por sí, va a generar crecimiento económico porque es un círculo virtuoso es decir compran y generan empleo, venden y dinamizan la economía con sus ventas porque esta persona que vendió y ganó ya consumen alimentos, energía, paga un empleado entonces si o si dinamiza la economía. Ahora lo que todavía no se logra en un buen porcentaje es meter en el chip la necesidad del pago de tributos y que la gente o consumidor final sepan que deben pedir un comprobante de venta ya que eso le sirve como herramienta para los gastos personales.

Se debe lograr que el consumidor exija su comprobante al intermediario o al que vende, y así no le queda más que formalizarse, entonces en el comercio físico es fácil porque se puede incautar la mercadería en la calle si no presenta el comprobante de venta y al momento que presente el comprobante de venta se le devuelve, el problema de eso es que hay que hacer un control hacia atrás, una vez traiga la factura se debe revisar a quien compro y el que compro a quien compro hasta llegar donde inicio el producto,

lamentablemente si se le encuentra con contrabando no le puedo devolver y formalizar el contrabando, en ese caso se incauta, entonces esa parte del control no es entendida pero es la única manera y la gente no quiere entender por las buenas. (Jaramillo , 2021)

10. Desde su punto de vista ¿el comercio electrónico cuenta con información, datos y estadísticas suficientes para el análisis de su evolución?

No tiene, por tratarse de plataformas internacionales que no nos dan información o no nos dan la suficiente de información, toma mucho tiempo el control en que generen una base de datos que eso ayudaría un montón porque se haría un cruce de información y ya, a que se tome el tiempo de ponerme a levantar una base de datos.

Todavía falta mucho el poder obtener toda la información que se requiera, deberíamos tener más información y que las plataformas internacionales sobre todo permitan sacar reportes que ayuden a la administración tributaria a poder trabajar. (Jaramillo , 2021)

11. ¿La administración tributaria tiene diferenciada la recaudación de tributos de un comercio tradicional al de un comercio digital?

No. (Jaramillo , 2021)

12. ¿En su experiencia cuál sería la recomendación al gobierno para que el comercio electrónico evolucione y para los ecuatorianos para que se atrevan a usar más esta nueva manera de comprar y vender?

Para el gobierno que se reúna con todas las instituciones que garantizan el pago de los impuestos, SENA, SRI y todas que pueden estar al alrededor para lograr tapar estas brechas que no permiten un control real y que están perjudicando al sector formal eso significa menos impuestos por parte de este sector y más evasión al sector informal, por eso necesitamos buscar herramientas que permitan formalizar. Otro punto buscar estrategias que permitan obtener una cultura tributaria, por ejemplo, que el SRI pueda

publicar por diferentes plataformas que se pague los impuestos que se formalice, que el consumidor exija el comprobante de venta para así crear esa conciencia tributaria. (Jaramillo , 2021)

13. Del total de recaudaciones del SRI, ¿Qué porcentaje proviene del comercio electrónico?

En tema del IVA me atrevería a decir un 10% es bajo debido a la dificultad en los controles, por no poder tener una base de datos en la que podamos trabajar, porque el ir uno por uno estaríamos hablando de 18 millones de ecuatorianos que más o menos tenemos alrededor de 3 millones de personas que tiene RUC y posiblemente hasta un millón de personas que deberían tener RUC entonces todavía tenemos esa brecha, lo que dificulta una recaudación por comercio electrónico. (Jaramillo , 2021)

14. ¿En la provincia del Azuay existen empresas que utilizan un comercio electrónico?

Si, por ejemplo, las importadoras lo hacen, muchas empresas venden por internet, por ejemplo, Mumuso que es una empresa de comercio que tiene su domicilio en el Azuay y ellos venden a nivel de país, trabajan con el comercio electrónico, usted puede ingresar a su página web y comprar y ellos le envían el producto y otras más se están desarrollando, a ellas les golpea el tema de un comercio informal. (Jaramillo , 2021)

Anexo 5: Entrevista al Abogado Tributarista -Aduanero

Nombre: Abg. Fausto Ochoa Crespo

Cargo: Abogado tributario- aduanero

1. ¿Qué es para usted el comercio electrónico?

Es toda transacción comercial en la que haya de por medio un acto de comercio que se realice a través de medios digitales informáticos, eso es el comercio electrónico para mí, que de similar manera lo señala el código de comercio. (Ochoa, 2021)

2. ¿En el Ecuador existe una legislación vigente que trate del comercio electrónico?

La ley de comercio electrónico firmas y mensajes de datos es el nombre completo de la ley en donde se trata asuntos de comercio electrónico. (Ochoa, 2021)

3. ¿Existe en el ordenamiento jurídico del Ecuador soluciones para la identificación del sujeto pasivo en el comercio electrónico?

Sí, por ejemplo, en el tema del IVA que es lo más novedoso se señala que dependiendo la residencia del sujeto quien va a ser el sujeto pasivo establece incluso un manual de registro para prestadores de servicios que no son residentes en el Ecuador, para ello es importante entender ¿qué el sujeto pasivo? Y este no es necesariamente quien soporta la carga tributaria, que por ejemplo en el IVA estamos hablando de transacciones normalmente es el consumidor, en el IVA el sujeto pasivo es quien tiene que responder ante la administración tributaria por el pago del tributo. Entonces en primera instancia normalmente el sujeto pasivo en las transacciones es el vendedor, el que presta el servicio después en los servicios prestados de manera electrónica el sujeto pasivo pueden ser dos sujetos el primero cuando no es un residente el que presta el servicio debe estar registrado y se constituye en el agente de percepción. Y la otra solución es cuando se paga a través

de medios como tarjetas de crédito, transferencias, etc., el sujeto pasivo se volvería la entidad financiera en su calidad de agente de percepción. (Ochoa, 2021)

4. ¿Conoce usted las actividades que realiza la administración tributaria para el control del comercio electrónico?

Si, la principal de ellas es que existe una resolución 55 del 2020 que establece el registro de los no residentes en Ecuador que presten servicios aquí en el país para que presten estos servicios cobren IVA recauden como agentes de percepción y luego trasladen al SRI.

Otra de las acciones que realiza la administración para el control es que los bancos sean directamente agentes de percepción porque así se aseguran que automáticamente cuando haya la transacción se cancele el IVA, sobre todo.

Otras acciones de control se podrían decir que ayuda a la recaudación el hecho de que los gastos deducibles por servicios prestados en el exterior muchos de ellos se prestan de manera electrónica para que sean deducibles tengan que hacerse las correspondientes retenciones en la fuente entonces de alguna manera así se logra recaudar de manera más eficiente. (Ochoa, 2021)

5. ¿Existen diferencias al momento de recaudar tributos como IVA y RENTA entre el comercio tradicional y el comercio electrónico?

Claro que sí, la principal que va encadenada con lo que dije anteriormente es que cuando uno paga IVA por ejemplo en una transacción local que no se hace a través de medios electrónicos el momento que se paga con tarjeta de crédito o en efectivo en ese mismo momento se paga el IVA al vendedor o al que presta el servicio, en este caso no se constituye el sujeto pasivo el vendedor porque no es agente de percepción ni tampoco el consumidor porque no paga directamente al SRI, si no se vuelve un tercero como el banco un intermediario el cuál recauda el IVA.

En cuando a la renta, la deducibilidad de gastos obliga a que siempre se haga una retención en la fuente sobre todo cuando el prestador de servicios no es residente, se tendría que retener el 100% de los valores a pagar. (Ochoa, 2021)

6. ¿La legislación tributaria menciona sobre la determinación de la residencia de los contribuyentes en las transacciones de comercio electrónico?

No recuerdo si existe algo específico referente a la residencia de los contribuyentes de comercio electrónico, lo que sí, existen las normas generales para fijar la residencia y también entre ellas esta tener un establecimiento comercial en el Ecuador, porque el comercio electrónico se puede prestar incluso entre residentes del Ecuador solamente tiene que prestarse a través de la computadora. (Ochoa, 2021)

7. ¿La tributación en transacciones online perjudica o beneficia al desarrollo y avance del comercio electrónico?

Definitivamente beneficia porque precisamente el comercio electrónico se da sobre todo a través de transacciones online, la compra de servicios streaming, la compra en Amazon, todos esos servicios o mejor dicho actos de comercio electrónico aunque no todos pagan IVA o que es lo novedoso que es para servicios, IVA en servicios electrónicos, no graba la transacción de bienes que se adquiera a través de plataformas digitales pero yo creo que en definitiva beneficia al comercio electrónico, precisamente esta nueva practica de actos de comercio es lo que ha motivado que se cree una ley de comercio electrónico para establecer cuáles van a ser los medios de prueba, cuanta validez probatoria tiene los acuerdos que se hagan a través de correo, las firmas digitales como forma de manifestar la voluntad que está en la ley de comercio electrónico, etc. En definitiva, yo sí creo que las transacciones online más bien en esencia son el comercio electrónico, lógicamente les beneficia para el desarrollo. (Ochoa, 2021)

8. A qué cree usted que el comercio electrónico obtenga mayores cifras en otros países y no en el nuestro en cuanto a la recaudación tributaria.

En cuanto a recaudación tributaria, no tengo datos exactos para saber si se recauda más o no, pero vivimos en sociedad en un proceso de desarrollo que ya se escucha mucho que la gente empieza a usar estos medios pero al mismo tiempo se escucha mucho los temores de la gente al realizar estas actividades en esencia lo que más temen es que exista realmente la prestación de servicios, que se llegue a efectivizar, también definitivamente creo que afecta el desarrollo del comercio electrónico digamos que todavía somos analfabetos en cuanto a los manejos informáticos, a la desconfianza, la gente no entiende el valor de una firma electrónica, eso en cuanto por qué no se una mucho.

En cuanto a las cifras de recaudación, no sé si haya mucha evasión porque se paga en esencia con tarjetas de crédito pero la recaudación es menor talvez si es que es como ya se asevera en la pregunta, repito no tengo datos de eso, pero si la gente no hace en su mayoría actos de comercio electrónico lógicamente no va a tributar por ellos, creo que es una consecuencia más bien matemática lo que sí creo que es que va a aumentar significativamente, porque en la época de la pandemia nos ha obligado en esencia a prestar muchos más servicios electrónicos, realizar muchos más actos de servicio electrónico de lo que realizábamos antes porque el contacto humano definitivamente se ha limitado.

Desde su punto de vista el comercio electrónico cuenta con información, estadísticas suficientes para un análisis y su evolución en el país.

Yo creo que sí, insisto en ello creo que la herramienta central de la administración tributaria es los bancos, las instituciones financieras entonces a través de las recaudación que se hagan en los bancos se puede tener un indicador de cuál ha sido su movimiento y la contratación de servicios electrónicos, bueno también en cuanto al comercio

electrónico en ámbitos aduaneros, importación de mercancías y prestación de servicios creo que es un poco más difícil medir cuantas de estas transacciones se han pactado o acordado a través de medio electrónicos porque esta constancia no es necesariamente un documento de soporte o control para las actividades aduaneras, salvo cuando se tenga una duda respecto del precio realmente pagado, pero en cuanto a servicios que se prestan digitalmente es mucho más fácil porque insisto en esencia la mayoría de estos servicios nos e pueden cancelar mediante transferencias, o por pago directo, nunca hay un contacto directo con el proveedor y beneficiario, pues casi siempre se hacen con tarjetas de crédito entonces eso como es un acto que queda registrado en las entidades financieras y permite mucho analizar cuál es el desarrollo. (Ochoa, 2021)

9. ¿En su experiencia cuál sería la recomendación al gobierno para que el comercio electrónico evolucione y para los ecuatorianos para que se atrevan a usar más esta nueva manera de comprar y vender?

Yo creo que es algo que primero tiene que evolucionar como sociedad y tanto vendedores como compradores tienen que dar las seguridades para que ambas partes sientan que realmente va a haber una transacción y que realmente va a haber un servicio, muchas veces se escucha no que hasta que no me manden el certificado de depósito yo no le mando las mercancías y el otro dice que hasta que no me embarque no le pago y después mandan fotos de certificados hechos en computadora de la transferencia, primero debemos cambiar como sociedad y ser más serios al mismo tiempo tenemos que confiar más, definitivamente hay que confiar más y como digo por el tema de la pandemia nos ha obligado a darnos cuenta que esto es perfectamente viable prestar cualquier tipo de servicio incluso médicos salvo que requiera una intervención quirúrgica se prestan a través de medios electrónicos, creo que vamos evolucionando.

Mi recomendación sería explotar, aprovechar, confíen en ellos y para el estado que impulse, como ustedes saben los tributos no tienen únicamente un afán recaudatorio sino un afán de condicionar la conducta humana de ser instrumentos para el ejercicio de políticas, entonces podría ser un tipo de deducción, exoneración o una tarifa diferenciada para aquellos que realicen operaciones de comercio por medios electrónicos, por ejemplo el que compre presencialmente paga el 12% y el que compre digitalmente paga 10% lo cual es muy interesante porque además moviliza sobre todo en la transferencia de mercancías hay un movimiento de toda una estructura para esta prestación de servicios porque uno es el que vende y tiene que contratar transporte, envíos y se mueve una cadena más grande que si yo voy directamente a un local compro y solo pago al vendedor, entonces si es algo que tiene que incentivarse porque mueve muchas más gente tras las operaciones de comercio exterior ya que son los mismos servicios de hosting, no se me ocurre una recomendación puntual pero si el hecho de que establezcan beneficios generales de cualquier tipo a las operaciones que se realicen por estos medios que son los que ahora nos van a cambiar la vida ya no estamos atados a trabajar en espacios físicos el cual incluso puede significar una optimización de los recursos de muchas personas al no tener que pagar una oficina, secretaria en fin. (Ochoa, 2021)