

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO, INVESTIGACION

RELACIONES Y COOPERACION INTERNACIONAL

(CEPIRCI)

MAESTRIA EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

TEMA

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL SISTEMA
TRIBUTARIO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ: IVA, RENTA Y
ARANCELES ADUANEROS EN EL PERIODO 2002 - 2005**

POR

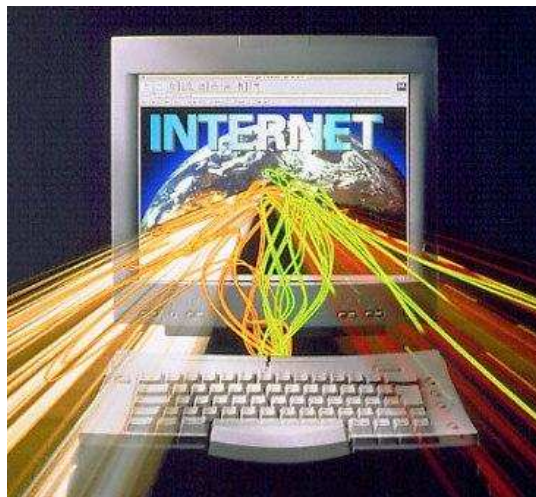
ECON. MONSERRATE AUXILIADORA HOLGUÍN ALVIA

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2007



EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU IMPACTO EN EL SISTEMA TRIBUTARIO DE LA PROVINCIA DE MANABI: IVA, RENTA Y ARANCELES ADUANEROS, EN EL PERIODO 2002-2005



CERTIFICACIÓN

Con el fin de dar cumplimiento a disposiciones legales establecidas por la UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ –ULEAM-; yo, Ing. Luis Fernando Llor Aveiga, Tutor del Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional, CEPIRCI.

Certifico:

Que la Econ. Monserrate Auxiliadora Holguin Alvia, ha culminado con el trabajo de investigación, organización, ejecución e informe final previo a la obtención del Título de Magíster en Finanzas y Comercio Internacional, cuyo tema es “EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU IMPACTO EN EL SISTEMA TRIBUTARIO DE LA PROVINCIA DE MANABI: IVA, RENTA Y ARANCELES ADUANEROS, EN EL PERIODO 2002-2005”

Manta, Mayo del 2008

DECLARACIÓN

La argumentación, la propuesta,
el sustento de la investigación y
de los criterios vertidos son
originalidad de la autora y de
responsabilidad de la misma.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar, mi profundo agradecimiento, a las autoridades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en especial al Dr. Jaime Rodríguez, Lic. Pedro Moya, y al personal del Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional, CEPIRCI, por la colaboración brindada para que se llevara a cabo la maestría de Finanzas y Comercio Internacional.

Al Dr. Rubén Henríquez, Director de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Mar de Chile, así como también a los catedráticos de la misma entidad, por sus enseñanzas y dedicación en los módulos impartidos.

A la Ing. Luís Fernando Loor Aveiga, por su guía en la Tutoría de la tesis.

A mis amigos y compañeros de labores, por su apoyo, seguimiento y orientación en temas técnicos tributarios que permitieron la culminación de mi tesis.

A mi familia, en especial a mi esposo e hijos, por su apoyo moral e incondicional que me dieron fuerzas para seguir adelante.

Auxiliadora

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios por haberme permitido llegar a esta meta tan deseada, dándome salud y perseverancia para desarrollar esta tesis.

A mis padres por haberme dado la vida y guiarme por el camino del bien, inculcándome en todo momento la importancia de la superación.

A mis hijos Romina y Diego, lo máspreciado de mi existencia y la razón de mi vida, por todos los esos momentos que les he privado de estar a su lado por dedicarme a realizar este trabajo de investigación, a fin de que vean en mi el ejemplo de dedicación y esfuerzo para todo lo que anhelan conseguir.

A mi esposo Bolívar, por su comprensión, apoyo y amor en todos los momentos que compartimos, quien ha sido la brújula que me ha orientado al camino del progreso.

Con gran amor les dedico este trabajo.

Auxiliadora

INDICE GENERAL

	PÁGINA
PORTADA	
INDICE GENERAL	6
I. RESUMEN	8
II. INTRODUCCIÓN	13
III. EL PROBLEMA	18
III.I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	18
III.I.I. Contextualización	18.
III.I.II. Contexto macro.	20
III.I.III. Contexto meso.	28
III.I.IV. Contexto micro.	31
III.II. Análisis crítico.	32
III.III. Prognosis.	51
III.IV. Formulación del problema.	52
III.IV.I. Formulación de subproblemas	52
III.V. Delimitación del problema.	52
III.VI. Justificación	53
III.VII. Objetivos:	54
III.VII.I. Objetivo General	54
III.VII.II. Objetivo Específico	55
IV. MARCO TEORICO	55
IV.I. Antecedentes	55
IV.II. Fundamento filosófico	58
IV.III. Fundamento teórico	58
IV.IV. Fundamento legal	78
IV.V. Hipótesis	79
V. METODOLOGÍA.	79
V.I. Tipos de investigación	79.
V.I.I. Por el alcance	79
V.I.II. Por la factibilidad de aplicación	79
V.I.III. Por los objetivos	79

V.I.IV. Por el lugar	80
V.I.V. Por la naturaleza	80
V.II. Población y muestra	80.
V.III. Técnicas de Investigación.	80
V.IV. Operacionalización de las Variables	80.
V.V. Recolección y Tabulación de la Información.	81
VI. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	81
VI.I. Descripción de los resultados	81.
VI.II. Análisis de los resultados	93
VI.III. Comprobación de la hipótesis	107
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
VIII. PROPUESTA	110
VIII.I. Justificación	110
VIII.II. Fundamentación	111
VIII.III. Objetivos	113
VIII.IV. Importancia	114
VIII.V. Ubicación sectorial	115
VIII.VI. Factibilidad	115
VIII.VII. Descripción de la propuesta	117
VIII.VIII. Descripción de los beneficiarios	125
VIII.IX. Plan de acción	125
VIII.X. Administración	128
VIII.XI. Financiamiento	130
VIII.XII. Presupuesto	130
VIII.XIII. Evaluación	131
VIII.XIV. Anexos	135
BIBLIOGRAFIA	159

I. RESUMEN

Todo estado dispone de cuatro grandes grupos de ingresos para solventar el presupuesto. **En primer lugar**, están los **ingresos patrimoniales** que son, como su nombre indica, aquellos que derivan del patrimonio que pueda poseer y se trata, por tanto, de ingresos de igual naturaleza a los que pueden obtener las personas privadas. En el caso del estado los ingresos patrimoniales suelen tener su origen en los beneficios que obtienen las empresas públicas y también en la explotación de recursos naturales propiedad del estado, como sucede con la minería o con la extracción de hidrocarburos. En general, los ingresos de este origen representan una pequeña porción de los ingresos totales. Si atendemos a los datos que proporciona el Banco Mundial podríamos afirmar que, como medida, los ingresos patrimoniales pueden significar entre el 5 y el 15% de los ingresos totales de los estados, sin perjuicio de que, en casos concretos (por ejemplo Kuwait, Irán, Venezuela o Yemen) su significación pueda subir. **El segundo grupo de ingresos** son los procedentes de **transferencias** que pueden tener su origen tanto en la ayuda exterior como en donaciones domésticas. Por razones obvias los ingresos de la ayuda exterior sólo resultarán relevantes en países con dificultades o con niveles muy bajos de renta y, desde luego, no constituyen un ingreso regular para los demás países. Tampoco suelen resultar significativas las donaciones de particulares en favor del estado. Mayor importancia pueden tener, en cambio, las transferencias entre los distintos niveles de gobierno, entre las distintas haciendas, dentro de un mismo estado. Las transferencias intergubernamentales se producen en todas las organizaciones políticas pero revisten mayor importancia relativa en los estados financieramente centralizados, dado que en estos casos, una parte significativa de los ingresos de las haciendas regionales y locales suelen provenir de la hacienda central. **El tercer grupo de ingresos** es el formado por los **ingresos coactivos** que constituyen la mayor parte de los ingresos **de todas las haciendas**. Como media este tipo de ingresos puede suponer entre el 85 y el 90% del total. Naturalmente, como todo ente jurídico con capacidad patrimonial, el estado puede finalmente obtener ingresos bien **enajenando activos** de Una

“empresa” muy especial cuyos beneficios nutren también ingresos del estado es el banco central emisor. Es evidente que, en este caso, los beneficios no proceden del mercado sino del poder del estado para emitir billetes y que, por tanto, su inclusión aquí resultaría, cuanto menos, dudosa.

Las fuentes de financiamiento del gobierno ecuatoriano provienen de los ingresos petroleros y no petroleros de los cuales los tributarios representan en la actualidad la principal fuente de financiamiento, con una participación del 47,51% en relación al total de ingresos y el 10,31% del PIB. El total de ingresos en relación al PIB representan el 17,51% sin financiamiento y el 22,23% con financiamiento.

De acuerdo a las diferentes estructuras, los ingresos del Estado ecuatoriano son: Por **grupos** entre los de mayor relevancia en relación al total de ingresos; los impuestos 31.41%, por aporte fiscal corriente 25,29%, financiamiento público 19,82%, ventas de bienes y servicios 13.07%. **Por fuentes, recursos fiscales 70,13%**, recursos provenientes de créditos internos 16,08%, recursos provenientes de crédito externos 7,97%.

Los diferentes gobiernos han determinado que la fuente y destino de los ingresos públicos, debe enmarcarse en una mayor inversión y una mayor calidad del gasto, a través de la reducción del tamaño del sector público (modernización del Estado), estricto control del presupuesto: impacto en términos de intercambio, competitividad y empleo, más calidad en la inversión productiva y social, manejo responsable de la deuda, avance sustancial en reformas estructurales, mayor transparencia de decisiones públicas y la participación activa de la opinión pública y control ciudadano.

Evidentemente dentro de estos cambios estructurales esta el papel preponderante de la Administración Tributaria en reafirmar sus esfuerzos para la optimización de las recaudaciones con un eficiente sistema de control encaminado a disminuir la evasión tributaria de los impuestos existentes antes que a la de incrementar tasas impositivas y creación de nuevos tributos.

El nivel de evasión tributaria del Ecuador alcanza el 5% del PIB, en el 2007 alcanzó los \$2.440 millones, cifra gigantesca si se considera que la recaudación total del 2006 fue de \$4.522,2 millones de los cuales \$2.475,9 fueron del IVA.

La nueva administración tributaria ecuatoriana desde su creación (1998) ha descansado su gestión exclusivamente en el poder coactivo del estado para mejorar los niveles de cumplimiento de los contribuyentes, siendo posiblemente una de las causas de los comportamientos evasores.

El crecimiento rápido de las recaudaciones tributarias desde el año 1998 aumentó al mismo tiempo el fraude, lo cual no constituye, evidentemente, una muestra de buena administración de los impuestos.

Esta investigación pretende hacer un acercamiento a este tema, a través de una invitación a pensar que la sociedad, que se dice, ha cambiado tanto, no puede conservar en la misma forma, los principios, instituciones y conceptos ya existentes, sino que es necesario redefinirlos, como en el caso del principio de reserva legal, la soberanía, la soberanía fiscal, el establecimiento permanente, los sistemas impositivos actuales y los sistemas alternativos de imposición, como el problema latente de la afectación del comercio electrónico en las recaudaciones tributarias.

Para conocer el estado actual de la materia, el presente trabajo realiza un análisis, a la luz de la doctrina, de documentos y normativa emitidos por países como Estados Unidos, España y Ecuador; así como de organismos supranacionales o internacionales, como la Unión Europea y la Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Además, se resalta la contradicción entre países de mayor y de menor desarrollo económico que, al tener las mismas necesidades de recursos, pero distintos intereses, confrontan criterios de imposición, por lo que la discusión se centra en la primacía del criterio de la residencia o el de la fuente.

Considerando que nos encontramos ante la presencia de una compleja modalidad negocial donde las respuestas tradicionales no resultan plenamente aplicables, un mundo nuevo aparece en el concierto tributario que nos enfrenta a la necesidad de adoptar nuevas respuestas basadas en sólidos conocimientos de Derecho Tributario Internacional.

Las operaciones de “Internet” provocan problemas singulares de fiscalidad internacional que deben ser resueltos atendiendo, entre otros aspectos, a la potestad tributaria de los países intervinientes.

Hasta épocas recientes la ley fiscal ha sido aplicada sobre sistemas cerrados que fueron desplazados por la globalización de la economía. No obstante, las normas tributarias aplicables a esta nueva realidad deben propender a la neutralidad, eficacia, seguridad, imparcialidad y flexibilidad fiscal entre el comercio convencional y las formas electrónicas del mismo.

Asimismo, una nueva dimensión de establecimiento permanente aparece en el horizonte internacional, a la luz de la existencia de “territorios virtuales” para “establecimientos virtuales”.

Las nuevas modalidades operativas del comercio mundial derivadas de usos tecnológicos puestos en vigencia en las últimas décadas, representan un gran esfuerzo de investigación para el Derecho Tributario Internacional.

El pasaje de una economía tangible a otra intangible, impone adecuaciones en el campo de la imposición directa e indirecta. El fenómeno de la globalización de las economías, acentuado por los avances producidos en el campo tecnológico y de las comunicaciones, ha originado que los agentes económicos se encuentren ante la posibilidad de realizar operaciones electrónicas eliminando las fronteras geográficas o nacionales para conquistar nuevos mercados.

Esto ocasiona múltiples problemas a la tributación ya que los principios, criterios y lineamientos actualmente vigentes, han sido diseñados para transacciones llevadas a cabo en el comercio tradicional. Atento a lo señalado, resulta necesario proponer alternativas de control objetivas que permita

solucionar los inconvenientes detectados y que no se encuentren influidas por los intereses recaudatorios de los diferentes países, por cuanto las consecuencias derivadas de Internet en el ámbito de la gestión de los tributos son, en términos generales, por un lado la pérdida de capacidad de los fiscos en aplicar el sistema tributario tal como se encuentra hoy diseñado, y por el otro, la mayor competencia entre los Estados para tratar de someter a imposición las bases imponibles derivadas del comercio electrónico.

A modo de ejemplo puede mencionarse la posición adoptada por los principales países exportadores, respecto de la caracterización de las rentas obtenidas en las operaciones comerciales electrónicas, al considerar como prestaciones de servicios o compraventas internacionales, a la transmisión de bienes digitalizados, originando, que la operación no se encuentre sujeta a tributación en el país de la fuente.

Si tenemos en cuenta que la recaudación tributaria de los Países Miembros de la ALADI está compuesta, principalmente, por impuestos generales al consumo tipo valor agregado, y que las transacciones electrónicas provocan una reducción de los agentes intervinientes en la cadena de comercialización de un bien y, por ende, su agregado económico, los principales ingresos fiscales se verán afectados en gran medida.

Por lo antes expuesto, y considerando que las proyecciones de crecimiento del comercio electrónico para la región auguran un incremento promedio anual en el orden del 850%, creo necesario que los Estados adapten sus legislaciones internas de manera tal que se recepte esta nueva modalidad de realizar negocios y, a su vez, propicien las adecuaciones que se consideren pertinentes en los convenios para evitar la doble imposición internacional suscriptos o a suscribir con otros países.

En el presente estudio se han analizado las implicancias que el comercio electrónico provoca a la tributación en los impuestos más importantes, en función de su participación en el total de los ingresos tributarios de Ecuador y la provincia de Manabí. Dichos gravámenes son aquellos que gravan los consumos generales, tipo valor agregado, y las rentas netas. A su vez, se ha

analizado cómo afectan las operaciones electrónicas a los derechos y aranceles aduaneros.

Los problemas e inconvenientes detectados en cada uno de los tributos mencionados, los comentarios y observaciones pertinentes, así como las recomendaciones propuestas derivadas de esta investigación.

II. INTRODUCCION

Los problemas e inconvenientes detectados en cada uno de los tributos mencionados, los comentarios y observaciones pertinentes, así como las recomendaciones propuestas derivadas de esta investigación.

La convulsa fusión entre la cada vez más intensa actividad económica y la vertiginosa red informática Internet, han atribuido conflictos que desde el púlpito jurídico se pretende descifrar al inconveniente del comercio electrónico, el cual se ha convertido en un valioso medio adquisitivo; la inmediatez, sencillez y variedad, parecen ser las claves del éxito comercial actual. El comercio electrónico o e-commerce ha puesto sobre el tapete de las dudas a las formas clásicas de hacer negocio, cualquier persona con una computadora y acceso a Internet (requerimientos nada difícil en el mundo actual) podrá acordar inusitados negocios; sin necesidad de agentes o distribuidores, acercando a las partes de uno y otro lado, para dar paso a los denominados intermediarios virtuales (como las emarket place) ni de recorrer un largo y burocrático ciclo productivo; reduciendo sus gastos entre un 5% y 15% y el tiempo empleado en sus operaciones entre un 50% y 70%. Por el otro lado, clientes no faltarán, pues son más los usuarios que se han sumado a Internet que los del invento de la radio, la televisión o las propias computadoras personales; siéndoles mucho más fácil desarrollar sus finanzas en este medio que abandonar su PC para ir a realizarlas. Tales son los resultados que en el 2007 se estimó alcanzar la elevada cifra de 2.500 mil millones de dólares, cosa que no alarma a los que en el ya transitado lustro de 1996-2000 apreciaron como superaba a las industrias de la Aviación (355 mil millones) y las telecomunicaciones (330 mil millones).

Pero dicha realidad no podrá estar divorciada del Derecho y, aunque esta vez está en mayores apuros que en las dos revoluciones industriales anteriores, el marco regulador se esfuerza en acotar límites. "¿Cuál es el criterio de fuente en el contexto del comercio electrónico? ¿Puede un servidor constituir un establecimiento permanente? ¿Puede un determinado software constituirse en agente y por tanto en un establecimiento permanente? ¿Cuál es la naturaleza jurídica de los pagos efectuados por concepto de servicios realizados a través de Internet? ¿Constituyen pagos por concepto de ventas, servicios o por el alquiler de un bien? ¿Sólo se trata de una tecnificación de la transacción?", estas preguntas que se las hacía ya el profesor Kees Van Raad¹ el día 7 de octubre de 1998 dentro del Quincuagésimo Segundo Congreso Anual de la International Fiscal Association (Londres) y aun hoy siguen siendo motivo de cuestionamiento. Lo que nos adelanta que no es cosa fácil el sistema tributario cuando de comercio electrónico se trata.

El presente trabajo va a ocuparse de tres cuestiones básicas: ganar claridad en los aspectos fundamentales del comercio electrónico que tengan relevancia al tema contribuyente; una vez evacuados dichos puntos, presentar problemas y soluciones doctrinales del tratamiento tributario; y finalmente mostrar las soluciones legislativas que puedan surgir. Sigo además como línea central los esfuerzos internacionales en materia de política fiscal en el comercio electrónico, en vista que nuestro país es nulo el interés legislativo al respecto; más pretendo contribuir a excitar dicho interés, con una apreciable muestra de los lineamientos y recomendaciones adoptadas por organismos internacionales.

De ante mano advierto que esta investigación no aportará nuevas posturas o soluciones, sino que he preferido presentar una amplia recopilación de datos

¹ Profesor de Derecho Tributario Internacional de la Universidad de Leiden (Holanda); Presidente del Centro de Derecho Tributario Internacional de Leiden; y Director del Programa de Magíster Avanzado en Tributación Internacional de Leiden. Abogado de la Facultad de Derecho de Leiden, postgraduado de Georgetown University (Washington DC, USA). Doctorado en Derecho por la Universidad de Leiden. Trabajó por varios años en el Departamento Internacional del Ministerio de Hacienda de Holanda. Aparte de sus labores docentes e investigativas, ejerce como juez en el Tribunal Tributario Regional de Holanda, especializándose en causas internacionales. También dicta cátedras en la Escuela de Derecho de la New York University (USA) y en la Facultad de Derecho de la Universidad de Beijing. Profesor visitante de numerosas universidades. Miembro del Comité Científico Permanente de IFA y Presidente del Directorio de la Asociación de Profesores Europeos de Derecho Tributario.

que conlleven a plantear por lo menos una propuesta que permita desarrollar varios frentes de control por los organismos competentes, precisamente por lo revolucionario del hecho en cuestión y que puede que al terminar la investigación surjan nuevas interrogantes no respondidas, pero aun así me sentiré satisfecha; pues tal como Sócrates, *“es una conquista despertar inquietud”*.

En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos. Las comunicaciones fueron las de mayor desarrollo, especialmente el desarrollo de Internet influye en nuestras vidas y en nuestras costumbres, la forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes.

Estos cambios traen aparejado grandes beneficios, por ejemplo hoy en día las personas se comunican desde dos puntos muy distantes del planeta, ya sea a través del teléfono o de algunos de los medios que ofrece Internet. Entre los cuales se encuentran los mensajes de correo, foros públicos, conferencias y videoconferencias, para nombrar algunos de los tantos; pero estos beneficios no son solo para las personas, sino que las empresas han encontrado grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones. Partiendo de la premisa de que los costos de las comunicaciones se reducen y que estas tecnologías están al alcance tanto de grandes empresas como de pequeños ó microempresas. Cualquiera de estas puede estar al alcance de otras empresas o potenciales clientes dispersos al rededor del mundo.

De esta manera, se han desarrollado un gran número de operaciones comerciales novedosas y muchas han surgido como consecuencia de las anteriores. Pero así como crecen los beneficios esta nueva realidad presenta un desafío para las autoridades fiscales, no es tarea fácil crear un sistema legal-impositivo adecuado a los nuevos tipos de comercio, que cumpla con los fines recaudatorios, respetando los principios de la tributación, aplicable a un mundo sin fronteras y a su vez capaz de aceptar los cambios que se producen con respecto a la tecnología y a Internet que parecen no tener fin. A esto hay

que sumarle que este sistema impositivo no debe coartar las posibilidades de expansión del comercio ni debe ir en contra del desarrollo de las empresas que se dedican al nuevo tipo de comercio.

El comercio electrónico se proyecta como uno de los pilares de la nueva economía del mundo, habilitándose como un nuevo canal de distribución, creando nuevos negocios, adaptando negocios existentes, y por sobre todas las cosas habilitando simplemente el acceso a cualquier mercado del mundo.

Los bajos costos de inicio de una actividad económica a través de la red y el increíble mercado potencial que la misma ofrece, resultan atractivos no sólo a las grandes empresas sino también a aquellas de menor tamaño que, de otra manera, no hubieran podido acceder a operaciones comerciales a nivel internacional.

Uno de los factores que generan la mencionada reducción de costos sería, por ejemplo, la menor necesidad de intermediarios en las distintas etapas de un determinado negocio efectuado en Internet.

El comercio electrónico llevado a cabo a través de Internet ha producido una amplia variedad de negocios, como la venta (o *leasing*) de bienes; la provisión de servicios (bancario, cuidado de la salud, asesoramiento técnico, etc.); la venta o licenciamiento de *software*, el *downloading* (transferencia de archivos en la red) de entretenimiento (películas, libros, CDs, etc.); la provisión de información *on-line*, publicidad, video conferencias, juegos y *trading* (comercialización) de distintos instrumentos financieros.

En todas estas formas de comercio electrónico se comparte una característica común: la presencia física del vendedor, prestador, locador o licenciante ya no resulta una condición necesaria a los fines de llevar a cabo el negocio en el país de radicación del cliente.

Dado que Internet es capaz de conectar millones de computadoras, los límites geográficos de los países se han visto traspasados y se han vuelto, asimismo,

irrelevantes. Los “servidores” pueden ser colocados fácilmente en cualquier lugar del mundo y su localización es, generalmente, desconocida y sin importancia a efectos de las transacciones del comercio electrónico.

Estas nuevas formas de comercio están resultando sumamente atractivas para empresarios y consumidores y, a su vez, generan cierta preocupación a las autoridades fiscales de cada país, quienes tienen la dificultad de identificar las transacciones y rastrear el lugar donde las mismas han tenido lugar. En definitiva, los efectos que acarrea el comercio electrónico a nivel mundial repercuten ineludiblemente en el campo de la tributación tanto nacional como internacional, surgiendo serios cuestionamientos en la forma de imposición, no solo sobre los impuestos que basan su gravabilidad en la renta, sino también sobre los impuestos al consumo.

Esto genera que determinados conceptos tributarios, oportunamente consensuados internacionalmente en épocas pasadas, deban ahora, ante el nuevo fenómeno del comercio electrónico, ser readecuados o modificados. Tal es el caso de los conceptos de establecimiento permanente, jurisdicción tributaria, imposición en la fuente productora de ingresos y conceptualización de los beneficios (venta de bienes, provisión de servicios, licencia de uso o transferencia de intangibles).

En la medida que los conceptos y criterios de imposición no sean reevaluados a los fines de su adaptación a la realidad de esta nueva forma de hacer negocios, los más perjudicados, desde el punto de vista de la recaudación de sus tributos, serían aquellos países en desarrollo o importadores de capital, como el caso de Ecuador.

Considerando lo precedentemente planteado, este estudio se focalizará en el análisis de la problemática que presenta el comercio electrónico frente al poder tributario (jurisdicción tributaria) que poseen los países de la región para la determinación del impuesto a la renta sobre los beneficios obtenidos por operaciones internacionales desarrolladas en el territorio. Esto llevará,

indefectiblemente, a evaluar el alcance del concepto general de establecimiento permanente que rige en la región.

Como veremos el tema que nos ocupa es un tópico tributario que tiene implicancias internacionales, dado que en la medida de la demora en su resolución, podría haber una importante transferencia de recaudación impositiva desde las jurisdicciones “fuente” de ingresos hacia aquellas de “residencia” de los inversores.

Evidentemente lo que genera Internet es un problema de jurisdicción tributaria, es decir, qué país tiene la facultad para percibir tributos en relación con la actividad comercial desarrollada a través de la Red de redes.

Asimismo, otro tema no menos importante es la problemática derivada de la importación y exportación de bienes y servicios por medios electrónicos, su encuadramiento arancelario y el control aduanero.

III. EL PROBLEMA

III.I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

III.I.I. Contextualización

Los ingresos que percibe el estado a través de la recaudación de impuestos tienen como principal finalidad el satisfacer las necesidades públicas. Sin embargo, la política tributaria tiene también fines extrafiscales, así, por ejemplo, incrementar o desalentar determinadas actividades, proteger la producción nacional a través de los aranceles, aumentar o disminuir el consumo de determinados bienes, etc.; es decir, que a través de los impuestos se puede manejar si no la totalidad de la economía, al menos buena parte de ella. (Art. 6 Código. Tributario) (Art. 256 Constitución Política del Estado).

El Estado a través del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), entidades que efectúan la recaudación de los impuestos generados de las diferentes actividades económicas en el comercio nacional o internacional, tienen como uno de sus objetivos principales buscar los mecanismos que permitan el aporte voluntario de los contribuyentes dentro de sus actividades lícitas, para ello han encaminado esfuerzos mediante la difusión y precepto de cultura tributaria, a fin de evitar las infracciones derivadas de la defraudación o evasión, que de acuerdo al Art. 313 del Código Tributario establece que toda infracción tributaria cometida dentro del territorio de la República del Ecuador, por ecuatorianos o extranjeros, debe ser juzgada y reprimida conforme a las leyes ecuatorianas. Se entiende también cometida la infracción en el Ecuador, si la acción u omisión que la constituye, aun cuando sea realizada en el exterior, produce efectos en el país, por comportar de algún modo evasión tributaria parcial o total.

El auge de Internet: y el denominado comercio electrónico o e-commerce ha tenido un crecimiento vertiginoso, concitando la atención a nivel mundial no sólo de empresarios e inversionistas que han visto en esta nueva forma de hacer negocios, constituyéndose en un medio novedoso y alternativo para procurarse miles de dólares, sino también de Estados, organizaciones internacionales y profesionales independientes de diversas áreas quienes, desde hace varios años atrás se han reunido en conferencias y foros internacionales con la finalidad de dar respuestas a las diversas interrogantes de orden jurídico que se plantean respecto del comercio electrónico y sus relaciones con la contratación, la propiedad intelectual y la tributación, principalmente, adoptando lineamientos y recomendaciones de orden internacional.

Conocemos que el comercio electrónico engloba un conjunto de transacciones económicas que incluyen el intercambio de bienes y servicios, de dinero y de información, realizado a través de medios electrónicos o digitales. Hoy en día el desarrollo de la tecnología permite que se negocien, concluyan o se cumplan contratos (entrega de bienes digitales o prestación de servicios) o se paguen precios en la red u otro medio como puede ser el teléfono fijo o móvil, el

facsimilar o EDI ("Electronic Data Interchange"). Además está manifestar que las transacciones que se llevan a cabo por medios electrónicos se caracterizan por su velocidad, sencillez, bajos costos, desplazando incluso la presencia de los intermediarios, acercando a las partes de uno y otro lado, para dar paso a los denominados intermediarios virtuales como los emarket place.

Con relación a la tributación (pagos de impuestos y aranceles) y el comercio electrónico se ha dicho que éste plantea problemas específicos que especialmente trascienden en el campo de las transacciones internacionales. Surge la necesidad de conocer la naturaleza de los hechos imponible que se verifican en la contratación electrónica, el lugar donde se encuentra ubicada la fuente generadora de las rentas, la determinación de la jurisdicción aplicable a efectos de establecer el Estado al que le corresponde el cobro de los tributos, los mecanismos para la fiscalización de las transacciones que se llevan a cabo por esta vía, los métodos de recaudación más apropiados en este tipo de operaciones, entre otros. Asimismo, la gran interrogante que surge es si el actual ordenamiento legal, tal y como está diseñado, puede gravar adecuadamente los hechos imponible que se generan en el comercio electrónico o si es necesario crear un régimen tributario especial que regule las implicancias fiscales de estas operaciones, sin crear distorsiones en el mercado ni establecer regímenes que resulten discriminatorios para los agentes económicos en razón a la modalidad adoptada por la realización de sus operaciones. Adicionalmente y con relación a la tributación indirecta (comercio de bienes intangibles), se ha señalado que los problemas que las transacciones que se desarrollan utilizando Internet plantean a la tributación indirecta, básicamente tienen que ver con la localización del hecho imponible, la distinción entre entrega de bienes y prestación de servicios, la identificación y localización del sujeto pasivo; y los problemas de gestión tributaria (administración).

III.I.II. Contexto Macro

El número de empresas que realizan transacciones comerciales en línea sigue aumentando. En el siguiente cuadro se pueden observar las cifras que fueron

proyectadas del total mundial del comercio electrónico (e-commerce) denominado B2B (business to business) esto es, el negocio entre empresas.

Facturación global del comercio electrónico y proyecciones de crecimiento. (Período 2000/2004) (Miles de millones de dólares)									
Región / País	2002			2003			2004		
	US\$	% facturación 2002	% de variación 2001/2002	US\$	% facturación 2003	% de variación 2002/2003	US\$	% facturación 2004	% de variación 2003/2004
Total	2228,20	100,00%	80,87%	3979,80	100,00%	78,61%	6790,60	100,00%	70,63%
América del Norte:	1495,20	67,10%	64,89%	2339,10	58,77%	56,44%	3457,20	50,91%	47,80%
▪ EE.UU.	1411,30	63,34%	63,33%	2187,20	54,96%	54,98%	3189,0	46,96%	45,80%
▪ Canadá	68,0	3,05%	78,95%	109,60	2,75%	61,18%	160,30	2,36%	46,26%
▪ México	15,90	0,71%	144,62%	42,30	1,06%	166,04%	107,90	1,59%	155,08%
Asia / Pacífico:	286,60	12,86%	144,54%	724,20	18,20%	152,69%	1649,80	24,30%	127,81%
Europa Occidental:	422,10	18,94%	116,68%	853,30	21,44%	102,16%	1533,20	22,58%	79,68%
América Latina	13,70	0,61%	101,47%	31,80	0,80%	132,12%	81,80	1,20%	157,23%
Resto del mundo	10,60	0,48%	70,97%	31,40	0,79%	196,23%	68,60	1,01%	118,47%

Fuentes: Equipo del laboratorio de análisis de La Sociedad Digital (www.sociedaddigital.org)

Las cifras, expresadas en miles de millones de dólares estadounidenses, corresponden a las investigaciones realizadas por seis de las más serias y prestigiosas firmas de investigación de mercados de los Estados Unidos de América².

PROYECCION DEL E-COMERCIO (B2B) EN EL MUNDO (2000-2005 en miles de millones de US\$)

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AMR Research	371	704	1.375	2.261	3.350	4.489
e-Marketer	278	474	823	1.409	2.367	3.953
Forrester Research	604	1.138	2.061	3.694	6.335	10.453
Gartner Group	433	919	1.929	3.632	5.950	8.806
Goldman Sachs	357	740	1.304	2.088	3.201	4.321
IDC	282	516	917	1.573	2.655	4.354
PROMEDIO	388	749	1.402	2.443	3.976	6.083
Aumento Anual	-	93%	87%	74%	63%	53%

² (AMR Research, eMarketer, Forrester Research, Gartner Group, Goldman Sachs & Company, y la International Data Corporation (IDC).

Las cifras son colosales y muy elocuentes. El comercio en línea entre empresas crece día a día en forma acelerada, situación que continuará igual en los próximos años. Estas proyecciones confirman la conveniencia de las empresas de tener presencia y ofrecer sus productos a través de medios tecnológicos, principalmente mediante Internet.

El tamaño del mercado potencial al cual se puede llegar haciendo Mercadeo Global por Internet (e-Marketing) el mismo que crece a diario. En el cuadro siguiente se ve la rápida evolución del Internet en el mundo:

FECHA	NUMERO DE USUARIOS	% POBLACION MUNDIAL	FUENTE DE LA INFORMACION
Agosto, 2001	513 millones	8.6 %	Nua Ltd.
Abril, 2002	558 millones	8.6 %	Exito Exportador
Mayo, 2002	580 millones	8.9 %	Nua Ltd.
Septiembre, 2002	587 millones	9.4 %	Exito Exportador
Marzo, 2003	608 millones	9.7 %	Exito Exportador
Septiembre, 2003	677 millones	10.6 %	Exito Exportador
Octubre, 2003	682 millones	10.7 %	Exito Exportador
Diciembre, 2003	719 millones	11.1 %	Exito Exportador
Marzo, 2004	745 millones	11.5 %	Exito Exportador
Octubre, 2004	812 millones	12.7 %	IWS
Enero, 2005	817 millones	12.7 %	IWS

Fuente: <http://www.exitoexportador.com/emarketing.htm>

La evasión de la cancelación de tributos o evasión fiscal a través del comercio electrónico o e-commerce es un flagelo que preocupa a todas las Administraciones encargadas de controlar el ingreso de impuestos derivados del comercio; pero sobre todo de las Administraciones Tributarias; una problemática que se podría definir de nivel internacional. Claro esta que en países desarrollados la incidencia de este fenómeno, por lo general, no es tan importante como en aquellos que no han logrado un elevado nivel de desarrollo. La justificación de esta diferenciación tiene su asiento en elementos

tales como solidaridad social, menores niveles de corrupción gubernamental, sistemas de fiscalización implementados, etc.

En muchos casos la causa generadora del flagelo bajo análisis tiene su correlación en la falta de responsabilidad y solidaridad de los contribuyentes, una actitud que podríamos calificar como transgresora; pero en otros casos se produce como consecuencia de la falta de reacción por parte de las Administraciones Tributarias o el mismo Estado, para adaptar los sistemas tributarios, las estructuras, las normativas, etc. a los constantes cambios planteados por los distintos mercados intervinientes en las relaciones básicamente comerciales desarrolladas en todo el mundo.

Lo que ocurre en la actualidad como consecuencia de la globalización y el avance tecnológico, con el comercio electrónico, modalidad nueva que por un lado tiene un fuerte crecimiento facilitando y agilizando los intercambios internacionales, y por otro lado plantea una concreta y preocupante posibilidad de evasión impositiva internacional.

El comercio electrónico en América Latina no tiene un comportamiento ajeno al que se puede observar a nivel internacional. Hay estimaciones que prevén un fuerte intercambio a través de esta novedosa tecnología para esta parte del continente americano; particularmente en los países de Brasil, Chile y Argentina; debido a que ofrecen ventajas competitivas claves para el desarrollo del comercio electrónico, dado a que se halla a la vanguardia en materia de telecomunicaciones

El cuadro a continuación compara la cantidad de usuarios conectados a Internet en Latinoamérica desde 1998 al 2003:

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Usuarios (miles)	5.282,2	8.665,3	13.313,3	18.296,1	23.547,7	29.596,2

Fuente: IDC

Número de usuarios, en millones (y porcentajes) respecto de la población de cada país:

Número de usuarios online (millones)		
País	1999	2003
Argentina	0,7 (1,8%)	4,0 (10,3%)
Brasil	5,8 (3,3%)	20,1 (11,1%)
Bolivia	0,04 (0,4%)	0,2 (0,5%)
Colombia	0,6 (1,4%)	2,5 (5,8%)
Cuba	0,05 (0,54%)	0,25 (2,16%)
Chile	0,3 (1,9%)	1,4 (9,1%)
Ecuador	0,02 (0,13%)	0,1 (0,75%)
México	1,0 (1,0%)	4,8 (4,4%)
Paraguay	0,02 (0,4%)	0,23 (3,95%)
Perú	0,2 (0,7%)	1,0 (3,4%)
Uruguay	0,3 (9,1%)	0,5 (15,1%)
Venezuela	0,3 (1,4%)	1,4 (5,5%)

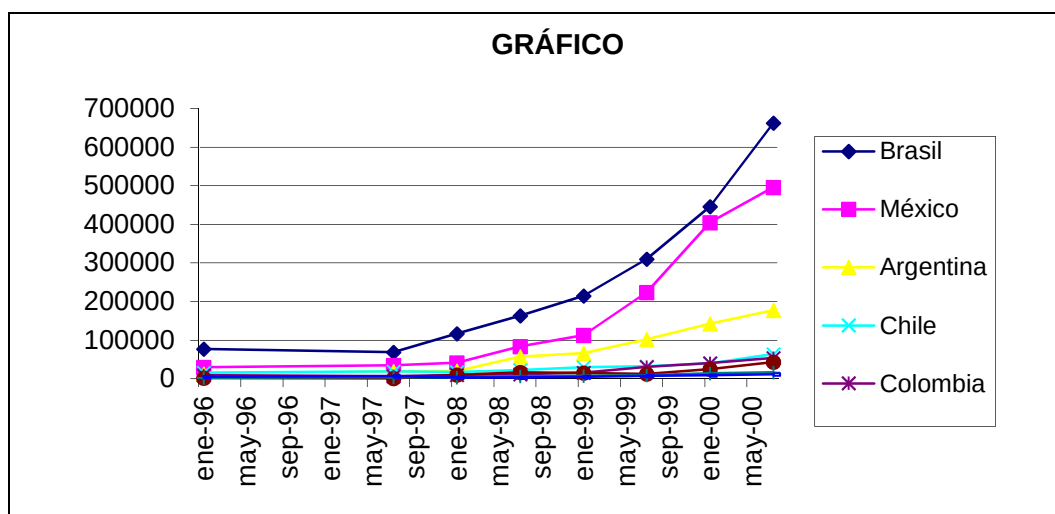
Fuente: Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter

A continuación se expone la evolución del número de servidores, en los países de América Latina, con mayor participación en el comercio electrónico durante el período enero/1996 a julio/2000:

Evolución de los números de servidores

	Enero96	Julio97	Enero98	Julio98	Enero99	Julio99	Enero00	Julio00
Brasil	77148	68685	117200	163890	215086	310138	446444	662910
México	29840	35238	41659	83949	112620	224239	404873	495747
Argentina	12688	18985	19982	57532	66454	101833	142470	177216
Chile	15885	19168	17821	22889	30103	32208	40190	64081
Colombia	9054	6905	10173	11864	16200	31183	40565	53683
Uruguay	1823	1024	10295	16345	15394	12697	25385	42927
Venezuela	2417	4679	3869	6825	7912	9424	14281	16694
Perú	5192	6510	3415	3763	4794	7805	9230	11724

Fuentes: Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter.



Fuentes: Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter.

Durante el mes de octubre de 2000, las proyecciones del número total de usuarios en el mundo, presentado en el *Computer Industry Almanac*, eran de 490 millones para el 2002 y 765 millones para el 2005; las predicciones para América Latina variaron significativamente, desde las más conservadoras de International Data Corporation que estimaba en 13,3 millones el número de usuarios a finales del 2000, pasando por las proyecciones de la empresa Jupiter Communications que arrojaba la cifra de 16 millones de latinoamericanos conectados a fines del mismo año, hasta los 34 millones de latinoamericanos conectados que la agencia de publicidad Nazca, Saatchi & Saatchi predijera en el mismo período.

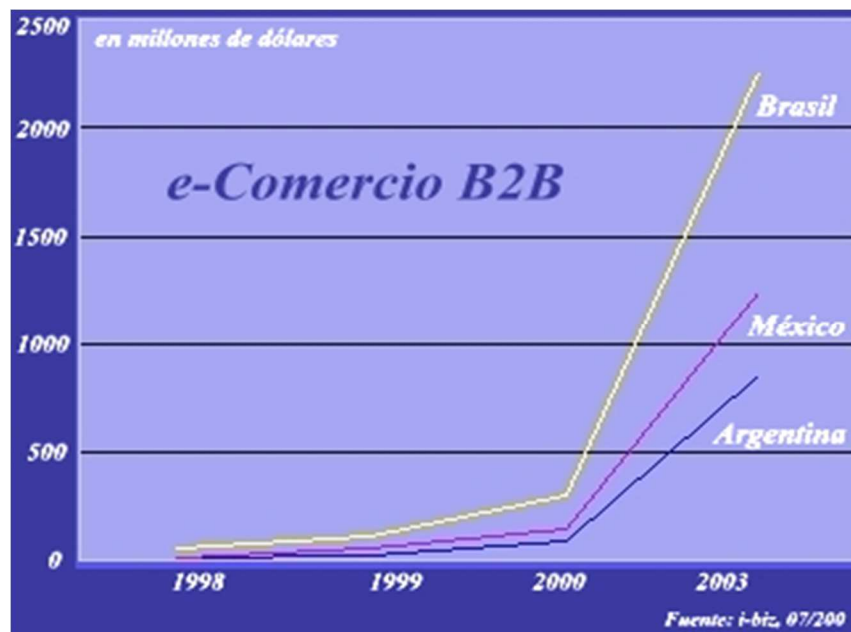
De acuerdo al último estudio realizado en el 2000 por el Banco Chase H&Q, Internet es el medio de masas con mayor crecimiento en América Latina y la población de usuarios de Internet en la región va a ser en este año la de mayor crecimiento en el mundo (67%).

Según el mismo estudio, los gastos de publicidad de las empresas punto-com (que solo existen en Internet, como por ejemplo patagon.com) crecieron de 8 millones de dólares en el primer trimestre de 1999 a US\$ 170 millones en el primer trimestre del 2000, demostrando el dinamismo y fuerza que imprime Internet a la economía regional.

Es importante mencionar que al evaluar el potencial de mercado de la región, tenemos que considerar al segmento que se conoce como U.S. Hispanic Internet users, que de acuerdo al análisis aparecido en *The Standard (Intelligence for the Internet economy)*, representan en la actualidad el 10% de la población "on line" de Estados Unidos.

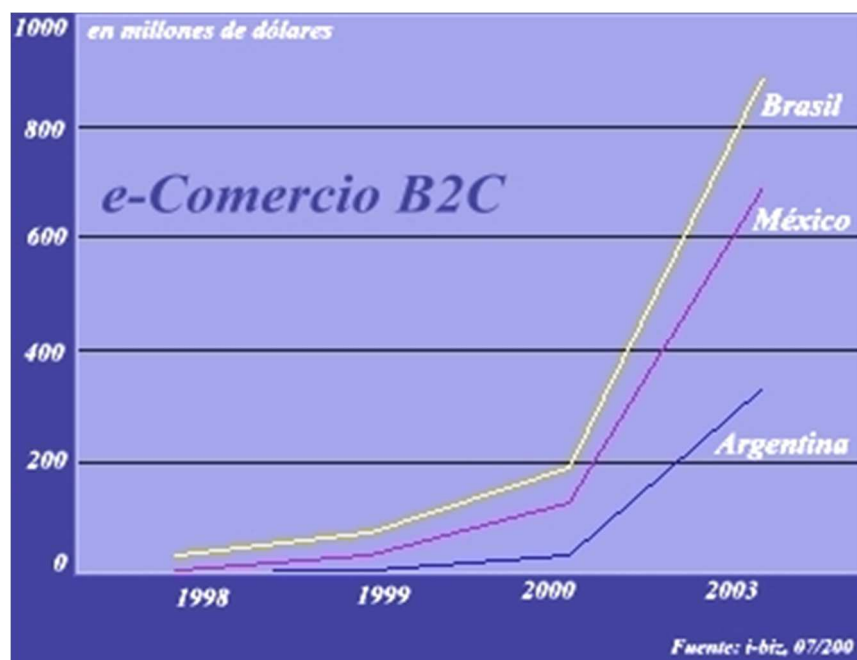
Este hecho ha estimulado el crecimiento de sitios Web especializados en este sector de la población, en su mayoría con base en EE.UU., y también el florecimiento de empresas latinoamericanas que han aprovechado este segmento del mercado.

Por otro lado, según datos publicados por el Morgan Stanley Dean Witter (MSDW), estimó que el comercio electrónico B2B de México, Brasil, y Argentina crecería, de acuerdo a sus proyecciones, a 5.351,6 millones de dólares para el 2003.



Fuente: i-biz

Y para esa misma fecha el B2C de estos mismos países se estima que será de 2.058,4 millones de dólares.



Fuente: i-biz

De acuerdo a Nazca, Saatchi & Saatchi solamente el 29% de los usuarios de Internet en Latinoamérica están comprando en línea, comparado con el 48% de los usuarios que compran por este medio en Estados Unidos. Sin embargo los analistas predicen un crecimiento rápido en las compras por Internet en América Latina. Tanto en México como en el resto de Latinoamérica, los consumidores nacionales en el sector *e-commerce* compran 69% en sitios en el extranjero y 31% en sitios nacionales. Según datos del anuario anteriormente citado, el 78,7% de las compras virtuales se pagan con tarjetas de crédito de emisores mexicanos, 13,6% con tarjetas de crédito de emisores extranjeros, 5,9% con cheque o giro enviado posteriormente y 1,8% con dinero electrónico.

En América Latina se están ofreciendo alternativas para acceder a Internet, diferentes a la computadora, como teléfonos celulares, agendas electrónicas, televisores y otros dispositivos electrónicos. Además, el precio de las computadoras está disminuyendo, y se ofrecen más opciones de financiamiento para comprarlas. Existen más lugares públicos para usar Internet; y el servicio de acceso gratis a la red se está difundiendo.

Para ser competitivas las empresas deberán entrar ahora, ya que la curva del desarrollo tecnológico se está acelerando. La tecnología no sólo se refiere a la automatización y reducción de costos de operación sino también se refiere a la información acerca de los clientes, competidores, proveedores y socios y a las ventajas competitivas que esa información proporciona para la atracción, expansión y retención de clientes.

Gasto total en compras online (millones de dólares)

PAÍS	1999	2005
Brasil	121	4256
México	25	1542
Argentina	15	1094
Chile	7	312
Venezuela	4	348
Perú	5	164
Colombia	7	336
Otros A.L. (*)	8	277
Total	194	8330

(*) Incluye Cuba, Ecuador, Paraguay y Uruguay.

Fuentes: Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter.

El crecimiento del gasto en compras en línea será, aproximadamente, del 4300% en el período de la proyección, los tres mercados principales serán Brasil, México y Argentina, pero países como Venezuela y Colombia experimentarán un crecimiento más acelerado.

En el siguiente cuadro se reflejan las categorías de artículos más comprados en América Latina y el gasto total, medido en millones de dólares, para el año 1999 y una proyección para el año 2005.

**Gasto total en compras *online* por categoría
(Millones de dólares)**

Categoría	1999	2005
Libros	28	789
Videos	4	180
Música	5	330
<i>Software</i>	10	375
Electrodomésticos	18	343
Indumentaria	6	387
Periféricos	9	268
Computadoras personales	70	1773
Viajes	15	1395
Comestibles	16	1141
Otros	13	1374
Total	194	8330

Fuentes: *Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter.*

Los artículos que más se consumirán serán los PC's, por ello varias empresas ya han establecido oficinas en América Latina y cuentan con tiendas *online* para atender este mercado. También tiendas de libros como Barnes & Noble han reconocido que el mercado crecerá rápidamente y han montado tiendas exclusivamente para atender el mercado latino.

III.I.III. Contexto Meso

Cada vez se publica nueva información de usuarios de Internet en Ecuador. Recientemente en una nota del diario El Comercio indica que somos 188.000 usuarios, El Diario El Universo dijo que son 187.000 personas. Sin embargo no

se dice es que esos usuarios corresponden a cuentas de Internet vendidas y no al número de personas conectadas. Cada cuenta normalmente es usada por más de uno en la familia. Algunos expertos creen que hay multiplicar esa cifra por tres y sacar un dato más real y otros incluso por cuatro por familia. Según una investigación recién publicada por la Escuela de Dirección de Empresas (IDE) a cargo del subdirector, Julio José Prado, Ecuador tiene 580.000 personas conectadas lo que equivale al 4.8% de la población. Esta cifra es recogida del sitio Web de las estadísticas mundiales del Internet.

La tasa de crecimiento es del 223%, superior a la de Latinoamérica ubicada en el 170% en el promedio. Desde enero del 2001 (59.000) la cifra de cuentas de Internet (no personas) por lo menos se ha triplicado pero lo raro es que en el 2003 ya había 155.000 cuentas así que en dos años la tendencia al parecer ya no es la misma (al estar en el 2005 en las 188.000 cuentas).

Con el 4.8% de penetración, Ecuador se ubica en el ranking de Sudamérica solo encima de Bolivia y Paraguay. Cuatro países tienen menos del 10% de penetración: Paraguay (2%), Bolivia (3%), Ecuador (4%) y Colombia (7%). Uruguay (32%) Chile (25%) y Argentina (20%) son los más conectados

El comercio electrónico incluye todas las actividades mercantiles, donde alguno de sus actos constitutivos (ya sean preparatorios, concomitantes, o posteriores), sea realizado a través de medios telemáticos de comunicación. Estos medios telemáticos incluyen las comunicaciones telefónicas, así como las redes informáticas, tanto las llamadas cerradas ("*private networks*"), como las abiertas ("*Word Wide Web*").

Para la materia tributaria, los dos primeros casos no implican grandes problemas por cuanto más allá de la utilización de esos medios de comunicación; nos encontramos, en el primer lugar, frente a transacciones relativas a productos concretos que luego de convenida la venta son remitidos a través de los medios tradicionales; y en el segundo, si bien nos enfrentamos a netas transferencias de información, El problema surge en realidad, frente a las nuevas estructuras comerciales que vieron la luz de la mano esa red

abierta, pública y global que es hoy Internet. Estructuras entre las cuales figuran de forma preponderante lo que se dio en llamar “sitios Web” o “Web sites”, que no son más que esas páginas de Internet, a través de las cuales, a manera de un “local virtual”, los nuevos empresarios de esta era ofrecen sus productos y servicios. Estas nuevas actividades comerciales, van desde la de aquel sujeto que abre una “librería virtual”, y ofrece a través de Internet libros que luego envía por correo tradicional a sus compradores, así como la de aquel que los transfiere directamente en formato digital a las computadoras de éstos; o la de quien, a través de su portal, comercializa los tan difundidos *Mp3s* (temas musicales para computadora), o *ringtones* (temas para teléfonos celulares); o incluso la de aquellos que en vez de inaugurar un diario, montan una página Web a través de la cual ofrecen información; o la de quienes en vez de abrir un bar a la manera tradicional, crean “salones de *chat*” (muchos de los cuales, por cierto, se han vuelto más concurridos que las más famosas discotecas y bares). Si bien, muchos de estos servicios no implican una contraprestación directa por parte de los compradores, o mejor dicho “usuarios” o “visitantes”; tal como el caso de los sitios de información, o el de los salones de *chat*, así como el de la mayor de los sitios denominados de “contenidos”; aún así los sujetos que los ofrecen, buscan en la mayoría de los casos, “un rédito económico”. Con ese ánimo de lucro, es que se vienen invirtiendo sumas muchas veces siderales en montar ese tipo de empresas (las “punto-com”, como se las dio en llamar), que no poseen otro establecimiento, otro local de atención al público, más que esa página “colgada” en Internet; que no tienen otra existencia física más que una computadora sin un domicilio conocido, que les sirve de “servidor”, y las mantiene on line, al alcance de cualquier “peatón” de la aldea global, las 24 horas, los 365 días del año. Más allá de esa carencia casi total de activos físicos, estas compañías son valuadas en cifras que superan muchas veces a las más conocidas empresas tradicionales³.

³ Como ejemplo podemos citar un caso de Argentina que vendió a Patagon.com, en nada más y nada menos que 529 millones de dólares y de DeRemate.com, también de Argentina, que registra miles de transacciones mensuales.

III.I.IV.Contexto Micro

En la actualidad en nuestro país se esta desarrollando una nueva cultura comercial que está favoreciendo la proliferación de nuevas Pyme, y todo esto bajo el amparo de los sitios especializados de venta por Internet.

Bajo estas perspectivas el auge y crecimiento del comercio electrónico facilita la posibilidad de contratar servicios en el exterior, razón por la cual la base imponible del tributo se ve afectada, debido a que no se precisa en la Administración Tributaria de un criterio simplificado para la determinación del lugar de utilización o aprovechamiento de la prestación el domicilio del destinatario y proveedor del servicio de comercio electrónico a través de las llamadas paginas web. El concepto de domicilio lleva consigo dos elementos imprescindibles, que son la: Residencia que es el lugar en donde una persona se encuentra, y; Animo de permanecer en ese lugar; este ánimo puede ser real o presuntivo. Igualmente el domicilio puede ser de dos clases: Domicilio político que se refiere al territorio del estado en general y domicilio civil que se refiere a una parte determinada del territorio del estado. (Art. 45 Código Civil).

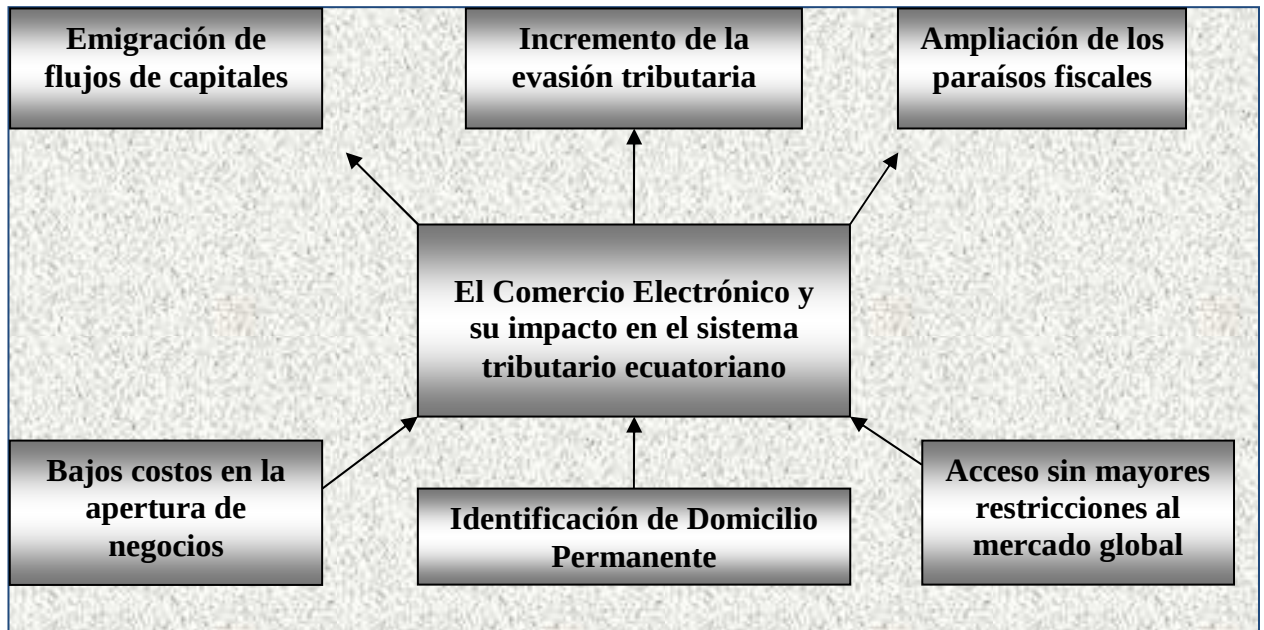
Los niveles de facturación de este tipo de comercio, evidencian suficiente “capacidad contributiva” por lo que también a estos nuevos empresarios, deben contribuir proporcionalmente a los gastos públicos que pesa sobre todos los ecuatorianos.

Este efecto global tiene también su incidencia en la provincia de Manabí la que tiene una participación del 9,8% del total de la población ecuatoriana y el 7,36% del territorio nacional, cuenta entre sus recursos naturales, extensas áreas boscosas donde se puede encontrar: balsa, caña guadua y más especies maderables. Existen yacimientos minerales de arcilla, yeso en el sector de Montecristi. La provincia tiene mucho movimiento comercial con las demás regiones del Ecuador, en los sectores alimenticios y de construcción. Sus exportaciones las realiza a través del puerto de Manta, las que se basan en aceites, enlatados de pescado, harina de pescado, sombreros de paja toquilla, trenzas de paja mocora, banano, balsa, frutas, camarones, pescado, etc. La

industria manufacturera cuenta con la mayor cantidad de trabajadores en la rama de “productos alimenticios, bebidas y tabaco”. Entre las industrias más importantes se encuentran la de aceites y grasa vegetal, procesadoras de pescado, alcoholes, fideos, galletas, harina de pescado, textiles, productos de la madera, sustancias químicas, papel de imprentas, tubos de cemento y productos metálicos. La provincia también produce artesanías finas, siendo los principales centros Montecristi, Calceta y Portoviejo. La provincia mantiene una intensa actividad agrícola, con productos como: cacao, café, banano, maíz, arroz, plátano, sandía, naranjas, pepinillos, piñas, papayas, coco. En el campo pecuario se cuenta con ganado vacuno y porcino, distribuido por toda la región; la crianza de aves de corral es relevante, así como la actividad pesquera dirigida preferentemente al sector camaronero y cultivo del chame.

Esta provincia cuenta con una variedad de factores que contribuyen a que se genere un conglomerado diversificado de actividades económicas; las que en su mayoría se están constituyendo a través de las llamadas “pymes” por la cantidad de trabajo manufacturero que ofrecen, logrando con ello organizarse para la venta local e internacional de sus productos, generándose simultáneamente el crecimiento del comercio electrónico por el sin número de ventajas que ya he descrito anteriormente.

III.II. Análisis Crítico



La Administración Tributaria ecuatoriana e internacional en conjunto con la CAE y sus diferentes dependencias regionales, están considerando al comercio electrónico o e-commerce como un mecanismo de negocios que genera la movilidad de grandes sumas de dinero sin que los empresarios responsables y consumidores aporten al fisco por las transacciones realizadas ya sea a través del impuesto al consumo (IVA) o las ganancias respectivamente (Renta), constituyendo por lo tanto en un elemento evasivo y elusivo de las obligaciones tributarias que cada individuo debe aportar por la generación de actividades económicas, contribuyendo al incremento de los llamados paraísos fiscales y disminuyendo los ingresos al Estado para solventar el gasto público.

Impuestos generales al consumo

Antes de entrar a analizar los diferentes inconvenientes que el comercio electrónico ocasiona en los impuestos generales al consumo, merece detenernos a mencionar quiénes son los posibles actores que intervienen en este tipo de operaciones:

- a) Entre empresas o *business to business* (B2B):
- b) Entre empresa y consumidor o *business to consumers* (B2C):

- c) Entre consumidor y consumidor o *consumers to consumers* (C2C):
- d) Entre consumidor y gobierno o *consumers to government* (C2G):
- e) Entre empresa y gobierno o *business to government* (B2G):

Las transacciones de comercio electrónico indirecto o comercio electrónico *off line*, que involucran bienes tangibles no plantean especiales inconvenientes, ya que la entrega del bien se realiza a través de los medios convencionales de transporte. Por esta razón, la operación será tratada de la misma forma que se encuentra previsto para las operaciones efectuadas en el comercio tradicional.

Si el bien es adquirido en el mercado interno, las legislaciones prevén todos los elementos necesarios para el perfeccionamiento del hecho imponible.

Si el bien es adquirido a un sujeto radicado en el extranjero, las disposiciones legales de los impuestos generales al consumo de los Países Miembros de la ALADI, gravan la importación de bienes muebles, por lo cual tributarán el impuesto en aduana al realizar la importación del bien. A la inversa, si el bien es vendido a un sujeto residente en un país extranjero, por aplicación del principio de “país de destino” la exportación quedará al margen del tributo.

Las mismas consideraciones son aplicables a prestaciones de servicios realizadas en el mercado interno, en las cuáles sólo las contrataciones son realizadas a través de medios electrónicos.

Respecto de las importaciones de servicios, entendida como las prestaciones realizadas en el exterior y utilizadas en el país de residencia del prestatario, no existe una uniformidad de criterios entre los países que conforman la ALADI.

Existen países que gravan las importaciones de servicios como:

- Argentina: Para que se encuentre alcanzada la operación, el importador del país debe ser un responsable inscrito en el IVA por otros hechos imponibles y el servicio debe ser utilizado económicamente en la República.

- Chile: Grava los servicios prestados o utilizados en el territorio chileno, sea que la remuneración correspondiente se pague o perciba en Chile o en el extranjero. Se entenderá que el servicio es prestado en el territorio nacional cuando la actividad que genera servicio es desarrollada en Chile, independientemente del lugar donde éste se utilice (Art. 5 de la Ley sobre el Impuesto a las Ventas y Servicios)

- Ecuador: No se causa el Impuesto al Valor Agregado en servicios facturados desde el exterior por actividades efectuadas en el exterior u ocasionalmente en el Ecuador. Se entenderá que el servicio es prestado en el Ecuador cuando la actividad que genera el servicio es desarrollada dentro del territorio nacional (art. 114, Título II de la Ley de Régimen Tributario).

- México: Considera importación de bienes o de servicios, la adquisición por personas residentes en México de bienes intangibles enajenados por personas no residentes en él. Así mismo, el uso o goce temporal, en territorio mexicano, de bienes intangibles proporcionados por personas no residentes en el país. Se considera que se efectúa la importación de bienes o servicios, tratándose de bienes intangibles adquiridos de personas residentes en el extranjero o de toda clase de bienes sobre los cuales dichas personas concedan el uso o goce, en el momento en que se realice alguno de los supuestos siguientes: **a)** Se aprovechen en territorio nacional. **b)** Se pague parcial o totalmente la contraprestación. **c)** Se expida el documento que ampare la operación. Se entenderá por aprovechamiento en territorio mexicano de los servicios, cuando se presten por no residentes en el país (art. 24 y 26 de la Ley de IVA).

- Paraguay: Grava las enajenaciones y prestaciones de servicios realizadas en el territorio paraguayo con independencia del lugar donde se haya celebrado el contrato, del domicilio de residencia o nacionalidad de quienes intervengan en la operación, así de quienes lo reciban y del lugar de donde provenga el pago. La asistencia técnica se considerará realizada en el territorio cuando la misma sea utilizada o aprovechada en el país. La cesión de uso o goce de derechos serán de fuente paraguaya cuando los mismos sean

utilizados en la República aún en forma parcial. (Art. 81 de Libro III Título I - IVA).

- Perú: Grava los servicios utilizados en territorio peruano (Art. 1 inc. c) de la Ley del IVA)
- Uruguay: Grava las prestaciones de servicios realizadas en el territorio uruguayo, independientemente del lugar en que se haya celebrado el contrato y del domicilio, residencia o nacionalidad de quienes intervengan en las operaciones (art. 5 de la Ley del IVA).
- Venezuela: Grava los servicios aprovechados en el país.

Los países que no gravan las importaciones de servicios son: Bolivia, Colombia y Cuba.

En el caso de Brasil, el Impuesto a la Circulación de Bienes y Servicios (ICMS), de carácter estadual, sólo alcanza a los servicios de transporte y comunicaciones y el Impuesto sobre Servicios (ISS), de competencia municipal, alcanza a los servicios prestados en forma habitual y permanente en el territorio del municipio, pero no grava los servicios prestados desde el exterior y tomados por establecimientos o personas situados o domiciliados en la jurisdicción del municipio.

Teniendo en cuenta las operaciones de comercio electrónico directo u *on line* y de acuerdo a lo expuesto al analizar las principales disposiciones relativas a los impuestos generales al consumo en los Países Miembros de la ALADI, se puede apreciar que se ha optado por aplicar una concepción amplia al definir el objeto del impuesto, al incluir tanto la compraventa de bienes como las prestaciones de servicios, aunque existen ciertas diferencias en las legislaciones de cada uno de los países.

No obstante ello, las definiciones de “venta de bienes” o “prestaciones de servicios” han sido formuladas para un comercio donde tales conceptos son claramente diferenciables.

Sin embargo, una de las principales ventajas que aporta el comercio electrónico y principalmente Internet es la posibilidad de desmaterializar bienes que antes sólo podían ser comercializados utilizando un soporte físico.

La posibilidad de digitalizar y transmitir determinados bienes mediante la Web, diluye las diferencias que existen entre los conceptos de “venta de bienes” y “prestaciones de servicios”.

Un clásico ejemplo lo constituye la venta, a través de Internet, de un libro digitalizado. El titular de la explotación de derechos de autor transfiere un archivo a la PC del adquirente para su uso, sin ceder o licenciar la posibilidad de reproducir y comercializar el bien.

Esta operación, ¿Cómo debería considerarse? ¿Cómo una compraventa de un bien mueble o de un bien intangible? ¿O por el contrario estamos ante una prestación de servicios?

La respuesta que se adopte al analizar esta operación originará un tratamiento diferente frente a un impuesto general a las ventas ya que, por lo general, las distintas legislaciones eximen del impuesto la venta de libros, pero si se adopta la postura de considerar a dicha operación como una prestación de servicios, la transacción se encontrará alcanzada por el gravamen. También puede originar un tratamiento diferente si una legislación adopta alícuotas distintas o diferenciales para determinadas operaciones o prestaciones.

Por lo expuesto, ante este **primer inconveniente**, se debería redefinir lo que debe entenderse por “venta de bienes muebles” y por “prestaciones de servicios”.

A su vez, cualquiera sea la definición que se adopte, deberían incorporarse las disposiciones necesarias para que el tratamiento tributario asegure el **principio de neutralidad**, para aquellos casos en los que los bienes sean entregados tanto física como electrónicamente.

Ello, por cuanto en la actualidad, las operaciones comerciales pueden efectuarse por medios tradicionales o por medio del uso de nuevas tecnologías. El hecho de que una empresa realice sus negocios por uno o ambos medios debería conllevar a las mismas cargas tributarias.

No obstante ello, debe tenerse en cuenta que el desarrollo del comercio electrónico también ha producido un incremento de prestaciones vinculadas al sector informático y ha originado la aparición de nuevas prestaciones en línea tales como acceso a bases de datos e información y servicios profesionales que no son objeto de comercialización en el comercio tradicional.

A su vez, de acuerdo con la calificación de la operación en venta de bienes materiales, prestaciones de servicios o licencias de uso de bienes intangibles, puede derivarse un inconveniente accesorio originado por la distorsión que provoca la aplicación de alícuotas o tasas tributarias entre las categorías de transacciones antes mencionadas, en el caso de que la legislación del gravamen establezca la aplicación de alícuotas diferenciales.

Ante este problema, también debe analizarse la manera de solucionar la discriminación que puede existir entre las diversas formas de comercialización, cuando existan **alícuotas diferenciales** en función al medio seleccionado para la entrega o suministro del bien digitalizado.

Otra dificultad que merece ser analizada está referida a la **localización de las operaciones**.

Los sujetos que ofrecen productos digitalizados u otras prestaciones *on line* pueden fijar el lugar desde donde realizan tal prestación en cualquier lugar del

mundo y pueden intentar influir interesadamente, de esta forma, en la localización de las operaciones por ellos realizadas.

Un cuarto problema que ocasiona el comercio electrónico *on line* es la **determinación de la localización de los sujetos que intervienen en la operación.**

En los impuestos generales al consumo tipo valor agregado, resulta de fundamental importancia conocer si los sujetos pasivos se hallan o no establecidos dentro del ámbito de aplicación del tributo, a efectos de diferenciar las operaciones efectuadas en el mercado interno de las importaciones.

En las transacciones electrónicas, los conflictos relevantes surgen cuando las residencias fiscales de los sujetos intervinientes corresponden a Estados distintos y nacen las dudas respecto del elemento que permitiría determinar la residencia del prestador o proveedor.

Muchas veces existen complicaciones para conocer quién está detrás de un sitio web y dónde se encuentra físicamente localizado, debido a que los nombres de dominio que poseen los proveedores de Internet no necesariamente se corresponden con una ubicación física conocida, máxime cuando el proveedor o prestador sólo comercializa electrónicamente.

Por otra parte, el hecho de poder localizar al proveedor o prestador no es suficiente para presumir que la transacción se efectuó desde el domicilio donde tiene su sede principal, ya que pudo haberse efectuado desde una sucursal o un establecimiento permanente en otro Estado.

También existen dificultades para localizar la residencia del adquirente del bien o servicio, teniendo en cuenta las posibilidades de anonimato de los usuarios de Internet, que facilitan que la misma pueda emplearse como medio para desarrollar actividades extraterritoriales. A ello se suma que resulta complicado distinguir si el adquirente es un consumidor final o un sujeto empresa.

Así pues, el comercio electrónico obstaculiza la determinación de la jurisdicción en la cual se consumirá el producto comercializado.

Como es sabido, en materia de imposición indirecta las distintas jurisdicciones fiscales se rigen por el principio de "país de destino" o de "país de origen".

Por aplicación del primero de ellos, el país de origen, exportador o vendedor, no debe gravar los bienes exportados, mientras que el país importador, comprador, receptor o de destino, les debe dar un tratamiento igualitario respecto de los bienes originarios de otros países, como así también en relación con los producidos por el mismo internamente.

Debe destacarse que la aplicación de este criterio requiere necesariamente la existencia de fronteras fiscales entre las distintas jurisdicciones partícipes, que permitan la realización de lo que se conoce como ajustes en frontera, que es la devolución o exención por parte del país exportador, de los impuestos que hayan incidido sobre los productos integrantes de los bienes comercializados-, y el país importador debe aplicar similares gravámenes que los soportados por los bienes producidos domésticamente.

Por el contrario, la aplicación del principio de país de origen implica gravar las transacciones en virtud del lugar de localización del vendedor o exportador. En este caso no resulta necesario realizar ajustes en frontera, pero es necesaria la existencia de estructuras fiscales similares a efectos de que no se produzcan distorsiones en el flujo económico entre ambos estados.

La mayoría de las jurisdicciones aplican el criterio de imposición en destino, de modo de no perjudicar la competitividad de sus productos en el mercado internacional.

Como fuera comentado precedentemente, en base al principio de país de destino el país importador tendrá la potestad tributaria de gravar la entrada de productos a su territorio o los servicios realizados en el exterior, prestados a

sus residentes. Esto es perfectamente claro en el caso de los bienes tangibles, pero resulta sumamente complicado en el caso de los servicios.

Sobre el particular, debe tenerse en cuenta que la provisión internacional de un servicio puede llevarse a cabo a través de una de las siguientes modalidades:

- a) el consumidor se traslada al país del productor;
- b) el servicio se traslada al país del consumidor;
- c) la información se envía al país del consumidor;
- d) el productor se desplaza al país del consumidor;
- e) una mercadería en la que se incorpora un servicio se traslada al país del consumidor, y
- f) el servicio es utilizado por el consumidor en la jurisdicción distinta a aquella de la cual es residente y/o en la que tiene su empresa.

En virtud de ello, resulta de vital importancia definir, adecuadamente, dónde se considera prestado el servicio y dónde éste es consumido, pues la tributación variará en uno y otro caso, pudiéndose dar las siguientes posibilidades:

- a) Importación de servicios y utilización económica en el país.
- b) Prestación de servicios en el país y utilización económica del mismo en el exterior.
- c) Prestación de servicios en el exterior y utilización económica también en el extranjero.
- d) Prestación de servicios en el país y utilización económica en el mismo.

Llegado a este punto, resulta necesario definir, adecuadamente, el concepto de establecimiento permanente, dado que si se considera que el sitio web instalado en un servidor constituye establecimiento permanente, en el caso que éste se encuentre ubicado en el mismo Estado del prestatario no existirían dudas de que se encuentra alcanzado por el gravamen, por tratarse de una transacción desarrollada íntegramente dentro de sus fronteras.

Impuestos sobre la renta

Al analizar los problemas que las transacciones electrónicas producen en los impuestos directos que gravan las rentas, tanto de las personas físicas como jurídicas, resulta necesario tener en cuenta que las transacciones deben analizarse desde dos puntos de vista ya que son ingresos para el proveedor o prestador y gastos para el comprador del bien o servicio.

Atento a ello, y en función de las legislaciones de los Países Miembros de la ALADI que adoptan para la determinación de la base imponible del tributo el concepto de renta neta (ingresos brutos menos gastos necesarios para obtenerlos), resulta necesario verificar que se han producido las ganancias así como que realmente se han incurrido en los gastos deducibles.

Por consiguiente, el primer inconveniente radica en la determinación de la base imponible de los impuestos que gravan las rentas.

A efectos de la determinación de la base imponible, atribuible a cada jurisdicción, es imprescindible precisar qué clase de ingreso se produjo en cada unidad política y en qué jurisdicción se realizaron los gastos deducibles del mismo.

Ello, por cuanto una indebida determinación de dichas partidas producirá una alteración en la base imponible del gravamen.

El segundo inconveniente a analizar está referido a la determinación de los sujetos que intervienen en la transacción, ya que pueden existir dificultades para localizar al sujeto (persona física o jurídica), que obtiene la renta derivada de la transacción electrónica, dado que puede resultar complicado conocer quién está detrás de un sitio Web y dónde se encuentra físicamente ubicado.

Como es sabido, puede no coincidir el nombre de dominio de un sitio web que genera el servicio o permite obtener un determinado producto con la identidad del sujeto que obtiene las rentas.

A su vez, resulta sencillo para un proveedor o prestador obtener un nombre de dominio en el país que más le interese por motivos fiscales, razón por la cual las administraciones tributarias no pueden confiar, exclusivamente, en este criterio para localizar impositivamente un sujeto que ofrezca productos o preste servicios en la Web.

Otro inconveniente vinculado al anterior es determinar el lugar donde se ha producido el hecho imponible, a fin de establecer cuál es la jurisdicción fiscal competente para gravar las rentas derivadas de las transacciones realizadas a través de medios electrónicos.

En el comercio tradicional resulta sencillo determinar el país de origen y el de residencia de quién vende el bien o presta el servicio. Sin embargo, en las operaciones electrónicas denominadas *cross border* esta determinación resulta más complicada, principalmente por la deslocalización, el relativo anonimato y la movilidad de los sujetos intervinientes.

Si todos los sujetos que intervienen en la transacción electrónica residen en un mismo Estado, desde el punto de vista tributario no se plantean problemas adicionales, ya que es de aplicación la normativa general.

Ahora bien, los conflictos surgen cuando las residencias fiscales de los sujetos intervinientes son diferentes. En tal caso, ¿cuál es el elemento que permitirá determinar la residencia del proveedor o prestador? ¿Es el lugar indicado en el sitio web (si es que éste lo informa)? ¿Es la sede social de la casa matriz o la sede de dirección efectiva, si es que son conocidas? ¿La filial en el país del adquirente, si es que existe? ¿Es el país donde se encuentra el servidor, si éste está situado en un tercer Estado? ó por el contrario, ¿Es el país del adquirente, si es que se considera que el sitio web constituye un establecimiento permanente?

Como se puede apreciar, los conflictos entre jurisdicciones fiscales se multiplican pues no sólo es difícil determinar la residencia del sujeto que

obtiene las rentas derivadas del comercio electrónico, sino que ésta puede alterarse rápidamente, agravándose el típico problema de doble imposición o de la ausencia de imposición que pretenden resolver todos los modelos de convenio para evitar la doble imposición sobre la renta y el patrimonio existentes.

En particular, el carácter transnacional y la desmaterialización del comercio electrónico son las causas directas que afectan la capacidad de los gobiernos para establecer la imposición en cada jurisdicción.

Por lo tanto, casi todos los problemas que se derivan del “cibercomercio” son problemas originados en operaciones *cross border*, es decir, operaciones extrafrontera donde el concepto de “fuente” en la legislación local está basado generalmente en la localización física de las personas o de la actividad. Ello exige, desde ya, que los supuestos tributarios que rigen al “cibercomercio” estén prontos a reexaminar los conceptos de fuente dentro de la legislación local.

Con relación a la utilización de los criterios de imposición existentes, el *Treasury Paper* propone la forma tradicional de gravar con base al principio de fuente frente al de residencia, en razón de la dificultad de aplicar el primero (fuente) a ciertos ingresos que presentan dificultades en la determinación del lugar geográfico donde se originan.

La posición expuesta ha sido criticada dado que su aceptación implicaría desconocer, por un lado, que los países en vías de desarrollo sostienen fuertemente el concepto de la fuente y, por el otro, que puede ser tan manipulable como este último.

También se ha sostenido que la posición descrita propuesta por el gobierno estadounidense no resulta sorprendente si se considera que a su país, como exitoso productor de *software*, le sería más conveniente la utilización del principio de residencia para incrementar su recaudación tributaria.

Otro aspecto que merece ser destacado es el referido al control de la renta o transacción.

La posibilidad de deslocalizar el sistema informático utilizado y las dificultades para identificar a sus usuarios complican la función de fiscalización que ejercen las administraciones tributarias.

La desaparición de los intermediarios tradicionales en las transacciones comerciales constituye uno de los problemas más graves de control tributario que plantea el comercio electrónico, ya que ellos suelen actuar como agentes de retención, percepción o información.

Debemos agregar que los medios de prueba con los que cuenta el Organismo Fiscal son menores, por cuanto los países aún no cuentan con una legislación adaptada a las nuevas modalidades de negocios.

Esta deficiencia podría solucionarse, en parte, con la implementación de un esquema de firma digital, la aceptación de la legislación de fondo de la validez de los actos jurídicos electrónicos y la implementación de un régimen de facturación electrónica.

Respecto de la calificación de los distintos tipos de rentas derivadas de operaciones del comercio electrónico, principalmente *on line*, también se plantean inconvenientes.

Al respecto, cabe señalar que el Seminario B, realizado durante el 52º Congreso de la Asociación Fiscal Internacional (IFA) anunciaba que algunos de los problemas a resolver en el “cibercomercio” serían: definir la caracterización de la renta, particularmente en los casos de información digitalizada, y establecer el concepto de *royalties*. En concreto, se planteó si el comercio electrónico podría obligar a redefinir la tipología de las rentas gravadas y su calificación en el Modelo de Convenio para evitar la doble imposición internacional sobre la renta y el patrimonio, elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (MCOCODE).

Precisamente, la circunstancia apuntada se ve agravada cuando rige un Convenio para Evitar la Doble Imposición Internacional, porque calificar una renta de una determinada forma puede conducir a su exacción por una u otra jurisdicción fiscal, potenciando los conflictos entre las mismas o pudiendo incluso llevar a la ausencia de tributación.

A su vez, dicha problemática se ve agudizada en el supuesto de los cánones y *royalties*, ya que por Internet es relativamente fácil transmitir, en forma digital, productos con un alto valor en términos de propiedad industrial e intelectual (cuyas rentas se califican como cánones) sin control alguno. Así mismo, existen dificultades para distinguir cuando estamos en presencia de una cesión de derechos o la prestación de servicios.

Como puede apreciarse, la desmaterialización de la entrega de determinados bienes que con anterioridad disponían de una realidad física indudable (por ejemplo, discos o libros) y que, actualmente, se transmiten directamente por la Web, puede conducir a serios problemas de calificación de rentas y, por lo tanto, a dificultar su gravabilidad, así como conllevar a discriminaciones impositivas en su tratamiento.

Otro de los problemas al que la doctrina ha dedicado bastante tiempo, está referido al momento en que debe considerarse configurada la existencia de un "establecimiento permanente".

El concepto de establecimiento permanente es determinante tanto en las legislaciones internas de cada país como en los convenios para evitar la doble imposición, puesto que fija el presupuesto para la sujeción de la actividad económica de un contribuyente a la potestad tributaria de un Estado determinado. Es decir, marca la clara diferencia entre desarrollar una actividad "con" un país y desarrollarla "en" dicho país.

Debe destacarse que este concepto cobra aún mayor importancia con el desarrollo del comercio electrónico.

En los tres principales modelos de convenio (OCDE, Naciones Unidas, Estados Unidos) se contempla una definición de ese concepto, consistente básicamente en un lugar fijo de negocios a través del cual una empresa realiza toda o parte de su actividad.

Por sus características y particularidades, el comercio electrónico origina en el ámbito de la imposición a la renta, problemas de determinación del lugar donde se han generado los beneficios, a lo cual se suma la dificultad de establecer cuándo puede existir un lugar fijo de negocios en virtud de los elementos utilizados en esta vía de comercialización.

La aplicación del principio de "*Arm's Length*"⁴ y la determinación de los precios de transferencia es otro inconveniente que debe tenerse presente.

Como consecuencia de la globalización mundial de la economía, a las empresas multinacionales les resulta sencillo efectuar una planificación fiscal internacional, tendiente a lograr una reducción de la carga tributaria total del grupo, declarando las rentas en aquellas jurisdicciones que presentan un menor nivel de imposición.

De este modo, las operaciones efectuadas entre empresas vinculadas radicadas en diferentes Estados podrían ser valorizadas a precios que no reflejan la realidad del mercado.

⁴ - **arm's length principle** = principio del trato en condiciones de igualdad.

- Es el estándar internacional para los precios de transferencia, el cual los Miembros de la OCDE han acordado que sea usado para fines fiscales por los grupos multinacionales y administraciones fiscales.

- Las normas sobre precios de transferencia buscan evitar que empresas vinculadas o relacionadas (casa matriz y filiales, por ejemplo) manipulen los precios bajo los cuales intercambian bienes o servicios, de forma tal que aumenten sus costos o deducciones, o disminuyan sus ingresos gravables. Este concepto se conoce internacionalmente como Principio Arm's Length, y ha sido adoptado por la mayoría de las economías del mundo y, en particular, por los países que integran la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Para solucionar esta problemática, la mayoría de las legislaciones establecen que los contribuyentes que realicen transacciones con empresas vinculadas radicadas en un Estado extranjero deben aplicar el principio de “*Arm’s Length*”, es decir, declarar las mismas, a efectos fiscales, según los precios que hubieran pactado partes independientes en operaciones comparables.

Es bastante difícil y complejo demostrar que un precio de transferencia, es un precio artificial, puesto que tal vez no exista un precio de mercado correspondiente a transacciones análogas y, en consecuencia, resulta discutible el determinar si se ha violado el principio “*Arm’s Length*”.

Esta modalidad de comercio tiene el potencial para agudizar algunos de los problemas más difíciles que presenta la fijación de precios de transferencia.

Impuestos aduaneros

En las operaciones de comercio exterior, la potestad tributaria de los diversos países se encuentra delimitada por las fronteras, razón por la cual, las aduanas desempeñan una función primordial.

Por el contrario, los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales. Como las comunicaciones (principalmente a través de redes como Internet) son de ámbito global, el comercio electrónico permite, incluso a los proveedores más pequeños, alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo.

El cliente tiene la posibilidad de la elección global, puede elegir de entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin tener en cuenta su localización geográfica.

Sin lugar a dudas, las ventajas que el comercio electrónico aporta tanto a los proveedores como a los consumidores, así como el crecimiento vertiginoso de las transacciones electrónicas, provocarán un cambio en los procedimientos y controles aduaneros.

Por otra parte, los Estados utilizan los derechos y aranceles aduaneros con la finalidad de fomentar el comercio con otros países o la formación de mercados comunes, de manera tal que entre ellos, sus productos son privilegiados con menores aranceles, e incluso nulos, que los aplicables a terceros países.

Cabe tener presente que los tributos aduaneros son de naturaleza real, esto es, determinan el nacimiento del hecho imponible sin hacer referencia a un sujeto en particular, y objetivo, ya que no tienen en cuenta las circunstancias particulares del sujeto pasivo para la determinación de la cuantía del gravamen.

El Arancel Aduanero es el gravamen que ha de pagar un importador para introducir una mercancía en su territorio. Tiene una doble finalidad: recaudatoria y protectora. Las aduanas se encargan de aplicar los aranceles en las operaciones de comercio exterior.

Ahora bien en las Transacciones que involucran bienes tangibles (operaciones de comercio electrónico indirecto “off line”), resulta irrelevante que la operación haya sido efectuada a través de medios electrónicos o convencionales, por cuanto el nacimiento del hecho imponible del tributo alcanza las operaciones sin tener en cuenta el medio por el cual se realizó la contratación.

En toda operación de comercio exterior, en la que los sujetos que participan en la transacción residen en distintos países, las mercancías vendidas deben necesariamente atravesar los límites geográficos del país de origen para ingresar al territorio aduanero del país de destino.

Atento a ello, la potestad tributaria de un país para imponer derechos aduaneros por la salida de mercaderías de su territorio o por el ingreso de bienes originarios del exterior a su territorio, no se ven afectadas de modo alguno por haberse realizado la operación mediante medios electrónicos.

Como vemos, si nos encontramos frente a operaciones electrónicas que involucran bienes tangibles no existen inconvenientes adicionales a los ya

existentes en el comercio tradicional. No obstante ello, hay que reconocer que el creciente tráfico de mercaderías de un país a otro puede provocar demoras en los controles aduaneros.

En el caso de que las operaciones electrónicas tienen por objeto la entrega de productos digitalizados (comercio electrónico directo u *on line*), surgen problemas similares a los detectados al analizar los impuestos generales al consumo.

Al existir la posibilidad de que un proveedor entregue los bienes, ya no en soporte físico sino en formato digitalizado, utilizando las redes electrónicas, dichos productos no tendrán una presencia física ni deberán ingresar a través de la aduana.

Llegado este punto los países deben determinar si dicho bien digitalizado debería estar alcanzado por los tributos aduaneros y por el IVA de igual forma que si la entrega hubiera sido realizada en soporte físico, a efectos de no afectar el principio de neutralidad.

El principal problema consiste en la definición de “mercaderías”. Por lo general la mayoría de las legislaciones aduaneras establecen que se encuentran sujetas a derechos y aranceles la importación y/o exportación de mercaderías o mercancías, entendiendo por tales aquellos objetos materiales susceptibles de ser importados o exportados.

De acuerdo con la definición aportada por la ALADI, en el Glosario de Términos Aduaneros y de Comercio Exterior, publicado en su sitio web, “mercancía” es “todo bien corporal mueble. Es todo producto, manufactura, semovientes y otros bienes corporales muebles, sin excepción alguna”.

En Argentina se verifica un caso atípico ya que el alcance de la definición del término “mercaderías” incluye las locaciones y prestaciones de servicios realizadas en el exterior, cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país, así como los derechos de autor y derechos de propiedad intelectual.

No obstante de ello, actualmente las disposiciones legales sólo se aplican a bienes tangibles, al no estar reglamentados todos los elementos que configuran el hecho imponible, y que son necesarios para la aplicación de los aranceles aduaneros, nacimiento del hecho imponible, valoración aduanera, etc.

Otros problemas que se verifican en el ámbito aduanero son los relativos a la desaparición del control físico de las mercaderías y de la noción de “importación” al existir sólo barreras virtuales atravesadas por bienes digitalizados.

III.III. Prognosis

¿Cuál serían las causas y las consecuencias del comercio electrónico en el sistema tributario de la Provincia de Manabí: IVA, Renta y aranceles aduaneros, en el periodo 2002-2005?

Durante este periodo el comercio electrónico de intangibles presenta una gran evolución y una serie de características que lo distingue radicalmente de las operaciones tradicionales por los **bajos costos en el inicio de un negocio** sin necesariamente crear una gran infraestructura de producción, comercialización y administración y el acceso permanente al mercado globalizado teniendo como ventaja la **delimitación de los mercados**, sin embargo la división de actividades en la red mundial aumenta la posibilidad de no ubicar físicamente a los productores tornando difuso el **principio de territorialidad** que es básico para la determinación de las fronteras tributarias, y la internacionalización de las transacciones dificulta la determinación de las **bases de imposición**. Como consecuencia, se hace muy difícil para la política y la administración tributaria determinar y cobrar impuestos sobre actividades originadas fuera de su jurisdicción si no cuentan con la cooperación de las administraciones de otros países. No teniendo hasta ahora sin duda alguna a nivel internacional capacidad de respuesta a este suceso. Adicionalmente a la pérdida de recaudación, estas limitaciones que impiden el control de estas actividades

otorgan una ventaja relativa a las empresas internacionales que les permite abusar de esta situación.

La política y las administraciones tributarias deben enfrentar una serie de problemas adicionales emergentes del proceso de internacionalización de las economías, tales como: asignación de la base tributaria de las empresas multinacionales, tributación sobre los ingresos de capital, intercambio de información, tratados de doble imposición, paraísos fiscales y regímenes de incentivos dañinos para la economía de la provincia de Manabí y del país

III.IV. Formulación del Problema

¿Por qué el Comercio Electrónico provocó impacto en el sistema tributario de la Provincia de Manabí: IVA, Renta y aranceles aduaneros, en el periodo 2002-2005?

III.IV.I. Formulación de subproblemas

¿Cuál es el círculo participativo del comercio electrónico?

¿Qué hace que el comercio electrónico provoque la evasión impositiva?

¿Cómo se puede determinar el lugar del hecho generador para identificar el domicilio de las empresas virtuales?

¿Qué debe considerarse en la venta de bienes intangibles para que se aplique el impuesto a los consumos (IVA)?

¿Cuál es la consecuencia sobre la recaudación de impuestos nacionales y locales, derivadas de la realización de operaciones de comercio electrónico en los impuestos de consumo (IVA), ganancias (impuesto a la renta) y aranceles?

¿Qué procedimientos y sistemas de control aduanero se omiten a través del comercio electrónico cuáles serían los mecanismos más apropiados para evitarlo?

III.V. Delimitación del Problema

Campo:	Socio Económico.
Área:	Sector Tecnológico y Finanzas Publicas
Aspecto:	Comercio Electrónico y Sistema Tributario y Aduanero
Tema:	“El comercio electrónico y su impacto en el sistema tributario de la Provincia de Manabí: IVA, Renta y Aranceles Aduaneros en el periodo 2002-2005”
Problema:	¿Por qué el Comercio Electrónico provocó impacto en el sistema tributario de la Provincia de Manabí: IVA, Renta y Aranceles Aduaneros, en el periodo 2002-2005?
Delimitación espacial:	Manabí
Delimitación temporal:	2002-2005.

III.VI. Justificación

Conveniente

La presente investigación enfoca un problema actual no solo local a nivel de provincia, sino internacional, por lo cual ya otros países al igual que organismos internacionales como la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) y la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) han iniciado estudios encaminados a buscar mecanismos de control para el comercio electrónico

Relevancia Social

A pesar que ya en nuestro país a través de estudios particulares basados en experiencias foráneas se han emitido varios criterios respecto a este tema es conveniente seguir proporcionando información en lo que respecta a los intereses fiscales del Estado, porque estas innovaciones sociales están

creciendo a tal ritmo en nuestro medio, que de no ser correctamente contemplada por las legislaciones impositivas, seguramente pondrá en peligro en un no muy largo plazo la recaudación fiscal. Lo que un país como el nuestro, con tan altos compromisos externos y dependiente ahora del 70% de las recaudaciones fiscales para solventar el presupuesto del Estado, no podemos darnos el lujo de permitir evasiones por esta vía que afectaría la disponibilidad de recursos para la ejecución de obras sociales..

Factibilidad

Un informe publicado por la Asociación Latinoamericana para la Integración (ALADI)⁵ sostiene que teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento del comercio electrónico (del orden del 850% anual), para el año 2010 la disminución de los ingresos tributarios para América Latina alcanzará la suma de 43.700 millones de dólares. De los cuales podemos estimar, en base al porcentaje que significa el mercado ecuatoriano para la región, que nuestro país estaría perdiendo para esa fecha más de 900 millones de dólares. Para tener una idea de lo que ello implica a nivel fiscal, basta con decir que equivale a igual cantidad de lo recaudado en el período 2004 en concepto de IVA, el impuesto de mayor relevancia en nuestro sistema tributario nacional.

Original

El considerar la posibilidad de reformar los impuestos actuales o estructurar nuevos impuestos, sin vulnerar con ello los principios fundamentales del Derecho Tributario, sin ocasionar obstáculos con las actuales técnicas de nuestra administración pública y reformas al marco legal que norma esta actividad, determina la originalidad del proyecto.

⁵ Estudio sobre la situación tributaria del comercio electrónico, ALADI, SEC. Estudio 150, 4 de Septiembre del 2002

III.VII. Objetivos

III.VII.I. Objetivo General

Evidenciar el impacto del comercio electrónico en el sistema tributario de la provincia de Manabí; IVA, Renta y Aranceles Aduaneros en el periodo del 2002 al 2005

III.VII.II. Objetivo Específico

- Determinar el círculo participativo del el comercio electrónico
- Establecer porque el comercio electrónico provoca la evasión impositiva
- Identificar el lugar del hecho generador para establecer el domicilio de las empresas virtuales
- Determinar aspectos que consideren la venta de bienes intangibles como bienes sujetos a la aplicación el impuesto a los consumos (IVA).
- Analizar la consecuencia sobre la recaudación de impuestos y aranceles en Manabí, derivadas de la realización de operaciones de comercio electrónico en los impuestos de consumo (IVA) y ganancias (impuesto a la renta) y aranceles aduaneros
- Establecer los procedimientos y sistemas de control aduanero que se omiten a través del comercio electrónico y cuáles serían los mecanismos más apropiados para evitarlo.

IV. Marco Teórico

IV.I. Antecedentes

Atravesamos en la actualidad una era de profundos cambios, originados en los continuos y vertiginosos avances que se vienen produciendo en el ámbito de lo que se dio en llamar tecnologías de la información.

Esta generación de nuevas tecnologías, capitaneadas por el Internet, han invadido los más recónditos ámbitos de nuestra sociedad, imponiendo a su paso toda una serie de nuevas formas de ser y hacer, que el mismo Verne hubiera sido incapaz de imaginar.

Es así que, hoy en día, con el solo hecho de sentarnos frente a una computadora y conectarnos a Internet, no tan sólo podemos conversar con gente de todo el mundo, o ver avances de las próximas películas a estrenar, sino que somos capaces incluso de planificar nuestras vacaciones, comprar el último libro de nuestro autor preferido y “descargarlo” en ese mismo momento en forma digital, o hasta incluso de trabajar desde nuestra propia casa para una compañía ubicada a kilómetros de distancia.

Se ha definido que el comercio electrónico alcanza a aquellas transacciones comerciales y financieras efectuadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen, pudiendo ser dicha información el objeto principal de la transacción o un elemento conexo a ella. La característica es que incluye cualquier forma de transacción de negocios en las cuales las partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo en forma física.

Normalmente se distingue entre dos categorías: directo e indirecto. El primero consiste en adquirir electrónicamente bienes tangibles, los que en consecuencia deben ser enviados por los canales convencionales de

distribución. En cambio en el indirecto, tanto el pedido, como el pago y el envío de bienes intangibles y/o servicios se producen electrónicamente.

El Departamento del Tesoro de los Estados Unidos de Norteamérica, define al comercio electrónico como la capacidad para realizar operaciones comerciales, tanto transacciones de mercaderías como de servicios, entre dos o más sujetos utilizando para ello computadoras conectadas por Internet o en Intranets y encontrándose los actores en jurisdicciones identificables o no, dentro de un mismo país o en diferentes.

En el ámbito oficial de nuestro país se lo identificó como el sistema global que, utilizando redes informáticas y en particular Internet, permite la creación de un mercado electrónico (es decir, operado por una computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes y que incluye todas las operaciones necesarias para concretar operaciones de compra y venta.

Es sabido que actualmente asistimos al proceso del desarrollo tecnológico más grande de los últimos años y con ello el desarrollo del cibercomercio que da la posibilidad de colocar una tienda virtual en la red, la misma está presente en cualquier lugar del mundo donde exista una computadora ligada, no pudiendo definir un lugar fijo de negocios o un centro de control técnico. Más aun, los usuarios no saben a dónde se están dirigiendo con su oferta digital, en términos de jurisdicciones fiscales que eventualmente pudieran estar involucradas.

Sin entrar en mayores detalles respecto del significado de Internet en el mundo de los negocios actual y futuro, así como el consecuente nacimiento y desarrollo del comercio electrónico, aspecto sobre el que se han escrito numerosas líneas, que a esta altura resultan casi obvias, lo importante es destacar que el comercio electrónico ha creado nuevos métodos comerciales, de publicidad, de entrega de bienes y/o servicios, de pago. En definitiva, nuevas formas de hacer negocios, los que en pocos casos, no se podrían realizar a través del sistema tradicional. Nos preguntamos si el medio por el

cual se lleva acabo el comercio electrónico, que es lo que lo diferencia del comercio tradicional, se convierte en la esencia del mismo.

El ciberespacio no solamente está permitiendo a los negocios tradicionales superar las fronteras geográficas de comercialización de sus productos sino que está generando negocios completamente nuevos y está introduciendo cambios en la forma de realizarlos. El resultado es el surgimiento de "nuevos productos" electrónicos y canales de distribución. En un mercado globalizado de crecimiento incesante, las fronteras entre naciones se están volviendo obsoletas de cara a la comercialización y distribución de los productos y/o servicios de las compañías.

Evidentemente, este nuevo fenómeno implica un reto de significativa magnitud para los Estados que deben satisfacer sus necesidades recaudatorias, y en particular para sus legisladores quienes deben tratar de adaptar las normas a estas nuevas modalidades operativas, evitando la pérdida de recaudación. También exige el mejoramiento del control de las transacciones a fin de poder identificarlas. No solamente es la definición del "producto" lo que está cambiando, sino el paradigma completo; ya que no es fácil determinar cuando una compañía está proveyendo productos, servicios o el uso de intangibles. El desarrollo de estos "nuevos productos" y servicios trae aparejada la aparición de problemas al querer aplicar las actuales leyes impositivas diseñadas para regular los negocios tradicionales. Por ejemplo algunos puntos conflictivos son: el desarrollo y distribución de "shareware", la provisión de servicios informáticos "on line", acceso a base de datos propietarias, edición electrónica de diarios y revistas, etc." A opinión particular la esencia del comercio electrónico es justamente hacer negocios sin presencia física, sin conocer, a priori, la localización de la otra parte, lo que lleva inmediatamente al cruce de fronteras, no físicamente sino virtualmente.

IV.II. Fundamentos Filosóficos

El trabajo actual se enfoca en una crítica prepositiva con tendencia a materialismo histórico, porque permite analizar el objeto junto con el sujeto y el estudio realizado permitirá diseñar una propuesta de solución al problema.

Básicamente se establece que al encontrar las causas que derivaron esta supuesta incidencia en el Sistema Tributario Nacional se podrá determinar la viabilidad de una solución, ya sea al corto o mediano plazo.

IV.III. Fundamentos teórico

Comercio Electrónico:

➤ Conceptualidad

El Treasury Paper⁷ de los Estados Unidos ha considerado que "el comercio electrónico es la habilidad de realizar transacciones entre dos o más partes, involucrando el intercambio de bienes o servicios, mediante la utilización de herramientas y técnica electrónicas". Como podemos observar, la definición de comercio electrónico es amplia e incluye cualquier forma de transacción de negocios en las cuales las partes interactúan a través de medios electrónicos en lugar de hacerlo en forma física. Esta definición puede comprender, entre otras, a establecer contacto con clientes, intercambiar información, vender, realizar soporte pre y posventa, efectuar pagos electrónicos y distribución de productos son algunas de las formas de negociar electrónicamente.

Profundizando sobre lo definido precedentemente, el comercio electrónico puede entenderse de distintas formas según la perspectiva que se adopte:

- *Desde las de las comunicaciones*, el comercio electrónico consiste en la distribución de la información, productos servicios, transacciones

⁷ Secretaría de Hacienda de administración de los pagarés del tesoro de los EEUU

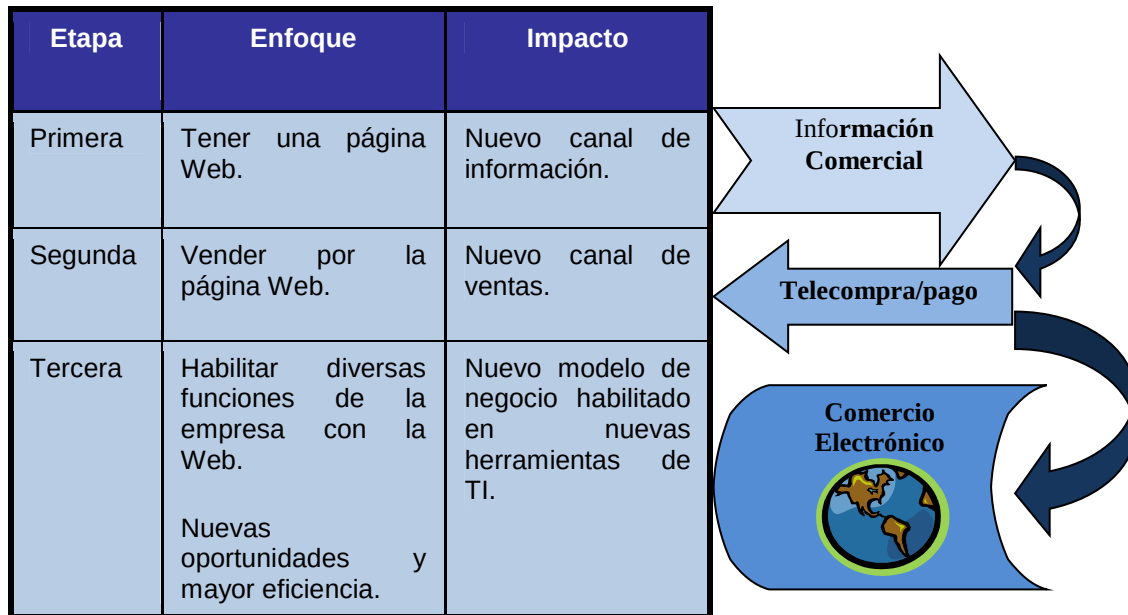
financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia/Multiservicios, alineando sistemas de información de modo que se conformen nuevas estructuras empresariales de carácter virtual.

- *Desde la de los procesos de negocio*, el comercio electrónico consiste en la utilización de tecnologías que faciliten el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, consiguiendo eficiencias en los costes, mejora en la calidad de los servicios y acortando el tiempo de los ciclos de los procesos.
- *Desde lo temporal*, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales y nuevos mercados para el intercambio de productos, servicios e informaciones en tiempo real.

En definitiva, por lo que aquí nos interesa, debemos destacar que el comercio electrónico permite no sólo disponer de información, sino transmitirla, que es lo que verdaderamente genera valor. Podemos entonces concluir que por comercio electrónico se entiende la multiplicidad de operaciones que pueden realizarse por vía telemática relativas a la cesión de bienes, a la prestación de servicios y al intercambio de información. En otras palabras, el comercio electrónico:

- Consiste en el desarrollo de una actividad comercial por vía electrónica.
- Se basa en la elaboración y transmisión de datos (entre ellos los que tengan formato audio y vídeo) por vía electrónica.
- Comprende las actividades más variadas (desde, por ejemplo, la comercialización de las mercancías y servicios por vía electrónica, hasta la distribución on-line de contenidos digitales, la realización por vía electrónica de operaciones tales como la transferencia de fondos, compraventa de acciones, ventas en subasta, proyectos de ingeniería en cooperación, la venta directa al consumidor y los correspondientes servicios de postventa).
- Abarca a los productos (por ejemplo los productos de consumo) y a los servicios (por ejemplo servicios de información y financieros, asesoría jurídica, etc.) ya sean de tipo tradicional o de nuevo cuño (por ejemplo los centros comerciales virtuales).

Del conjunto de actividades previas, concomitantes o posteriores a la ejecución de una transacción comercial a través de la red, las empresas sólo desarrollan aquellas que específicamente se adaptan a las necesidades de su negocio. Más aún, aun siendo todas ellas necesarias, suele producirse una implantación gradual del comercio electrónico en las empresas, que se refleja en la figura adjunta.



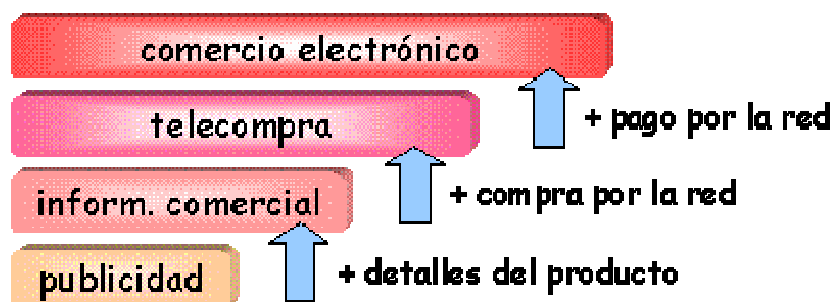
El comercio electrónico se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son:

- la publicidad
- la búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.
- la negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.
- la atención al cliente antes y después de la venta.

- la complementación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- la colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural)

Estas actividades no tienen necesariamente que estar presentes en todos los escenarios de comercio electrónico. La Figura 1 ilustra un posible camino de implantación gradual de comercio electrónico, desde el caso más simple de la publicidad no interactiva a través de Internet, hasta el caso completo donde todos los pasos, incluido el pago, se hacen de forma electrónica.

Figura 1. Implantación gradual del comercio electrónico



Al contemplar las distintas facetas de este fenómeno podemos darnos cuenta la complejidad que reviste el mismo y los grandes cambios que implica en los distintos ámbitos. Sin embargo, lo que acá nos importa principalmente es el comercio electrónico como fenómeno jurídico; es decir definirlo marcando sus sujetos, su objeto, sus caracteres. Una concepción que sigue este patrón, es la dada por la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD), entidad reconocida actualmente como una autoridad en la materia, quien nos dice que: “El comercio electrónico se refiere generalmente a todas las formas de transacciones comerciales que involucran a individuos y organizaciones, y están basadas en procesos electrónicos y transmisión de datos, incluyendo textos, sonido e imágenes”⁸

⁸ “Electronic Commerce. Opportunities and Challenges for Government”. OCDE, Enero de 1997. www.oecd.org/subject/electronic_commerce/documents/taxation.htm.

O sea, que podríamos decir que el e-commerce consiste desde el punto de vista del derecho en aquella actividad por la cual un sujeto: el vendedor, o prestador, transfiere bienes, materiales o inmateriales (textos, sonido, imágenes y cualquier tipo de información en general), a través de procesos electrónicos, a otro sujeto, el comprador o prestatario, con ánimo de obtener por ello un rédito económico.

➤ **Clasificación**

La clasificación a la que más recurren las legislaciones en esta materia es la que distingue en cuanto a los sujetos intervinientes, catalogando el e-commerce en:

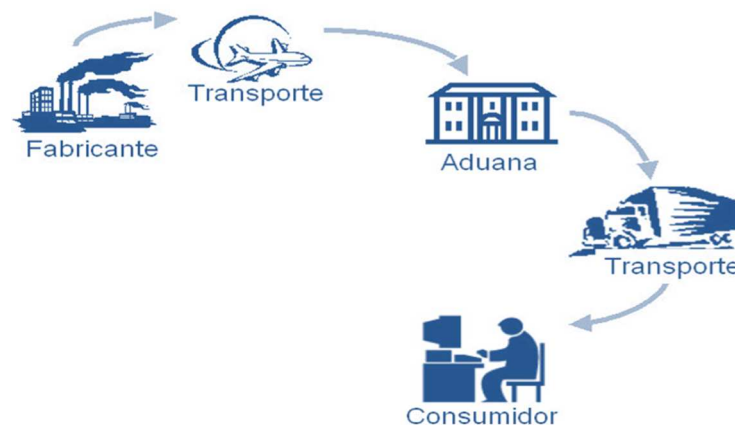
Las transacciones de comercio electrónico indirecto o comercio electrónico *off line*, que involucran bienes tangibles no plantean especiales inconvenientes, ya que la entrega del bien se realiza a través de los medios convencionales de transporte. Por esta razón, la operación será tratada de la misma forma que se encuentra previsto para las operaciones efectuadas en el comercio tradicional.

- **Entre empresas o business to business (B2B):** donde serán empresas tanto el comprador como el vendedor.
- **Entre empresa y consumidor o business to consumers (B2C):** Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios -a través de un sitio Web- a clientes que los utilizarán para uso particular.
- **Entre consumidor y consumidor o consumers to consumers (C2C):** Tal es el caso de los remates en línea, donde los consumidores realizan operaciones entre sí.
- **Entre consumidor y gobierno o consumers to government (C2G):** Los ciudadanos pueden interactuar con las administraciones tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.

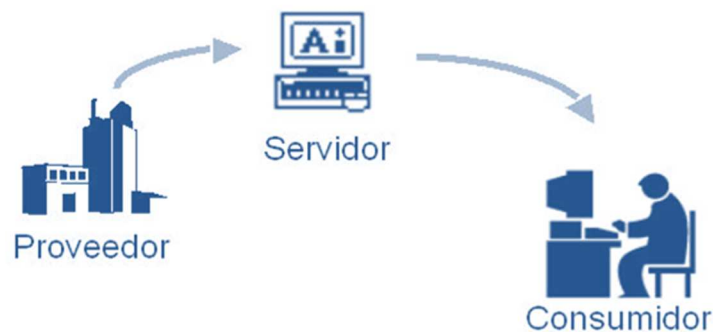
- **Entre empresa y gobierno o business to government (B2G):** Los gobiernos actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarios del mismo al adquirir insumos a través de medios electrónicos.

Por otro lado, existe una clasificación de vital importancia respecto a la entrega y pago del bien:

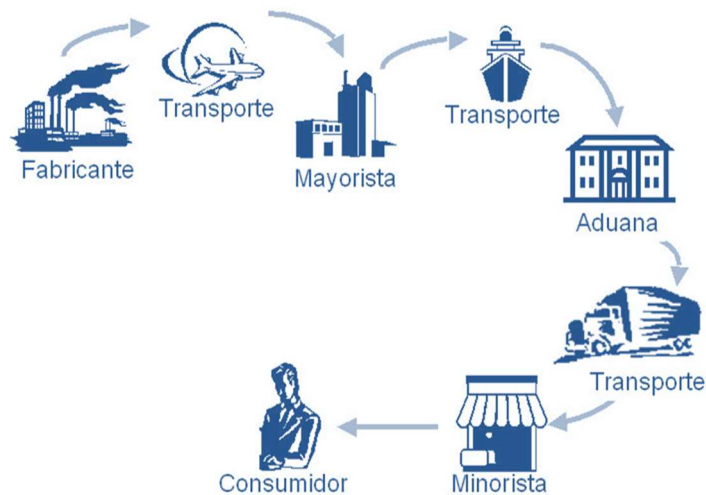
- **Comercio Electrónico Indirecto:** El cual consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales convencionales de distribución (envío postal y servicios de courier).



- **Comercio Electrónico Directo:** Aquí el pedido, pago y envío del bien se produce on line; son bienes de naturaleza intangible que viajan por la red.



A continuación se ilustra el comercio tradicional donde el proceso es diferente y donde existen mayores intervinientes:



Sistema Tributario Ecuatoriano:

➤ Los Tributos

En las definiciones comunes del diccionario:

“Carga continua u obligación que impone el uso o disfrute de algo”.

“Obligación dineraria establecida por la ley, cuyo importe se destina al sostenimiento de las cargas públicas”

“Tributo, suele recogerse en la teoría de los ingresos públicos del Estado, pero no es esta faceta la más caracterizada porque el tributo representa una auténtica institución, es decir, un conjunto de normas que regulan una pluralidad de relaciones jurídicas, derechos, obligaciones, potestades, deberes y sujeciones en torno a lo que se ha llamado la relación jurídica tributaria, existente entre los ciudadanos y la Hacienda pública en virtud de la cual ésta hace efectivo su derecho al cobro de las cargas y obligaciones.

El objeto del tributo es una prestación en términos de dinero en efectivo (periódica o no, dependiendo del hecho que la motive) a que está obligado el

contribuyente o ciudadano sujeto a su pago, pero con carácter excepcional en algunas normas se encuentra reconocida la prestación en especie, por ejemplo en materia de hidrocarburos en que debe entregarse un porcentaje, o de patrimonio artístico donde se admiten obras de arte en pago del impuesto sucesorio o hereditario. Dicha obligación tributaria nace de la ley, de modo que es un principio de rango universal y reconocido en todas las constituciones, como principio de reserva de ley para la imposición de los tributos, y garantizar así las notas de obligatoriedad y exigibilidad, pero protegiendo el principio de igualdad que aplicado a esta materia se traduce en el pago proporcional con arreglo a la capacidad económica del sujeto pasivo o contribuyente.

Según las Leyes Tributarias vigentes en el Ecuador:

Son las obligaciones comúnmente en dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder de imperio sobre la base de la capacidad contributiva, en virtud de una ley y para cubrir los gastos que demanda el cumplimiento de sus fines.

PRESTACIÓN EN DINERO: En la actualidad, por regla general, el pago de los tributos se lo hace mediante la entrega de una determinada cantidad de dinero por parte del sujeto pasivo a la administración tributaria, y sólo por excepción, en los casos expresamente señalados por la ley, se acepta el pago en especies, como por ejemplo, la dación en pago, endoso de notas de crédito, bonos del estado o papeles fiduciarios, etc. (Art. 42 C. Tributario)

PODER DE IMPERIO: La potestad de establecer tributos y las respectivas exenciones es exclusiva del estado y es una manifestación de su soberanía.

CAPACIDAD CONTRIBUTIVA: La capacidad contributiva de los sujetos pasivos es un elemento fundamental en materia tributaria, por el principio de que quienes tienen una mayor capacidad económica deben soportar una mayor carga tributaria; mientras que la carga tributaria debe disminuir, e inclusive puede ser eliminada en casos de menor capacidad económica. (Art. 5 C. Tributario)

DEBEN CONSTAR EN UNA LEY: La creación de tributos y de sus exoneraciones sólo puede hacerse mediante ley, es decir, a través de un acto legislativo en la forma prevista en la Constitución Política; pues como ya hemos visto, en materia tributaria, es indispensable observar siempre el principio de legalidad, según el cual, "la facultad de establecer, modificar o extinguir tributos, es exclusiva del Estado, mediante ley; en consecuencia, no hay tributo sin ley." (Art. 3 C. Tributario) (Art. 257 CP) (Art. 130, num. 6 CP).

➤ **Clasificación**

Los tributos pueden ser: impuestos, tasas o contribuciones especiales o de mejora.

IMPUESTO

Tributo exigido por el Estado a quienes se hallan en las situaciones consideradas como hechos generadores que guarda relación a la persona o bienes del obligado y que se adeuda pura y simplemente por el acaecimiento del hecho generador totalmente ajeno a una actividad estatal determinada.

Clasificación de los Impuestos

- a) Impuestos Directos e Indirectos: Impuestos directos son aquellos en los que el contribuyente de derecho, es decir, el establecido en la ley, es el que recibe la carga del impuesto, siendo imposible trasladarlo a una tercera persona. Son generalmente impuestos que pagan los contribuyentes por los ingresos que reciben y en base a situaciones particulares de cada uno de ellos, por ejemplo el impuesto a la renta;

Impuestos indirectos son aquellos en los cuales el contribuyente establecido en la ley puede trasladar el pago del impuesto a una tercera persona. Aquí todos tienen el mismo tratamiento cualesquiera que sea su situación económica particular. Por ejemplo el 12% (porcentaje fijo)

del impuesto al valor agregado que se tiene que pagar cuando se realiza el hecho imponible.

- b) Impuestos Reales y Personales: Impuestos reales son aquellos que directamente gravan un objeto o hecho, prescindiendo de la situación de su titular. Así, por ejemplo, los impuestos al consumo de cigarrillos, cerveza, el impuesto predial, etc.;

Impuestos personales son los que gravan a las personas en base a su capacidad contributiva o económica, por ejemplo el impuesto a la renta.

- c) Impuestos Internos y Externos: Impuestos internos son aquellos que operan dentro de una determinada circunscripción territorial y sirven especialmente para medir y controlar el comercio de un país y, en general, su actividad económica. Por ejemplo el impuesto al valor agregado, a los consumos especiales, etc.;

Impuestos externos son los que se establecen a nivel de frontera de un país, y sirven para controlar el comercio internacional. En general son aquellos que se obtienen en todos los lugares en donde se verifican operaciones de comercio exterior. Así, por ejemplo, los impuestos a las importaciones y a las exportaciones, llamados también aranceles.

- d) Impuestos Ordinarios y Extraordinarios: Impuestos ordinarios son aquellos que siempre y en forma normal constan en el presupuesto general del Estado, que periódicamente se los recauda año tras año, y que sirven para financiar las necesidades de la población que tienen el carácter de normales. Así, por ejemplo, los impuestos a la renta, al valor agregado, a los consumos especiales, etc.;

Impuestos extraordinarios son aquellos que se establecen por excepción, debido a motivos de orden público y en casos de emergencia nacional, de ahí que concluidas las circunstancias especiales que los motivaron, éstos dejan de regir.

- e) Impuestos Proporcionales y Progresivos: Impuestos proporcionales son aquellos en los cuales se establece una tasa fija de impuesto, sea que el contribuyente mantenga o disminuya sus ingresos personales, por ejemplo el 12% del impuesto al valor agregado;

Impuestos progresivos son aquellos en los que la tasa del tributo (porcentaje) varía según aumente o disminuya la base imponible del impuesto, por ejemplo el impuesto a la renta.

TASAS

Es un tributo cuyo hecho generador está integrado con una actividad del Estado inherente a su poder de imperio y que esta vinculada con el obligado al pago, pues el cobro de la tasa corresponde a la concreta, efectiva e individualizada prestación de un servicio relativo al contribuyente. Tributo generado por la prestación de un servicio efectivo o potencial, dado de manera directa por el Estado.

En las tasas existe una relación entre la prestación del servicio público y el pago de una tarifa, cantidad de dinero que se entrega como contraprestación por el servicio recibido.

Las tasas siempre tienen un carácter retributivo, sin que esto signifique que existe un precio, pues éste (el precio) contiene dos elementos que son el costo y la ganancia; mientras que en las tasas se cobra solamente el costo del servicio.

Existen casos inclusive en que la tasa puede ser inferior al costo. Esto ocurre cuando se trata de servicios esenciales destinados a satisfacer necesidades colectivas de gran importancia para la comunidad, cuya realización no debe limitarse por razones económicas, siempre que la diferencia entre el costo y la tasa pueda cubrirse con los ingresos generales de la respectiva administración.

Características

La tasa, por ser un ingreso tributario, puede ser exigida por el Estado en forma coactiva. Es indispensable que exista una prestación por parte del ente público, ya que la tasa es la contraprestación por el servicio recibido;

El servicio público que se presta al contribuyente tiene que estar individualizado, es decir, tiene que ser divisible, posible de ser medido en unidades mensurables, por ejemplo el servicio telefónico, el agua potable, el servicio de correos, etc.;

La cantidad de dinero que en calidad de tasa se paga, no puede ser mayor a la que estrictamente corresponde como valor del servicio recibido, por lo tanto el valor recaudado no puede tener un destino diferente.

CONTRIBUCIÓN ESPECIAL O DE MEJORA

Son los tributos debidos en razón de beneficios individuales o de grupos sociales derivados de la realización de obras o gastos públicos o de actividades o servicios estatales especiales. Ejemplo: una Alcantarillado, repavimentación, aceras y cercas, etc.

➤ **Principios básicos de los impuestos**

Principio de legalidad

Significa que la facultad de establecer, modificar, extinguir o exonerar tributos es exclusiva del Estado, el cual la ejerce mediante ley. En consecuencia no hay tributo sin ley. (Art. 257 CP) (Art. 130, num. 6 CP)

Las leyes tributarias determinarán el objeto imponible, los sujetos activo y pasivo, la cuantía del tributo o la forma de establecerla, las exoneraciones y deducciones, y los reclamos o recursos que deban concederse. En definitiva,

todo el conjunto de las relaciones tributarias, los derechos y obligaciones tanto de la administración tributaria como de los contribuyentes y responsables, están sometidos en forma estricta e imprescindible al principio de legalidad. (Art. 4 C. Tributario)

Principio de generalidad

El régimen tributario se rige por el principio de generalidad. Esto quiere decir que las leyes tributarias tienen que ser generales y abstractas, y no referirse en concreto a determinadas personas o grupos de personas, sea concediéndoles beneficios, exenciones o imponiéndoles gravámenes. (Art. 256 CP)

Principio de igualdad

El régimen tributario se rige así mismo por el principio de igualdad, en consonancia con la igualdad esencial de todos los habitantes. (Art. 256 CP)

Esto significa que no pueden concederse beneficios, exenciones ni tampoco imponerse gravámenes por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, filiación política, o de cualquier otra índole, origen social o posición económica o nacimiento. Este principio debemos entenderlo como igualdad para iguales contribuyentes.

Principio de proporcionalidad

Igualmente el régimen tributario se rige por el principio de proporcionalidad o capacidad contributiva. Se lo reconoce con la acepción “Que el mas tiene mas pague y el que menos tiene menos pague”.

En virtud de este principio, el ordenamiento tributario tiene que basarse en la capacidad económica de los contribuyentes. En la actualidad, y debido a la variedad de impuestos que se han ido estableciendo, es necesario que se haga un estudio minucioso de todos ellos con el fin de que, en su conjunto, no constituyan una violación a este principio constitucional, y más aún vayan a

restringir las actividades económicas del país. (Art. 256 CP) (Art. 5 C. Tributario).

Principio de la no confiscación

La Constitución prohíbe toda confiscación. Las leyes tributarias deben estimular la inversión, la reinversión, el ahorro y su empleo para el desarrollo nacional; procurarán una justa distribución de las rentas y de la riqueza entre todos los habitantes del país. (Art. 33 CP).

En materia tributaria el principio de no confiscación es fundamental porque de él depende que la sociedad tenga oportunidad de ahorrar e invertir y sobre esta base pueda generarse el desarrollo económico y social.

Principio de irretroactividad

En materia tributaria este principio tiene dos aplicaciones:

En primer lugar, desde un punto de vista general, las leyes tributarias, sus reglamentos y circulares de carácter general rigen exclusivamente para el futuro. El Código Tributario señala que regirán desde el día siguiente al de su publicación en el registro oficial (sin embargo muchas leyes tributarias señalan como fecha de vigencia la de su publicación en este registro). Pero puede también señalarse una fecha posterior a la de la publicación. (Art. 10 C. Tributario). Las leyes que se refieren a tributos cuya determinación o liquidación deba realizarse por períodos anuales, por ejemplo el impuesto a la renta, son aplicables desde el primer día del siguiente año calendario; y si la determinación o liquidación se realiza por períodos menores, se aplicarán desde el primer día del mes siguiente.

En segundo lugar, las normas tributarias penales (las que se refieren a delitos, contravenciones y faltas reglamentarias de carácter tributario) rigen también para el futuro, pero excepcionalmente tendrán efecto retroactivo si son más favorables y aun cuando haya sentencia condenatoria. Estas serían: las que

suprimen infracciones, establecen sanciones más benignas o términos de prescripción más breves. (Art. 24 núm. 2 CP) (Art. 3 y 11 C. Tributario)

➤ **La Obligación Tributaria**

El Art. 14 del Código Tributario define a la obligación tributaria como: "...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."

Los elementos de esta definición serían:

- Es un vínculo jurídico personal: Vínculo es la unión o relación existente entre dos o más sujetos; por lo tanto supone la existencia de al menos dos partes. Jurídico significa que tal vínculo tiene que estar determinado y regulado por una norma jurídica, que en materia tributaria tiene que ser siempre una ley, en base al principio contemplado en los Arts. 141, núm. 3 y 256 de la Constitución, por el cual no se puede establecer, modificar o extinguir tributos sin que exista una ley. Personal quiere decir, que la relación se produce entre entes que tienen calidad de personas, sean naturales o jurídicas. Sin embargo, en este punto nuestro Código Tributario amplía un poco más el concepto, extendiendo la calidad de sujetos pasivos a las herencias yacentes, las comunidades de bienes y otras entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyen sin embargo una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros.
- Existen entidades acreedoras de tributos: Sujeto activo es el ente acreedor del tributo. Puede ser el Estado o una entidad pública. El sujeto activo, como entidad acreedora, recauda los tributos en la forma y con los requisitos exigidos por la ley. (Art. 22 C. Tributario)

- Existen contribuyentes y responsables: Son los sujetos pasivos de la obligación tributaria, es decir, las personas que están obligadas a pagar los tributos en la forma y con los requisitos exigidos por la ley. (Art. 23 C. Tributario)
- Existe una prestación: Las obligaciones en general pueden ser de tres clases: las de dar, de hacer y de no hacer. La obligación tributaria generalmente consiste en una obligación de dar, es decir que el sujeto pasivo tiene que entregar al sujeto activo una determinada cantidad de dinero, pero también existe la obligación de hacer aunque no se relacione con la de dar, como el caso en que ciertas personas jurídicas, como por ejemplo, las entidades sin fines de lucro, que no tienen la obligación de pagar Impuesto a la Renta pero sí tienen la obligación de presentar la declaración informativa correspondiente
- Aparecen los tributos: Por lo tanto, los tributos son las prestaciones obligatorias, que se satisfacen generalmente en dinero, y que el Estado exige por su poder de imperio y en virtud de una ley, sobre la base de la capacidad contributiva de los sujetos pasivos. Los tributos están destinados a proporcionarle al Estado los medios necesarios para cumplir sus finalidades de servicio u otros propósitos de política económica.
- Hecho generador: Es un hecho, acto, contrato o situación, previsto en la ley que da origen a la obligación tributaria, una vez que el sujeto pasivo se ha encasillado en el presupuesto señalado en la norma jurídica. (Art. 15 C. Tributario)

➤ **Sujetos Tributarios y Domicilios Tributarios**

SUJETO ACTIVO

El Código Tributario define escuetamente al sujeto activo como "el ente acreedor del tributo." Este concepto comprende al Estado o Fisco, como lo

llama el Código, pero también a los consejos provinciales y municipalidades y a las entidades a las cuales excepcionalmente la ley les concede derechos en materia tributaria. (Art. 22 C. Tributario)

La gestión tributaria de cada sujeto activo se realiza a través de la correspondiente administración tributaria, es decir del conjunto de órganos y organismos que ejercen las facultades propias de esta gestión. La administración tributaria se manifiesta a través de la dirección de la administración tributaria, en el ámbito nacional, corresponde al Presidente de la República, quien la ejerce a través del Ministerio de Finanzas; Dirección Nacional de Avalúos y Catastros; Corporación Aduanera Ecuatoriana; Servicio de Rentas Internas; Otros organismos que la ley establezca.

La determinación y regulación de las atribuciones de cada organismo está contenida en los reglamentos orgánico-funcionales y en los manuales correspondientes. (Art. 63 C. Tributario)

SUJETO PASIVO

Sujeto pasivo es la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de las prestaciones tributarias, sea como contribuyente o como responsable. Además, dice el Código Tributario, se consideran también sujetos pasivos a las herencias yacentes (herencia que dentro de los quince días de abierta la sucesión no ha sido aceptada); las comunidades de bienes (situaciones en que uno o varios bienes son de propiedad de dos o más personas); las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyen una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros, susceptible de imposición, siempre que así se establezca en la ley tributaria respectiva. (Art. 23 C. Tributario)

Nuestra legislación clasifica al sujeto pasivo en:

- Contribuyentes: Son las personas naturales o jurídicas, los entes colectivos reconocidos por leyes y las entidades que forman una unidad

económica con patrimonio propio y autonomía funcional, a quienes la ley impone la obligación de la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. La obligación tributaria del contribuyente nace cuando el hecho imponible está directamente vinculado a él; es decir, el contribuyente siempre será sujeto pasivo por deuda propia. De tal manera que nunca perderá tal calidad quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque la traslade a otras personas. (Art. 24 C. Tributario).

- **Responsables:** Son aquellas personas que no tienen la calidad de contribuyentes, pues no están vinculadas directamente con el hecho generador; pero, para lograr un mejor control en la recaudación de tributos y en razón del cargo o función que esas personas ocupan por disposición expresa de la ley, deben cumplir las obligaciones asignadas a los contribuyentes. De ahí que los responsables siempre serán sujetos pasivos pero por deuda ajena.

Para que estas personas efectivamente cumplan con las obligaciones que se les ha impuesto, la ley en forma expresa ha establecido responsabilidad solidaria entre el contribuyente y el responsable. Por esta razón, la administración tributaria puede exigir el cumplimiento total o parcial de la obligación tributaria a cualquiera de los obligados solidarios, a su elección, quedando a salvo el derecho del responsable a que el contribuyente le devuelva lo pagado. Para ello, puede acudir ante la justicia ordinaria en juicio verbal sumario. (Art. 25 C. Tributario)

Los responsables pueden ser de cuatro clases:

1. Por representación;
2. Como adquirentes o sucesores;
3. Agentes de retención;
4. Agentes de percepción.

DOMICILIO TRIBUTARIO

El domicilio consiste en la residencia, acompañada, real o presuntivamente, del ánimo de permanecer en ella. El concepto de domicilio lleva consigo dos elementos imprescindibles, que son:

- *Residencia*: es el lugar en donde una persona se encuentra.
- *Animo de permanecer en ese lugar*: este ánimo puede ser real o presuntivo.

El domicilio puede ser de dos clases:

1. Domicilio político: se refiere al territorio del estado en general;
2. Domicilio civil: se refiere a una parte determinada del territorio del estado. (Art. 45 CC)

Domicilio de personas naturales: Para efectos tributarios el domicilio de la persona natural, serán los siguientes lugares que puede ser concurrentes y hasta simultáneos:

- El de su residencia habitual;
- Donde ejerza sus actividades económicas;
- Donde se encuentren sus bienes;
- Donde se produzca el hecho generador. (Art. 58 C. Tributario)

Domicilio de extranjeros: Por regla general, rige en principio lo dicho en el punto anterior; pero además, se tendrá como domicilio de estas personas, aunque residan en el exterior, el lugar del Ecuador en donde perciban cualquier clase de remuneración, sea ésta principal o adicional. También se tendrá como su domicilio el lugar del Ecuador, donde ejerzan o figuren ejerciendo funciones de dirección, administrativa o técnica, de representación o de mandato, como expertos, técnicos o profesionales, o a cualquier otro título, con o sin relación de dependencia, o mediante contrato de trabajo en empresas nacionales o extranjeras que operen en el país. Si aún así no es posible precisar su domicilio, se tendrá como tal la capital de la República. (Art. 59 C. Tributario)

Domicilio de personas jurídicas: Persona jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones; y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las personas jurídicas son relativamente incapaces, de ahí que siempre actúan a través de una persona natural que es su representante legal. Para efectos tributarios se considera como domicilio de las personas jurídicas:

- El lugar señalado en el contrato social o en los respectivos estatutos;
- En defecto de lo anterior, el lugar en donde ejerza cualquiera de sus actividades económicas o donde ocurriera el hecho generador. (Art. 60 C. Tributario)

Domicilio especial: Los contribuyentes y responsables pueden fijar un domicilio especial para efectos tributarios; pero la administración tributaria respectiva tiene la facultad de aceptarlo o no, e inclusive, puede exigir en cualquier tiempo que se fije otro especial, en el lugar que más convenga para facilitar la determinación y recaudación de los tributos. El domicilio especial así establecido será el único válido para los efectos tributarios. (Art. 61 C. Tributario)

Personas domiciliadas en el exterior: Las personas naturales o jurídicas domiciliadas en el exterior, contribuyentes o responsables de tributos en el Ecuador, están obligadas a instituir representante y a fijar domicilio en el país, así como a comunicar tales particulares a la administración tributaria respectiva. Si se omite este deber, se tendrá como representantes a las personas que ejecutaren los actos o tuvieran las cosas generadoras de los tributos y, como domicilio, el de éstas. (Art. 62 C. Tributario)

➤ **Determinación de la Obligación Tributaria**

Los artículos 68 y 87 del Código Tributario definen a la determinación como el acto o conjunto de actos reglados, provenientes de los sujetos pasivos o emanados de la administración tributaria, encaminados a declarar o establecer

la existencia del hecho generador, el sujeto obligado, la base imponible y la cuantía de un tributo.

Al ser un acto o conjunto de actos reglados, la determinación debe observar normas no discrecionales para el órgano administrativo o sujeto pasivo que la realiza, y más bien deben seguirse todos los pasos y disposiciones aplicables para que esta tenga validez. La determinación tiene finalidades muy concretas como son el declarar o establecer:

- a) la existencia del hecho generador;
- b) la base imponible y la cuantía del tributo;
- c) el sujeto pasivo de la obligación.

La determinación tributaria no siempre va a desembocar en la declaratoria de la existencia de una obligación. Cuando la base imponible sea inferior a la que establece la ley como mínima, se llegará necesariamente a la conclusión de que no existe dicha obligación tributaria o de que esta es menor a la prefijada.

IV.IV. Fundamento Legal

Esta investigación se fundamentará legalmente en varios cuerpos jurídicos tales como: Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones, Regulación para la comercialización de los servicios que ofrecen los "cyber-café", Ley de Régimen Tributario Ecuatoriano, Código Tributario Ecuatoriano, Reglamento a la Ley y al Código Tributario Ecuatoriano, Constitución Política del Estado Ecuatoriano, Código de Comercio, Convenios Internacionales para evitar la doble imposición y Tratados de promoción y protección recíproca de inversiones suscritos ratificados y vigentes en la República del Ecuador.

IV.V. Hipótesis

El comercio electrónico incide negativamente en el sistema tributario de la provincia de Manabí: IVA, Renta y Aranceles Aduaneros, en el periodo 2002-2005.

V. Metodología

Para la presente investigación se aplicarán todas las técnicas de investigación aplicables al problema, para ello se procederá a establecer la siguiente metodología

V.I. Tipo de investigación

V.I.I. Por el Alcance: La presente investigación se considera como Histórica y Descriptiva, pues la misma se basa en hechos de la realidad del comercio electrónico que esta afectando a las recaudaciones tributarias ecuatorianas; a su vez se analiza hechos pasados y predice el futuro sobre esta temática.

V.I.II. Por la Factibilidad de Aplicación: La investigación se la considera como un Proyecto Factible, ya que permitirá dar soluciones a los problemas detectados del diagnostico.

V.I.III. Por los objetivos: La investigación se considera como Aplicada, ya que permitirá resolver los problemas que se están presentando sobre las recaudaciones ecuatorianas al dejar de tributar quienes realizar comercio bajo la modalidad de e-commerce.

V.I.IV. Por el Lugar: Se considera a la investigación como de campo, ya que se levantará información de la realidad de los impuestos y comercio electrónico en Ecuador y de investigaciones de resultados dentro del marco a estudiar.

V.I.V. Por la Naturaleza: Esta investigación servirá para la toma de decisiones, ya que planteara alternativas y promueve información necesaria, que para los agentes decisivos permitirá tomar las acciones para mejorar el esquema de control que permita hacer que los participantes en las actividades comerciales virtuales aporten por el consumo y las ganancias.

V.II. Población y muestra

Tipo de Muestra: La muestra se la considera dentro del marco de una Población finita, ya que se investigarán probabilísticamente a los usuarios de Internet que realicen comercio bajo esta modalidad en la provincia de Manabí.

Población: 20% de los Usuarios de la Provincia de Manabí al 2005 y el 100% de las tiendas virtuales, registrados en la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador

V.III. Técnicas de investigación

Se realizará mediante encuestas, entrevistas y observación.

V.IV. Operacionalización de las variables

Variable Independiente: El Comercio Electrónico

Variable Dependiente: El Sistema Tributario de la Provincia de Manabí

■ INDEPENDIENTE :

Conceptualización	Indicadores	Técnicas / instrumentos
El Comercio Electrónico	Números de usuarios por categorías. Montos de transferencias por categorías Números de usuarios conectados diariamente. Participación del comercio electrónico en relación al PIB Porcentaje de participación en las recaudaciones tributarias	Páginas Web Información bibliográfica Modelos matemáticos

■ DEPENDIENTE :

Conceptualización	Indicadores	Técnicas / instrumentos
Sistema Tributario Ecuatoriano	Estadísticas de Recaudación por categorías. Cumplimiento de metas tributarias. Presión Fiscal Recaudación Vrs. PIB	Investigación campo Encuestas Observación Científica Objetiva

V.V. Recolección y tabulación de la información

Se realizará mediante cuadros, gráficos y herramientas estadísticas para el análisis de los resultados.

VI. DESCRIPCION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

VI.I. DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

En el contexto Americano los resultados que se han obtenido sobre los intervinientes en el comercio electrónico son bastantes revelantes, iniciando en el cuadro detallado a continuación sobre el número de usuarios Internet en América Latina:

Usuarios Internet en América del Sur¹²

AMERICA DEL SUR	Población (Est. 2005)	Usuarios, año 2000	Usuarios, dato mas reciente	Penetración (% Población)	% de Usuarios	Crecimiento (2000-2005)
Argentina	37,584,554	2,500,000	7,500,000	20.0 %	15.4 %	200.0 %
Bolivia	9,073,856	120,000	350,000	3.9 %	0.7 %	191.7 %
Brasil	181,823,645	5,000,000	22,320,000	12.3 %	45.9 %	346.4 %
Chile	15,514,014	1,757,400	5,600,000	36.1 %	11.5 %	218.7 %
Colombia	45,926,625	878,000	3,585,688	7.8 %	7.4 %	308.4 %
Ecuador	12,090,804	180,000	624,600	5.2 %	1.3 %	247.0 %
Guayana Francesa	194,277	2,000	38,000	19.6 %	0.1 %	1,800.0 %
Guyana	877,721	3,000	145,000	16.5 %	0.3 %	4,733.3 %
Islas Malvinas	2,661	-	-	-	-	n/d
Paraguay	5,516,399	20,000	150,000	2.7 %	0.3 %	650.0 %
Perú	28,032,047	2,500,000	4,570,000	16.3 %	9.4 %	82.8 %
Suriname	460,742	11,700	30,000	6.5 %	0.1 %	156.4 %
Uruguay	3,251,269	370,000	680,000	20.9 %	1.4 %	83.8 %
Venezuela	24,847,273	950,000	3,040,000	12.2 %	6.3 %	220.0 %
TOTAL Sur América	365,195,887	14,292,100	48,633,288	13.3 %	100.0 %	240.3 %

Fuente: www.exitoeexportador.com

El mercado total mundial se estimó con un crecimiento aproximado de 630% en el período estudiado, no en vano, el mercado latinoamericano de Internet es el de mayor crecimiento actualmente con un crecimiento. Según la proyección que efectuaron Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter, los compradores en línea deberían crecer más del 1.600% durante el período 1999 al 2005, además de ser más de la tercera parte del total de usuarios de la red Internet, como se demuestra en el siguiente cuadro:

¹² Las estadísticas de América fueron actualizadas en Noviembre 30 del 2.005. Las cifras de población se basan en los datos actuales de world gazetteer. Los datos mas recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen-NetRatings, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes confiables. Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2.000, tomado de las estadísticas del ITU " como la fuente original.

Número de compradores online (millones)		
PAÍS	1999	2005
Brasil	0,9	10,8
México	0,2	4,3
Argentina	0,1	2,8
Chile	0,1	0,9
Venezuela	0,0	1,1
Perú	0,0	0,6
Colombia	0,1	1,2
Otros A.L. (*)	0,1	1,0
Total	1,4	22,7

(*) Incluye Cuba, Ecuador, Paraguay y Uruguay.

Fuentes: Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter

El número de usuarios de acuerdo a las investigaciones de Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter crecería en el mismo período en el 531%

Número de usuarios online (millones)			
PAÍS	1999	2005	% Crecimiento
Argentina	0,70	8,00	1042,86%
Brasil	5,80	29,10	401,72%
Bolivia	0,04	0,60	1400,00%
Colombia	0,50	1,40	180,00%
Cuba	0,05	0,50	900,00%
Chile	0,50	2,70	440,00%
Ecuador	0,02	0,20	900,00%
México	1,30	12,70	876,92%
Paraguay	0,02	0,45	2150,00%
Perú	0,40	2,40	500,00%
Uruguay	0,30	0,80	166,67%
Venezuela	0,30	3,80	1166,67%
Total	9,93	62,65	530,92%

Fuentes : Jupiter Research y Morgan Stanley Dean Witter

Los montos estimados en facturación para el período 2002 al 2005 de acuerdo a un análisis realizado por el equipo de laboratorio de La Sociedad Digital, se explica en el siguiente cuadro

Facturación global del comercio electrónico y proyecciones de crecimiento. (Período 2002/2005) (Miles de millones de dólares)												
Región / País	2002			2003			2004			2005		
	US\$	% factur. 2002	% de variación 2001/2002	US\$	% factur. 2003	% de variación 2002/2003	US\$	% factur. 2004	% de variación 2003/2004	US\$	% factur. 2005	% de variación 2004/2005
Total	2.228	100%	81%	3.980	100%	79%	6.791	100%	71%	17.143	100%	152%
América del Norte:	1.495	67%	65%	2.339	59%	56%	3.457	51%	48%	5.110	30%	48%
▪ EE.UU.	1.411	63%	63%	2.187	55%	55%	3.189	47%	46%	4.650	27%	46%
▪ Canadá	68	3%	79%	110	3%	61%	160	2%	46%	234	1%	46%
▪ México	16	1%	145%	42	1%	166%	108	2%	155%	275	2%	155%
Asia / Pacífico:	287	13%	145%	724	18%	153%	1.650	24%	128%	3.758	22%	128%
Europa Occidental:	422	19%	117%	853	21%	102%	1.533	23%	80%	2.755	16%	80%
América Latina	14	1%	101%	32	1%	132%	82	1%	157%	210	1%	157%
Resto del mundo	11	0%	71%	31	1%	196%	69	1%	118%	150	1%	118%

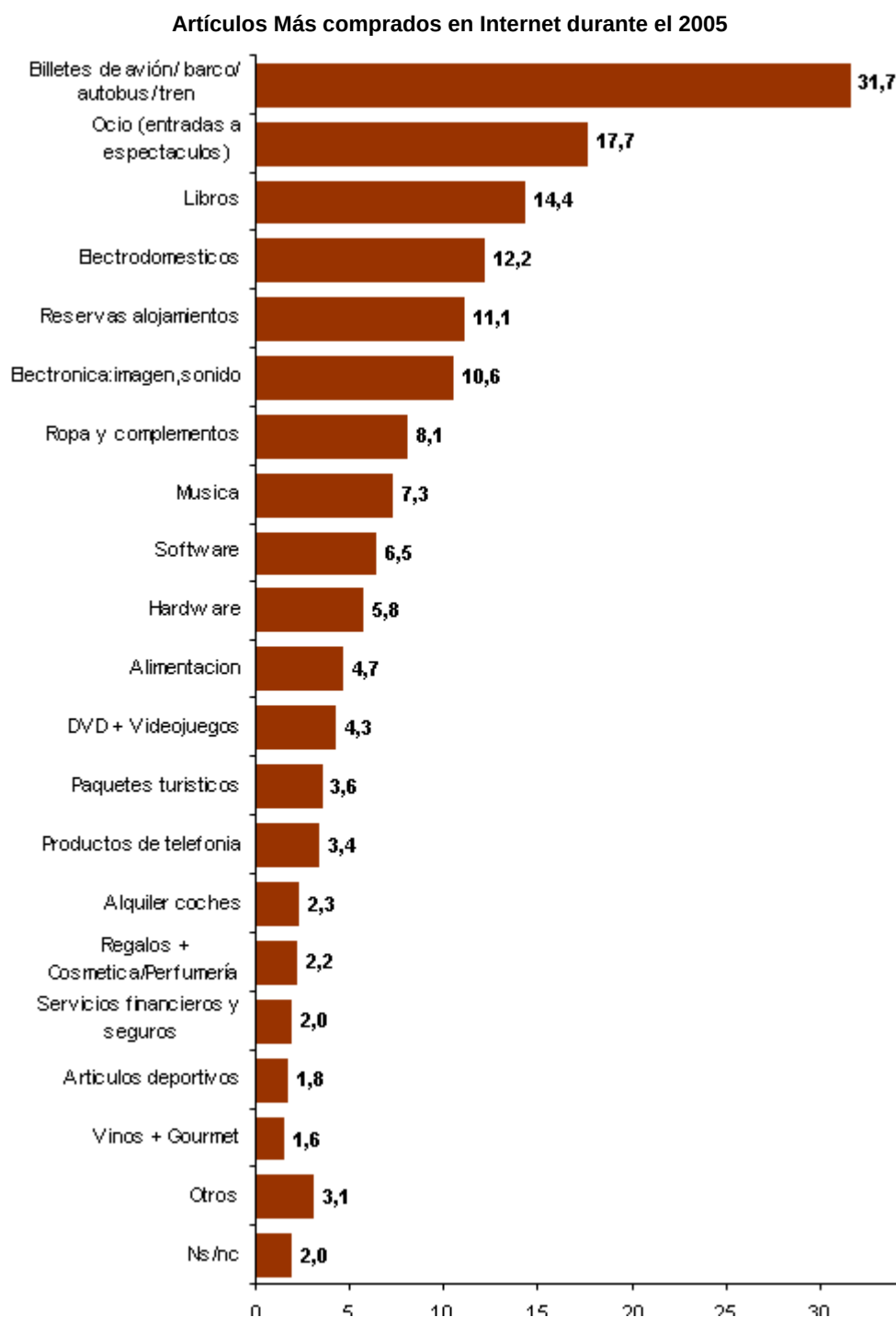
Fuentes: Equipo del laboratorio de análisis de La Sociedad Digital (www.sociedaddigital.org)

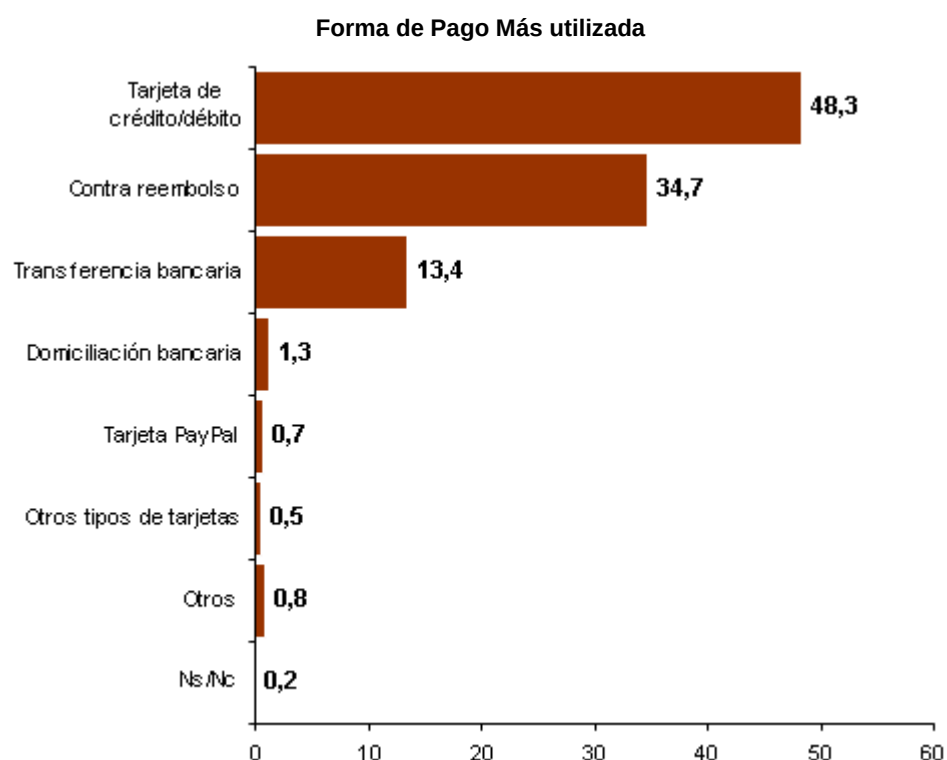
Del total facturado en ventas, en Europa Occidental pareciera la tendencia generalizada en los demás continentes se basa en las ventas en línea de viajes que totalizaron 6,300 millones de Euros en el año 2002, según los estimativos de Jupiter Research. Por otro lado, un informe del Center for Regional and Tourism Research de Dinamarca indica que las ventas en línea de viajes y excursiones aumentaron un 53% entre 2001 y 2002, totalizando 7,300 millones de Euros al finalizar el año 2002. En las proyecciones de ventas para los años venideros. Las expectativas eran que las ventas en línea de viajes y excursiones pasen de 9,700 millones de Euros, a finales del año 2003, a 16,400 millones de Euros en el año 2006.

	Ventas Totales de Viajes y Excursiones (Miles de Millones Euros)	Ventas en Línea de Viajes y Excursiones (Miles de Millones Euros)	Ventas en Línea como % del Total	Crecimiento Porcentual de las Ventas en Línea
1998	192	0.2	0.1%	-
1999	200	0.8	0.4%	255%
2000	208	2.6	1.3%	225%
2001	208	4.8	2.3%	83%
2002	212	7.3	3.5%	53%
2003	219	9.7	4.4%	32%
2004	225	11.8	5.3%	24%
2005	232	14.3	6.1%	19%
2006	239	16.4	6.9%	15%

Fuente: Centro para la Investigación del Turismo de Dinamarca - Marzo, 2003

A continuación el detalle de los artículos más comprados a través del Internet de acuerdo a la preferencia del cliente.





El Internet como campo en expansión nos arroja los siguientes resultados de la realidad de Ecuador. El número de abonados pasó de 35.000 en 1999 a 96.000 en el 2002. Actualmente, el número de cuentas de Internet en el país es de 116.358 y se estima que el número de usuarios es de 482.380, según datos de Enertesa.

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Cuentas Dial Up totales	101.934	Es el número total de cuentas que acceden al Internet utilizando Dial Up, es importante indicar que esta información no se refiere a los usuarios que utilizan Internet Dial Up.
Usuarios Dial Up Totales	407.736 ¹³	
Cuentas Dedicadas totales	26.786	Son todas aquellas cuentas que utilizan otros medios que no sea Dial Up para acceder a Internet como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc.
Usuarios Dedicados totales	106.284	Son el número total de usuarios que los Proveedores de Servicios de Internet estiman que disponen por sus cuentas dedicadas
Cuentas Totales	128.720	Es la suma de las cuentas Dial Up más las cuentas dedicadas totales
Usuarios Totales	514.020 ¹⁴	Ver Nota 3

En julio del 2005, según la Suptel, el número estimados de usuarios de Internet ascendía a 179.981¹⁵ y 2.675 en la Provincia de Manabí, que es el estimado de personas que tienen acceso a Internet en todo el país y Manabí, según cifras de las Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel) hasta julio del 2005, y 58 proveedores ofrecen el servicio de acceso a Internet en el Ecuador, sin considerar a las operadoras celulares, según consta en los registros de la Suptel. El número de cibercafés que operan en el país es de 1.389. Pichincha y Guayas absorben el 64% y 38 corresponden a Manabí.

¹³ El número de usuarios dial up totales de Internet se lo puede determinar multiplicando el número de cuentas totales Dial up por un factor; la Superintendencia recomienda que este factor sea 4 sin embargo se esta realizando un estudio para confirmar o modificar este factor.

¹⁴ El número de usuarios totales de Internet está dado por la suma de los usuarios Dial up y Dedicados Totales

¹⁵ No toma en cuenta a los conectados por cibercafés o cafenets y según una investigación de Pulso, el 80% de la clase baja se conecta a través de ese medio.

Resumen anual de acceso al Internet (2005)				
Mes	Cuentas Dial Up	Cuentas Corporativas	Usuarios estimados de Cuentas Corporativas	Total de usuarios estimados
Enero	107.391	11.890	94.377	201.768
Febrero	107.901	11.848	94.016	201.917
Marzo	107.887	14.058	102.925	210.812
Abril	107.912	14.058	102.926	210.838
Mayo	100.909	13.188	86.771	187.680
Junio	100.972	13.267	87.776	188.748
Julio	99.996	13.984	79.985	179.981
Agosto	88.862	21.433	98.326	
Septiembre	93.671	21.670	99.684	
Octubre	90.524	25.834	120.284	
Noviembre	86.826	25.906	121.294	
Diciembre	101.934	26.786	106.284	

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel)

PROVINCIA	CANTIDAD	% DE CIBERCAFES QUE PERTENECEN AL PLAN "Internet para Todos"
AZUAY	100	94,00%
BOLIVAR	10	70,00%
CAÑAR	15	86,67%
CARCHI	4	75,00%
COTOPAXI	19	89,47%
CHIMBORAZO	68	82,35%
EL ORO	32	100,00%
ESMERALDAS	8	87,50%
GALAPAGOS	3	33,33%
GUAYAS	323	87,31%
IMBABURA	28	71,43%
LOJA	68	88,24%
LOS RIOS	8	100,00%
MORONA SANTIAGO	4	100,00%
MANABI	38	89,47%
NAPO	3	66,67%
PASTAZA	9	88,89%
PICHINCHA	570	72,11%
SUCUMBIOS	2	100,00%
TUNGURAHUA	72	83,33%
ZAMORA CHINCHIPE	5	100,00%
TOTAL A NIVEL NACIONAL¹⁶	1389	81,07%

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel)

¹⁶ Datos actualizados a diciembre de 2005

Se estima de acuerdo a tendencias estadísticas que en Manabí se conectan 25.455 personas diariamente a Internet. Según datos del Suptel existen registrados legalmente 17 sitios web,

De acuerdo al directorio de información de webs registradas en Ecuador (wesbs.info.ec), a continuación se presenta el resumen de estas al cierre de los años 2005 y 2007

REGISTROS PAGINAS WEBS ECUATORIANAS

Actividades	año 2005	año 2007
Home - Comercios y Negocios	759	663
Acuicultura	3	3
Agricultura	18	13
Alimentación y Bebidas	69	65
Almacenes	22	21
Artículos Varios	93	71
Accesorios y Servicios	77	67
Auditores y Consultores	33	31
Automotriz	54	48
Construcción y Bienes Raíces	58	53
Decoración	15	11
Electrónica	19	14
Equipos y Maquinarias Industriales	20	21
Estudios Jurídicos	25	21
Importación y Exportación	31	27
Industrias	74	69
Librerías	10	7
Ropa	17	13
Seguridad	10	9
Servicios Básicos	19	17
Supermercados	2	2
Telecomunicaciones	56	54
Transportes	34	26
Home - Computación e Internet	246	212
Directorios y Buscadores	7	5
Diseño y Hosting de Web	49	50
Equipos	33	25
Portales	18	15
Programas	50	40
Proveedores de Internet	39	35
Servicios Técnicos	50	42
Home - Deportes y Cultura	53	42
Artistas	11	7
Cocina y Gastronomía	2	1
Deportes	17	15
Museos y Galerías	6	6
Organizaciones Culturales	17	13
Home - Educación	244	225
Academias	20	18
Colegios	96	92
Institutos Educativos	25	25
Otros Institutos	20	15
Universidades	83	75

Home - Entretenimiento	36	26
Cines y Teatros	3	3
Discotecas y Bares	3	0
Diversión	14	11
Restaurantes y Cafés	16	12
Home - Finanzas	86	76
Almaceneras	2	1
Bancos	21	18
Cooperativas	16	15
Seguros	21	19
Servicios Financieros	21	18
Tarjetas de Crédito	5	5
Home - Gobierno	195	191
Consejos	19	21
Embajadas y Consulados	9	7
Fuerzas Armadas	12	12
Gobernaciones	6	6
Institutos Gubernamentales	19	19
Ministerios	15	15
Municipios	47	49
Otras Entidades Gubernamentales	68	62
Home - Organizaciones	277	218
Cámaras	23	20
Corporaciones	17	17
Fundaciones	58	53
Otras ONGs	156	112
Religiosas	23	16
Home - Medios de Comunicación	0	92
Agencias de Publicidad	0	12
Otros Medios	0	17
Periódicos	0	16
Radios	0	21
Revistas	0	21
Televisión	0	5
Home - Salud	0	71
Hospitales y Clínicas	0	12
Laboratorios Farmacéuticos	0	18
Laboratorios Químicos	0	11
Organizaciones	0	8
Servicios Médicos	0	22
Home - Viajes y Turismo	0	97
Aerolíneas	0	5
Agencias de Viajes	0	11
Hospedaje	0	41
Lugares Turísticos	0	11
Servicios Turísticos	0	11
Tours y Guías	0	18
TOTAL HOME ECUATORIANAS	1896	1913

Fuente: www.webs.info.ec

➤ Estadísticas de Recaudación

Recaudación tributaria en los Países Miembros de la ALADI

A fin de determinar el impacto que el comercio electrónico provocaría en la recaudación tributaria, se procederá a analizar la composición de los ingresos tributarios en cada uno de los Países Miembros de la ALADI.

En el siguiente cuadro se compara la estructura porcentual de la recaudación de los principales impuestos que componen los ingresos tributarios, teniendo en cuenta los datos correspondientes al año 2000:

Estructura porcentual de la recaudación Principales impuestos					
País	Imp. s/ los Ingresos	Imp. Generales al Consumo	Imp. Selectivos	Otros	Total
Argentina	22,40	36,50	14,10	27,00	100,00
Bolivia	13,65	43,77	28,06	14,52	100,00
Brasil	28,02	33,00	9,36	29,62	100,00
Chile	25,07	49,93	12,34	12,66	100,00
Colombia	39,30	43,08	n/a	17,62	100,00
Cuba	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Ecuador	16,21	55,33	6,73	21,73	100,00
México	44,48	32,59	14,02	8,91	100,00
Paraguay	18,19	42,97	16,77	22,07	100,00
Perú	18,20	40,50	12,20	29,10	100,00
Uruguay ⁽¹⁾	13,61	55,09	22,36	8,94	100,00
Venezuela	22,60	50,07	5,10	22,23	100,00

⁽¹⁾ Datos correspondientes al año 2001

Fuente: Elaboración propia en base a información oficial de los países.

De los datos obtenidos, surge que en la mayoría de los países (excepto México), la principal recaudación está compuesta por los impuestos generales al consumo tipo valor agregado. Tal es el caso de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Si bien Brasil no adopta un impuesto general al consumo tipo IVA a nivel nacional, la recaudación a nivel estadual del Impuesto a la Circulación de Bienes y Servicios complementado con el Impuesto sobre los Servicios, a nivel

municipal, representa aproximadamente el 30% del total de los ingresos (en el año 2000).

En el caso de México, si bien el Impuesto sobre la Renta es el más importante desde el punto de vista recaudatorio -representa aproximadamente el 44% del total-, el Impuesto al Valor Agregado participa en un 32% aproximadamente.

El segundo impuesto con mayor participación en los ingresos tributarios es aquel que grava las rentas netas, tanto de las personas jurídicas como de las personas físicas.

Recaudación Nacional

RECAUDACION DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (Valores en USD\$ dólares)

	RECAUDACION			
	2002	2003	2004	2005
TOTAL NETO	2.704.447.280	2.908.089.354	3.264.704.791	3.929.000.970
Impuesto a la Renta Global	670.974.577	759.247.667	908.163.223	1.223.103.441
Retenciones en la Fuente	425.781.126	513.539.797	586.140.435	683.186.812
Anticipos a la Renta	77.664.904	72.689.064	102.016.661	170.485.789
Declaraciones	167.528.546	173.018.805	220.006.127	369.430.841
Impuesto al Valor Agregado	1.692.197.518	1.759.265.836	1.911.227.375	2.194.136.458
IVA Interno	977.373.946	1.137.060.540	1.167.507.609	1.238.953.061
Devoluciones de IVA	0	(105.155.491)	(121.933.955)	(149.446.975)
IVA Importaciones	714.823.572	727.360.788	865.653.721	1.104.630.372
Impuesto a los Consumos Especiales	257.068.871	277.604.698	321.519.885	379.731.309
ICE de Operaciones Internas	212.913.900	241.171.620	273.896.274	319.484.200
ICE de Importaciones	44.154.970	36.433.078	47.623.611	60.247.108
Impuesto a los Vehículos Motorizados	47.966.100	51.956.119	56.616.536	62.314.403
Impuesto a la Salida del País ⁽¹⁾	5.101.320	0	0	0
Intereses por Mora Tributaria	8.859.005	9.840.339	9.580.888	10.112.037
Multas Tributarias Fiscales	21.785.461	26.869.224	28.720.621	31.169.403
Otros Ingresos	5.595.749	23.305.471	28.876.263	28.433.920

Nota (1): A partir del mes de abril DEL 2002, la recaudación del impuesto a la salida del país pasó a control de los municipios.

Elaboración: Planificación.- Servicio de Rentas Internas

Recaudación Regional

RECAUDACION DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS REGIONAL MANABI (miles de dólares)

	RECAUDACION			
	2002	2003	2004	2005
TOTAL	60.585.300	79.858.970	76.059.920	101.737.340
NOTAS DE CREDITO	294.210	3.161.520	1.582.770	1.853.660
COMPESACIONES	30.030	280	0	9.430
IMPUESTO A LA RENTA	11.432.570	13.983.920	14.283.060	17.405.190
TOTAL IVA	39.488.040	53.085.590	50.860.330	71.651.890
IVA INTERNO	17.063.070	17.263.630	18.141.220	22.507.160
DEVOLUCIONES DE IVA	-9.152.640	-4.829.960	-8.584.360	-7.929.300
IVA IMPORTACIONES	31.577.620	40.651.920	41.303.470	57.074.040
ICE	7.978.890	8.051.090	7.464.520	8.704.220
ICE INTERNO	524.440	524.630	1.197.860	1.506.860
ICE IMPORTACIONES	7.454.450	7.526.46	6.266.66	7.197.360
IMPUESTO A LOS VEHICULOS MOTORIZADOS	3.910	6.440	11.680	13.810
IMPUESTO A LA SALIDA DEL PAIS	0	0	0	0
MULTAS TRIBUTARIAS	942.440	1.208.340	1.497.980	1.642.130
INTERESES MORA TRIBUTARIA	297.640	266.140	264.270	371.260
OTROS INGRESOS	117.560	95.650	95.300	85.740

Fuente: Dpto. de Planificación.- Servicio de Rentas Internas.- www.sri.gov.ec

VI.II. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Las principales variables a considerar para el análisis del proyecto son las siguientes:

Resultados actuales de conexión y comercialización a través del comercio electrónico.

Regional

Una de las mayores consultoras en temas de comercio electrónico, eMarketer pronosticó que las ventas del comercio B2C en Norte América llegarían a US\$90,130,000,000 (noventa mil millones de dólares) en el 2004 y que en el 2005 alcanzarían mas de ciento treinta y tres mil millones de dólares (US\$133,300,000,000).

Este espectacular crecimiento del comercio B2C en el Internet se atribuye según eMarketer a cuatro factores: una mayor experiencia en línea del consumidor, mayor cantidad de usuarios en el Internet, refinamientos y mejoras de los comerciantes en sus sitios web y la creciente adopción de las conexiones por banda ancha (broadband).¹⁷

Año	Comercio al Consumidor B2C en América del Norte (US\$ miles de millones)	Consumidores en línea, mayores de 14 años, en los USA
2000	\$ 41,550	66,900,000
2001	\$ 51,580	80,400,000
2002	\$ 70,340	93,300,000
2003	\$ 90,130	101,700,000
2004	\$ 109,700	108,400,000
2005	\$ 133,300	121,100,000

Fuente: eMarketer y U.S. Department of Commerce, Abril 2003.

En la tabla de arriba se destaca el hecho de que en el 2005 el número de los compradores en línea sobrepasara los 100 millones de individuos en los Estados Unidos.

Los principales hallazgos del estudio de eMarketer incluyen los siguientes datos:

- ❖ El promedio anual gastado por persona en compras por Internet en el año 2002 fue de \$754 y en el 2005 de \$1,100 por persona.
- ❖ El 60% de los usuarios del Internet en los USA tienen por lo menos cuatro años de experiencia en el Internet; el 27% tiene seis o mas años de experiencia en línea (UCLA Center for Communication Policy).
- ❖ El 58.3% de los usuarios mayores de 14 años del Internet efectuaron compras en el Internet durante el 2003, esto equivale a 81.2 millones de compradores y en el 2005 subió al 61.8% (94.9 millones).

¹⁷ Broadband se define como la velocidad de transmisión de datos que permite acceso simultáneo a video, música y voz de una manera rápida y con alta velocidad, es decir, tiene un ancho de banda muy grande, superior a los 2 Megas

- ❖ Las ventas B2C en el Canadá B2C llegaron a \$3,700 millones de dólares canadienses en el 2002, con un aumento del 59% sobre el año anterior, según datos de Statistics Canadá.
- ❖ En relación al B2B, se cree que más del 80% de las empresas estadounidenses han efectuado algún tipo de compra en línea. Se estima que la industria norteamericana esta canalizando el 10% de sus compras por intermedio del Internet, según estudios de la consultora Forrester Research y el Institute for Supply Management.

La siguiente tabla muestra la población actual proyectada en los 20 países hispanoparlantes y el número estimado de usuarios del Internet en cada uno:

TAMAÑO DEL INTERNET HISPANOPARLANTE (a abril 30/2003)			
País	Población	Usuarios	Penetración¹⁸
Argentina	36,993,000	3,882,526	10.5%
Bolivia	8,676,000	120,000	1.4%
Chile	15,265,600	3,102,200	20.3%
Colombia	44,533,300	1,154,000	2.6%
Costa Rica	4,148,500	384,000	9.3%
Cuba	11,822,800	120,000	1.0%
Ecuador	12,471,600	327,700	2.6%
El Salvador	6,178,700	50,000	0.8%
España	41,547,400	13,076,212	31.8%
Estados Unidos	37,000,000	12,394,000	33.5%
Guatemala	14,223,400	200,000	1.4%
Honduras	6,606,100	40,000	0.6%
México	101,457,200	3,419,075	3.4%
Nicaragua	5,777,700	50,000	0.9%
Panamá	2,991,000	90,000	3.0%
Paraguay	6,028,900	60,000	1.0%
Perú	27,083,400	3,000,000	11.1%
R. Dominicana	9,219,800	186,000	2.0%
Uruguay	3,452,600	400,000	11.6%
Venezuela	23,865,800	1,300,000	5.4%
TOTAL	419,342,800	43,355,713	10.3%

Fuente: www.exitoesportador.com

¹⁸ Penetración en el Internet equivale al % de usuarios en cada país con relación a su población total.

La tabla es de importancia porque cuantifica el gran mercado potencial que existe en todo este gran territorio de ventas, unido por un mismo idioma.

A finales del 2007 éxito exportador.com determinó que los enlaces de los 14 países y territorios de Sur América fue de 92.078.998 usuarios de Internet, es decir el 24.2% de total de población de esta Región. En Ecuador, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (ST) se revela que hay registrados a Agosto del 2007 1.549.000 usuarios de Internet, el 11.3% de la población.

De acuerdo a las preferencias del consumidor del bien o servicio el estudio del Centro de Investigaciones Electrónicas, encabezado por Carl H. Marcussen, también señala que países de la región de Europa Occidental tuvieron los mayores porcentajes del mercado de viajes en línea en 2002. Según el informe, el Reino Unido tuvo el 35% del mercado en línea, seguido de cerca por Alemania con el 22% y Francia con el 12%.

Jupiter Research considera que los viajes y las excursiones corresponden al 32% de las ventas en línea totales de esta región en el 2002, porcentaje que se mantendrían en el 33% para el año 2007. Esto evidencia que los viajes y el turismo son y serán un importante renglón de ventas en el Internet

Porcentaje de usuarios que compran en Internet

Ya demostramos el potencial del mercado, pero ¿cuántas personas están comprando realmente vía Internet?.

De acuerdo con el Anuario de Internet (Intermexico) los grupos minoristas de América Latina generaron ingresos de enero a agosto de 1999, por 77 millones de dólares, sobresaliendo Brasil, México y Argentina. En Brasil se realizaron más del 40% de las transacciones *on line* de América Latina. (El sector de "Business to Business" (B2B), representó el 80% del total).

El *e-commerce* de la región de acuerdo al estudio de Chase H&Q crecería al sector B2B el 70% de las operaciones. Al igual que los gastos de publicidad *on line*.

Las cifras para Latinoamérica, aunque mucho más modestas, también apuntan a un fuerte crecimiento. Yanque Group estimó que el B2B en la región pasaría de los 10.900 millones de dólares de finales de 2001 a 63.000 millones en 2005. Brasil, que concentrará un 51% del volumen ese año, será el país del subcontinente más avanzado en cuanto al comercio electrónico entre empresas.

De los 433.000 millones de dólares que movió el B2B en 2000, el 59% (255.000 millones) los manejaron empresas estadounidenses, según Gartner Group. Esta supremacía se iría reduciendo paulatinamente. Para el año 2005, el negocio en Estados Unidos sumaría 480.000 millones de dólares, el 52% de los 919.000 millones que se moverán globalmente. El peso específico del negocio en Europa subirá del 17% (72.500 millones de dólares) de 2000 al 20% (188.000 millones) en el presente año.

Un nuevo reporte por DobuleClick reveló el estado del comercio electrónico en varios frentes. A continuación relacionamos algunas de las estadísticas, que aunque en su mayoría aplican para Estados Unidos de América, son fácilmente extrapolables a los países inmersos en el desarrollo del comercio electrónico.

- ❖ Aumentó el uso de motores de búsqueda en los sitios para asistir al usuario en el proceso de compra. El 9.3% de las ventas provinieron de la función de búsqueda en el sitio, comparado con el 6.3% del año pasado.
- ❖ El valor promedio por compra efectuada a través del buscador del sitio ascendió a US\$126, del valor de US\$100 que tenía el año pasado.
- ❖ El valor promedio de todas las ordenes ascendió a US\$146 y la tasa de conversión promedio es de 4.6%
- ❖ Los consumidores en línea están pasando menos tiempo en páginas de comercio electrónico (4.4 minutos ahora comparado con 4.9 minutos

hace un año), pero el número de páginas que ven en cada sesión ha aumentado de 7.7 páginas vistas por sesión a 10.3.

- ❖ La inclusión de elementos en el carrito de compras aumentó al 8.9% este año, comparado con el 5.5% del año anterior. El porcentaje de consumidores que inician el proceso de orden en un ítem ya incluido en el carrito de compras subió muy poco, del 52% al 54%, y el abandono de carritos sigue siendo alto y se mantiene entre el 50% y el 60%.

En un estudio revelado en marzo del 2003 por Nielsen/Netratings se determinó el tipo de productos adquiridos²⁰ por Internet en los últimos seis meses a nivel mundial, así:

- 58% Ropa, accesorios, zapatos.
- 53% Viajes y servicios relacionados con viajes.
- 47% Equipos y programas de cómputo.
- 31% Electrónica para el hogar.
- 27% Muebles y accesorios para el hogar.
- 18% Productos para la salud y el estado físico.
- 18% Inversiones monetarias.
- 14% Electrodomésticos.
- 4% Automóviles
- 1% Propiedad raíz

En una encuesta realizada por Interland en el mes de septiembre del 2007, indagó a más de 780 líderes de pequeños y medianos negocios en Estados Unidos el volumen de ventas que percibían a través de su portal. El 32% reportó que venden a través de su portal, y el 82% indicó que reciben ingresos mensuales del mismo.

La distribución de las ventas que provienen del portal, como porcentaje de las ventas totales, se distribuye así:

²⁰ Nielsen/Netratings: "La variedad de productos adquiridos por Internet seguirá aumentando, y la concentración también se verá en productos de menor cuantía, valor que subirá en la medida que la confianza en Internet aumente".

% de Ventas por Internet²¹	% Empresas
0%	1%
Entre el 1% y el 5%	22%
Entre el 6% y el 10%	11%
Entre el 11% y el 15%	10%
Entre el 16% y el 20%	8%
Entre el 21% y el 25%	10%
Entre el 25% y el 50%	7%
Entre el 51% y el 75%	4%
Entre el 76% y el 99%	4%
El 100% de las ventas	6%
No están seguros.	17%

El Internet hegemoniza al Ecuador poco a poco para el desarrollo del comercio electrónico

El Internet ya es de dominio mundial desde hace 10 años, pero en el Ecuador ha ingresado a cuentagotas. Sin embargo, ha punto de concluir esta primera década del nuevo milenio, el perfil muestra que hay cifras prometedoras, aunque no en magna medida como en otras naciones, incluso de Latinoamérica.

En Ecuador, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (ST) se revela que hay registrados 893.118 usuarios en el 2007. En un dato anterior de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador se declaró que hay 93.391 cuentas de Internet (2002), de las cuales 87.794 son de usuarios individuales y el resto son corporativos, cada una con 50 usuarios de promedio, en un país con más de 12 millones de habitantes²².

²¹ Interland indica que es claro que se empieza a tener una participación importante del canal de ventas virtual en el total de las ventas en los pequeños y medianos negocios en otras latitudes. Por experiencias anteriores, más temprano que tarde, estos mismos comportamientos se pueden extrapolar a nuestras regiones de influencia, teniendo en cuenta que las barreras de adopción de la red son cada vez menos

²² datos son de febrero del 2006.

En México, 10 millones de personas utilizaban Internet hasta el 2002 y el número de ordenadores personales conectados era de 4,4 millones, según Asociación Mexicana de Internet, en una población mexicana de 95 millones de habitantes. Esa cifra ha crecido a 16 millones de usuarios, un número mayor a la población ecuatoriana.

Venezuela cuenta con 2,59 millones de internautas, cerca del 10 por ciento de la población, según un estudio de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico y la firma de encuestas Datanálisis. El 38 por ciento se conecta a través de cibercafés, un 27 por ciento lo hace desde su casa, y un 20 por ciento desde su trabajo. Los internautas que usan infocentros, centros públicos gratuitos para promover el uso de Internet, aumentaron de un 14 por ciento a mediados del año 2006 a un 19,6 por ciento para principios de este año.

En Chile, según la Cámara de Comercio de Santiago, 5'600.000 de sus cuatro millones de hogares están conectados a Internet. La población de Chile es de 15 millones de habitantes. A Brasil no hace falta mencionarlo, pues es el país latinoamericano con mayor porcentaje de navegadores, con 230 millones, en una población de 182 millones.

Pero, la cifra brasileña no se compara con la gigantesca cifra de usuarios estadounidenses: 200 millones de internautas en una población de 300 millones, es decir 2 de cada tres personas o 66 por ciento de la población usa Internet.

Actualmente, en Ecuador se estima que existen 893.118 de Internet, en la información disponible por la página electrónica de la ST(www.supertel.gov.ec), de los cuáles 213.436 son cuentas conmutadas, que son las cuentas de Internet utilizadas con la acción de marcar a un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil.

Hay 70.449 cuentas dedicadas, es decir que utilizan otros medios que no sea Dial Up para acceder a Internet como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio,

entre otros. De estas cuentas dedicadas se estima la existencia de 279.080 usuarios dedicados.

La suma total de las cuentas es de 283.885. La ST calcula unos cuatro usuarios por cada cuenta conmutada, pero este balance variará año tras año con el propósito de disponer estimaciones más aproximadas a la realidad. El número de usuarios totales de Internet está dado por la suma de los usuarios conmutados y dedicados totales. La información es recopilada directamente de los proveedores de servicios de Internet.

Entre los proveedores de servicios con mayor cantidad de usuarios están: Andinatel, con 242.656 usuarios; Telecsa (Allegro PCS) con 166.426; **Suratel con 97.666 usuarios de exclusividad en Manta registra el tercer proveedor con cuentas individuales y solamente en el puerto manabita.**

Satnet con 7.952 usuarios registrados por la ST es al mismo tiempo el proveedor con mayor cobertura en cantidad de ciudades, al igual que Onnet, con 5.256 usuarios en más de 20 ciudades.

También con varios usuarios están Easynet con 28.435, Conecel con 12.870, Etapa Telecom con 15.163, Lutrol con 38.758, Magadatos con 43.620, Otecel SA (Movistar) con 81.039, Telconet con 34.720 y Puntonet con 41.497 usuarios.

Otros proveedores con importancia en exclusividad en ciudades son Panchonet en Ambato, con más de 16.000 usuarios; y Espoltel de Cuenca, con 5.000 usuarios aproximadamente.

El comercio electrónico en Ecuador se afianza en los últimos años, aunque no es sencillo convencer a todos de que comprar en la Red es más cómodo, seguro y económico, cada día las transacciones electrónicas suman más adeptos, quienes convencidos de las ventajas de la web y como consecuencia de la variada e interesante oferta, se determina que el 22% de las empresas dedicadas al comercio en el año 2005 y legalmente registradas en la

Superintendencia de Compañías tiene una pagina web establecida y de éstas el 6% han iniciado sus ventas a través de tiendas virtuales.

Esta modalidad como alternativa de hacer negocios que registró un crecimiento interanual entre el 90 y el 125% del año 2005 a finales del 2007, ha venido ganando fuerza e involucrando a diversas actividades económicas, favorecido por factores como los cambios tecnológicos, mentalidad de la sociedad y desarrollo de nuevas plataformas más seguras y confiables.

El sector del comercio electrónico toma fuerza debido a factores como el aumento de la penetración de Internet, el crecimiento y mejoras en la calidad de las ofertas y la proliferación de centros de conexiones, entre otros.

“La penetración de Internet en Ecuador es bastante baja en comparación con otras naciones vecinas, y se ubica apenas en 6,0%”, mientras que Chile llega a 40,2%. Los valores porcentuales del resto de Latinoamérica son Argentina (26,4), Puerto Rico (24,5), Costa Rica (23,2), México (17,5), Perú (16,3), Colombia (13,2), Brasil (12,3) y Venezuela con el 15%.

En otro orden, las estadísticas indican que 67% de los usuarios, se conectan a Internet desde los cibercafés; 26% lo hace desde el hogar; 21% navega desde el trabajo; 14% desde los centros de estudios, y sólo 11% a través de otros medios.

Referente a los principales usos de Internet, “Tendencias Digitales” revela que las rutinas de navegación se concentran en información para estudios, enviar y recibir correo electrónicos, mensajería instantánea y chat, información para trabajo, leer noticias, pasatiempos, buscar trabajo, operaciones bancarias, comprar productos y servicios (sólo entre 3% y 4%), ver videos y publicar fotos.

El perfil de los cibernautas compradores criollos está caracterizado por ser hombres con edades comprendidas entre los 21 y 40 años de edad, principalmente universitarios o con postgrados, 57% perteneciente a los estratos económicos ABC, quienes se interesan por artículos de computación,

equipos electrónicos, reproductores mp3 y accesorios celulares. Este patrón de compra definitivamente indica que estamos en presencia de un mercado que no es masivo y que está dominado por los llamados “early adopters”²³.

La pequeña empresa que se ha interesado por este canal de comercialización ha aprovechado plataformas como Mercadolibre.com para ofertar sus productos, de forma de sortear los costos e implantar una solución propia de comercio electrónico.

Barreras como costos de una plataforma, penetración de Internet y tarjetas de crédito no han permitido aún un crecimiento vertiginoso de esta actividad. Adicional a estas, los vendedores electrónicos deben afrontar la desconfianza que genera las compras electrónicas, relacionadas no sólo con los medios de pago, sino también con la entrega efectiva de los bienes y a la calidad de los productos ofertados. Esta desconfianza es propia de un mercado donde las compras a distancia no han sido una costumbre.

Igualmente, en un país donde uno de los principales entretenimientos es visitar centros comerciales, definitivamente comprar a distancia no luce muy divertido, pues el contacto directo con el vendedor sigue siendo preferido, sobretodo en ciertos rubros donde además se requiere tocar el producto para decidir la compra como prendas de vestir, por ejemplo.

Aunque el éxito de las ventas en línea puede garantizarse, a muchos todavía les cuesta dar el primer paso. Sin embargo, hoy por hoy muchas empresas tienen la visión, el sitio en la Red y están dispuestas a mantenerse sin percibir grandes ganancias, con tal de estar presentes en este importante canal alternativo y globalizado.

El comercio electrónico, aunque no tiene regulaciones precisas que lo normalice, cuentan con el respaldo y atención de otras leyes, unas más vinculadas que otras, como las de protección al consumidor,

²³ Consumidores los cuales empiezan a utilizar un producto el cual lleva ya cierto tiempo en el mercado

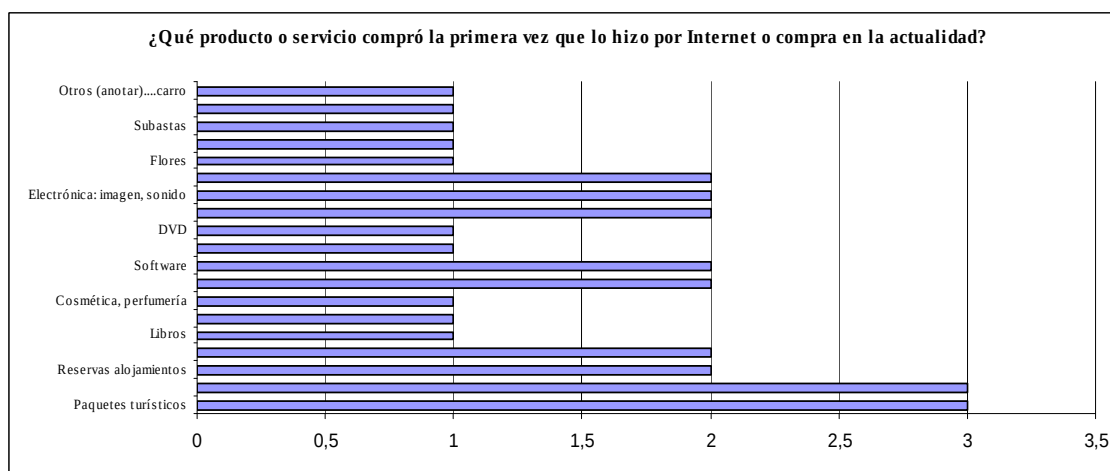
telecomunicaciones, ciencia y tecnología, mensaje de datos y firmas electrónicas, delitos informáticos y propiedad intelectual, así como las obligaciones que sugieren los acuerdos en materia de comercio internacional.

COMANDATO S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de artículos de línea blanca, esta empresa asegura que sus ventas de electrodomésticos por Internet alcanzan los mismos montos mensuales que las ventas de una sucursal física, esto se debe principalmente por sus clientes ecuatorianos residentes en otros países pequeña, por la facilidad que brinda al realizar la entrega del producto en nuestro país aún habiéndose realizado la compra en el exterior sin ningún recargo.

De la muestra estadística recogida en las encuestas realizadas²⁴ en la provincia de Manabí, se desprende que en 2006 el número de usuarios que realizaron compras a través de la Red fue del 4%, el 28% de los usuarios ha comprado alguna vez por Internet y el 74% lo considera riesgoso y es una de las causas por las que no se han incrementado las compras. El 50% indica que realizan compras al año por este medio por una sola vez, el 46% realizan sus compras desde las máquinas de sus trabajos, el 38% de las personas realizan sus compras por montos que oscilan entre los US\$21 a US\$100 dólares, de estos el 37% cancela con tarjeta de crédito, las causas por las que no se compra con mayor periodicidad a empresas ecuatorianas es porque se desconoce sus direcciones electrónicas en unos casos y porque las del extranjero ofrece mayores posibilidades de opción de compra y que la mayoría de las veces no ha recibido lo que en el catalogo se demuestra por lo tanto no satisfacen sus necesidades.

Los estudios señalan que las inclinaciones del comprador favorecen a los productos de computación y electrónica (iPod, mp3, mp4), seguidos por celulares, cámaras digitales, computadoras, laptops, CD, DVD, libros y boletos para cine y teatro. Aunque durante el último año la categoría "ropa y accesorios" ha crecido vertiginosamente.

²⁴ Ver anexos



El número de web's que actualmente la provincia de Manabí tiene registrado según datos de manabivende.com, es de 58 y 46 cyber cafés en el 2006 de acuerdo la suptel y se estimó un crecimiento de 56 al 2007 y 67 en el 2008.

Del total de web's registradas a nivel nacional (1.913) y sobre las 54 tiendas virtuales identificadas en el 2007, 22 de ellas son las visitadas. Cabe señalar que es indiferente para el análisis de los impactos impositivos la ubicación dentro del territorio de estas tiendas virtuales, ya que no disminuye la posibilidad de compra debido a que en Ecuador las distancias son relativamente cortas y en la principales ciudades se cuenta con infraestructura y logística necesaria para la entrega del bien o servicio contratado y en el tiempo previsto:

- <http://sur.123plaza.com>
- <http://www.fybeca.com>
- <http://camari.org>
- <http://sur.123plaza.com>
- <http://www.premiumflorist.com>
- <http://www.comprasegura.com.ec>
- <http://www.inforaser.net>
- <http://www.qrear.redtienda.net>
- <http://www.totalhome.com.ec>
- <https://www.tia.com.ec>

- <http://www.magia.com.ec>
- <http://aplic.deprati.com>
- <http://www.eculinea.com>
- <http://ecuaracing.com>
- <http://200.105.252.242/provwww/Paraiso/indexppe.htm>
- <http://www.shopzona.com>
- <http://despensaenlinea.com>
- <http://www.elportaldebelen.ec>
- <http://www.innovationcomputers.com.ec>
- <http://www.htm.com.ec>
- <http://www3.tame.com.ec/esp/compra.htm>
- <http://www.copaair.com>

Ahora bien si de los 54 sitios estimamos que realicen una sola venta diaria, estos nos hace determinar 1.620 ventas mensuales con un promedio de compra de US\$50,00, nos arrojarían ventas mensuales de US\$81.000,00 y de US\$972.000,00 anuales que equivale al 1% del total de la recaudación anual del SRI Regional Manabí registrada en el 2005. Realizando los cálculos, aplicando el 12% del total de usuarios como potenciales compradores efectivos en el caso de Manabí las 25.000 visitas diarias por los treinta días del mes (una de las ventajas de las tiendas virtuales es el acceso los trescientos sesenta y cinco días del año y en el horario que se desee), obtendríamos 750.000 usuarios de los cuales el 12% representan 90.000 potenciales compradores con un promedio de compras de US\$50,00 el valor total de venta sería de US\$4.500.000,00 , siendo US\$540.000 el valor que correspondería a IVA y el estimado de impuesto a la renta en US\$1.125.000, siendo conscientes de que no todas las tiendas virtuales dejan de cumplir con sus obligaciones tributarias calculemos la evasión aproximada con la información descrita en líneas anteriores de que la misma representa el 5% del IVA y porcentualmente de la recaudación el 53% del IR y el 98% del IVA, en este caso tendríamos un evasión total de US\$1.125.450 (US\$596.250 de renta y US\$529.200 del IVA). Esta cifra en relación a la recaudación del año 2005 representa el 6% del impuesto a la renta y el 2% del IVA.

Con lo expuesto en las cifras se demuestra que la provincia de Manabí esta afectada tanto como el país, en la evasión tributaria que pudiera generarse de la proliferación del comercio electrónico sin los mecanismos y controles adecuados.

VI.III. COMPROBACION DE LA HIPOTISIS

La falta de control de el comercio electrónico ha incidido negativamente en el sistema tributario de la provincia de Manabí: IVA, Renta y Aranceles Aduaneros, en el periodo 2002-2005, por lo valores que la Administración Tributaria y de Aduanas ha dejado de percibir, por supuesto no siendo tan impactante en el resultado total de las recaudaciones de la provincia de Manabí; puesto que el comercio electrónico es una actividad aún en auge de crecimiento y que el número de tiendas virtuales en esta provincia no es relevante. No así a nivel nacional donde si existe una determinada cantidad de tiendas virtuales identificadas las cuales no han estado sujetas a control por la falta de identificación y por las cuales se ha dejado de recaudar cantidades importantes; y como consecuencia directa la afectación a la atención de necesidades colectivas sociales de Ecuador y la provincia de Manabí.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La globalización comercial y el desarrollo de las tecnologías en comercio electrónico en particular, permiten observar un cambio radical respecto de los fundamentos en que oportunamente se sustentaron los criterios de asignación de la potestad tributaria. Actualmente, se advierte una sobre oferta de bienes y servicios, en su mayoría digitalizados; originada, en muchos casos, en varias y cambiantes jurisdicciones. Lo que supone que los Estados consumidores de tales bienes y servicios deban ofrecer un ámbito propicio para dicho consumo, lo cual legitima a reivindicar la potestad impositiva del país de efectivo aprovechamiento de tales bienes o servicios.

Se debería analizar la conveniencia de incorporar en las respectivas legislaciones internas previsiones normativas relativas al tratamiento impositivo

del comercio electrónico directo; tanto para la imposición directa como indirecta, lo cual debería llevar, por ende, a redefinir en los convenios internacionales los conceptos de fuente y de residencia, preservando las potestades tributarias de los Estados fuente, para lo cual es conveniente establecer un concepto apropiado de establecimiento permanente, con claros objetivos de evitar el vaciamiento de bases tributarias de determinadas unidades políticas proclives a ser generadas por el comercio electrónico.

Teniendo presente que el comercio electrónico dificulta la aplicación de los criterios internacionales de valoración de precios de transferencia, es aconsejable profundizar en la búsqueda de soluciones adecuadas que tengan en cuenta las particularidades de este tipo de transacciones. Adicionalmente a la definición del concepto de establecimiento permanente, es necesario puntualizar los problemas e inconvenientes detectados en cada uno de los tributos, los comentarios y observaciones pertinentes, tales como:

Impuestos generales al consumo

Problema	Observaciones/Comentarios
Principio de neutralidad	Este principio tiene como objetivo no truncar el desarrollo del comercio electrónico con la creación de nuevos impuestos, o aplicando un tratamiento más gravoso a las operaciones que se desarrollen por esta vía.
Importación de servicios	Ecuador es uno de los países que no gravan los servicios prestados en el exterior y consumidos o aprovechados económicamente en el país. El auge y crecimiento del comercio electrónico facilita la posibilidad de contratar servicios en el exterior, razón por la cual la base imponible del tributo se verá afectada.
Bienes digitalizados	Se debe tomar una postura respecto a si deben considerarse como bienes materiales o intangibles, o bien como prestación de servicios, este problema puede verse incrementado ante la existencia de alícuotas diferenciales para bienes y servicios. La postura adoptada debe tener en cuenta el principio de neutralidad.
Localización de las operaciones	Los sujetos que transmiten bienes digitalizados por Internet pueden seleccionar el lugar que más les convenga para realizar la prestación.

Individualización del prestatario	Resulta complicado determinar quiénes son los partícipes de una transacción y en qué país se encuentran domiciliados y desde qué jurisdicción realizan tales operaciones, por lo resulta de fundamental importancia definir “dónde se considera prestado el servicio” y “dónde es consumido”.
Concepto de establecimiento permanente	Se deberá establecer cuándo se configura la existencia de un establecimiento permanente.

Impuestos sobre la renta

Problema	Observaciones/Comentarios
Determinación de los sujetos que intervienen en la transacción	El inconveniente radica en determinar quién es el sujeto que obtiene rentas a través de operaciones efectuadas mediante un sitio web y dónde está físicamente ubicado.
Lugar donde se produce el hecho imponible	A fin de establecer cuál es la jurisdicción fiscal con competencia para gravar las rentas obtenidas.
Administración tributaria con potestad para controlar las operaciones efectuadas y las rentas obtenidas	La deslocalización de los sistemas informáticos y las dificultades para identificar a los partícipes de una operación dificultan los controles de los organismos fiscales. Por otra parte, disminuyen los intermediarios que aportan informaciones al Fisco y/o adelantan el tributo (agentes de retención, percepción e información) y como consecuencia se disminuyen los medios de pruebas.
Calificación de los distintos tipos de rentas	Debe precisarse cuándo se está frente a una prestación de servicios y cuándo ante un pago de cánones o regalías.
Concepto de establecimiento permanente	Se deberá establecer cuándo se configura la existencia de un establecimiento permanente, ya que éste marca la clara diferencia entre desarrollar una actividad “con” un país y realizarla “en” dicho país.
Determinación de los precios de transferencia	Existen menores posibilidades del Fisco para detectar operaciones realizadas entre empresas vinculadas. Se agravan las dificultades para obtener operaciones comparables.

Impuestos y derechos aduaneros

Problema	Observaciones/Comentarios
Bienes digitalizados	¿Deben encontrarse sujetos a los impuestos y derechos aduaneros que se aplican a los bienes tangibles equivalentes?, para lo cual resulta necesario analizar la definición de mercaderías o mercancías.
Control físico	Desaparecen los controles típicos realizados en la aduana, dependiendo de la postura adoptada en el problema anterior, deberían aplicarse otros tipos de controles.

Importación y exportación	Al realizarse operaciones de comercio electrónico directo (<i>on line</i>) se desvanece el concepto de importación y exportación, en el caso de los bienes digitalizados.
---------------------------	---

VIII. PROPUESTA

Reformas a las normativas legales vigentes nacionales e internacionales que regulan las actividades de comercio electrónico y de materia impositiva tanto en impuestos como en aranceles, con énfasis en la definición del concepto de establecimiento permanente.

VIII.I. JUSTIFICACION

Con el propósito de disminuir y controlar la evasión tributaria en el país y en la provincia de Manabí se debe buscar los mecanismos de control para la Administración Tributaria. No es tarea nada sencilla, porque para poder extender las obligaciones tributarias al *e-commerce* se deben sortear una serie de obstáculos que se presentan, tanto en lo que se refiere a concepciones políticas, como a aspectos netamente técnicos de nuestra administración tributaria. En primera medida, surge el problema de determinar si es conveniente imponer cargas tributarias a una actividad de reciente formación como ésta; y en segundo lugar, en caso de ser esto afirmativo, de qué manera hacerlo. Es, en este último punto, donde se presentan los mayores inconvenientes, ya que se deben superar importantes problemas técnicos derivados de la aplicación de los tipos impositivos actuales a una actividad tan novedosa y difícil de asir como lo es este nuevo comercio que creció de la mano de Internet.

La necesidad de todo Estado de no ceder jurisdicción fiscal y, de este modo disminuir su recaudación, como lo estimado en el análisis de los resultados al determinar una evasión total en la provincia de Manabí de US\$1.125.450 (US\$596.250 de renta y US\$529.200 del IVA), cifra que en relación a la recaudación del año 2005 representaría el 6% del impuesto a la renta y el 2% del IVA, razón por la cual hoy en día se encuentra en discusión y análisis, tanto

en nuestro país como en la mayoría de los Estado del mundo, la posibilidad de encuadrar, ya sea los Proveedores de Servicio de Internet, servidores o, en su caso, "páginas web", dentro del concepto de Establecimiento Permanente.

VIII.II. FUNDAMENTACION

Considerando que la aplicación de impuestos sobre los negocios en el ciberespacio no resulta una tarea sencilla dadas las ambigüedades existentes en cuanto a la definición del origen de las operaciones. El poder identificar el origen de las operaciones y encuadrarlas en las jurisdicciones apropiadas requerirá adecuar las leyes actuales o inclusive el desarrollo de otras, a las nuevas circunstancias, es así que esta propuesta esta basada en las reformas a las normativas legales vigentes nacionales e internacionales que regulan las actividades de comercio electrónico y de materia impositiva tanto en impuestos como en aranceles, con énfasis en la definición del concepto de establecimiento permanente

La normativa que rige el control de la administración tributaria ecuatoriana en referencia al concepto de domicilio o establecimiento permanente se sustenta en lo establecido en la Ley de Régimen Tributario y la Codificación de la misma mediante la reciente reforma de Ley de Equidad Tributaria en su art. 8, referente a Ingresos de fuente ecuatoriana, en el último inciso que indica *"Para los efectos de esta Ley, se entiende como establecimiento permanente de una empresa extranjera todo lugar o centro fijo ubicado dentro del territorio nacional, en el que una sociedad extranjera efectúe todas sus actividades o parte de ellas. En el reglamento se determinarán los casos específicos incluidos o excluidos en la expresión establecimiento permanente⁴¹".*

⁴¹ Reglamento a la Ley de Régimen Tributario,

CAPITULO II

INGRESOS DE FUENTE ECUATORIANA

Art. 7.- Servicios ocasionales de personas naturales no residentes.- Para los efectos de lo dispuesto por el numeral 1) del Art. 8 de la Ley de Régimen Tributario Interno, se entenderá que no son de fuente ecuatoriana los ingresos percibidos por personas naturales no residentes

en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador cuando su remuneración u honorarios son pagados desde el exterior por sociedades extranjeras sin cargo a sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador.

Tampoco estará sujeto a retención ni pago de tributo, cuando el pago de la remuneración u honorario esté comprendido dentro de los pagos efectuados por la ejecución de una obra o prestación de un servicio por una empresa contratista en los que se haya efectuado la retención en la fuente, correspondiente al ejecutor de la obra o al prestador del servicio.

Se entenderá que una persona natural extranjera no es residente cuando su estadía en el país no ha superado los seis meses dentro de un mismo año, contados de manera continua o no.

Art. 8.- Establecimientos permanentes de empresas extranjeras.-

1. Para efectos tributarios, establecimiento permanente es el lugar fijo en el que una empresa efectúa todas o parte de sus actividades.

Bajo tales circunstancias, se considera que una empresa extranjera tiene establecimiento permanente en el Ecuador, cuando:

a) Mantenga lugares o centros fijos de actividad económica, tales como:

(i) Cualquier centro de dirección de la actividad;

(ii) Cualquier sucursal, agencia, filial, subsidiaria u oficina que actúe a nombre y por cuenta de una empresa extranjera;

(iii) Fábricas, talleres, bienes inmuebles u otras instalaciones análogas;

(iv) Minas, yacimientos minerales, canteras, bosques, factorías y otros centros de explotación o extracción de recursos naturales;

(v) Cualquier obra material inmueble, construcción o montaje; si su duración excede de 6 meses; y,

(vi) Almacenes de depósitos de mercaderías destinadas al comercio interno y no únicamente a demostración o exhibición.

b) Tenga una oficina para:

(i) La práctica de consultoría técnica, financiera o de cualquier otra naturaleza para desarrollar proyectos relacionados con contratos o convenios realizados dentro o fuera del país;

(ii) La prestación de servicios utilizables por personas que trabajan en espectáculos públicos, tales como: artistas de teatro, cine, televisión y radio, toreros, músicos, deportistas, vendedores de pasajes aéreos y de navegación marítima o de transportación para ser utilizados en el Ecuador o fuera de el.

2. No obstante lo dispuesto en el numeral 1), también se considera que una empresa extranjera tiene un establecimiento permanente en el Ecuador si cuenta con una persona o entidad que actúe por cuenta de dicha empresa y ostente o ejerza habitualmente en el país alguna actividad económica distinta de las establecidas en el numeral 3) de este artículo, en cualquiera de las siguientes formas:

a) Con poder que la faculte para concluir contratos a nombre de la empresa o comprometer legalmente a las personas o empresas para quienes trabajan;

b) Ligadas mediante contrato para realizar actividades económicas por cuenta de las personas o empresas para quienes trabajen;

En tal virtud correspondería redefinir el concepto de establecimiento permanente aplicado a las operaciones de comercio electrónico, con el fin de que la administración tributaria pueda ejercer el control adecuado a estas actividades tendientes a disminuir el nivel de evasión tributaria sin que con ello se obstaculice el desarrollo de esta actividad.

VIII.III. OBJETIVOS

Alertar al gobierno y a las entidades de control del Estado ecuatoriano sobre el acelerado crecimiento de las actividades en comercio electrónico, a través de las llamadas tiendas virtuales por lo cual se deben incluir reformas a las normativas legales vigentes nacionales e internacionales que regulan las actividades de comercio electrónico y de materia impositiva tanto en impuestos como en aranceles, con énfasis en la definición del concepto de establecimiento permanente

VIII.IV. IMPORTANCIA

c) Con tenencia de mercaderías de propiedad de una empresa extranjera, destinadas a la venta en el Ecuador; y,

d) Que pague a nombre de una empresa extranjera el valor de arrendamiento de locales, de servicios o de gastos vinculados con el desarrollo de una actividad económica.

3. El término "establecimiento permanente" no comprende:

a) La utilización de instalaciones con el único fin de exponer bienes o mercaderías pertenecientes a la sociedad;

b) El mantenimiento de un lugar con el único fin de recoger y suministrar información para la empresa; y,

c) El desarrollar actividades por medio de un corredor, comisionista general, agente, representante, distribuidor o cualquier otro mediador que goce de un estatuto independiente, siempre que estas personas actúen dentro del marco ordinario de su actividad y aún cuando, para cumplir con la Ley de Compañías, les haya sido otorgado un poder; todo ello, sin perjuicio de la responsabilidad tributaria personal de dicho corredor, comisionista general, agente, representante, distribuidor o mediador.

De todas maneras, los representantes de las correspondientes empresas que utilizan los mencionados locales, deberán obtener la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, siempre que tal utilización sea por un período superior a un mes y sin que tengan la obligación de presentar declaraciones ni de efectuar retenciones.

La aparición del comercio electrónico y la generalización del uso de las tecnologías de la información pueden dar lugar a tres tipos de consecuencias económicas que pudieran provocar una disminución de la recaudación tributaria:

- a) El comercio electrónico puede dar lugar a un proceso de desintermediación que convierta en innecesarios algunos negocios. Si el negocio desaparece, la tributación en fuente desaparece con él.
- b) El comercio electrónico permitirá un proceso de centralización de determinadas funciones en la empresa al hacer rentables procesos que antes no lo eran.
- c) El comercio electrónico va a provocar que una disminución de la presencia física del oferente en el país de consumo al permitir alcanzar los mismos logros sin necesidad de inversiones directas, sobre todo en la prestación de servicios y determinados bienes, pero potencialmente en todos los ámbitos.

Tal como se evidenció en el análisis de los resultados generados en esta investigación, en definitiva el crecimiento del comercio electrónico esta afectando las recaudaciones tributarias nacionales y provinciales. La administración tributaria esta dejando de lado este control al no percibir el riesgo en la que puede convertirse esta actividad si a futuro se lo considera como una forma de crear paraísos fiscales virtuales, un claro ejemplo de ello es la instalación de una empresa (EOCnet) en la isla Bermuda, que ofrece oficinas virtuales o "e-suites" con el fin de realizar transacciones desde dicha sede obteniendo los beneficios de la ausencia de impuestos corporativos de la isla, de allí la importancia de plantear reformas al marco jurídico impositivo y que adicionalmente al ser este un problema de afectación mundial, cualquier tratamiento debe realizarse desde un consenso internacional, circunstancia que le da un gran protagonismo a la OCDE, en vista de que no parece que sea prudente para ningún país en solitario emprender un camino hacia una tributación en fuente del comercio electrónico.

VIII.V. UBICACIÓN SECTORIAL

La propuesta no tiene una ubicación sectorial definida, pues aplica para el Ecuador en general.

Por el sector al que pertenece corresponde al Tecnológico y Finanzas Publicas

VIII.VI. FACTIBILIDAD

Al ser el comercio electrónico un tema de implicancia mundial ya varios organismos como la Asociación Latinoamericana para la Integración (ALADI, la OCDE y diferentes administraciones tributarias están volcando sus esfuerzos para conjuntamente realizar las correspondientes incorporaciones o modificaciones en las **legislaciones** de los distintos países intervinientes, así como en los convenios internacionales celebrados por ellos, a efecto de armonizar el tratamiento tributario relativo a las operaciones de comercio electrónico y de suministros del software.

Ecuador no puede quedar aislado de esta situación por lo tanto debemos desde ya ser partícipes directos de la formulación de propuestas tendientes a encontrar las mejores alternativas de control para asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de este tipo de actividad comercial, que en la mayoría de las legislaciones impositivas de los diferentes países no se las contempla. Claro está que para la implementación de cualquier medida que se adopte a futuro es necesario el respaldo de los gobiernos, al convertirse esta situación en política de estado debido a la implicancia en la que nos encontramos inmersos uno u otro país de acuerdo en donde se origine la transacción y a donde va dirigida en cualquier rincón del mundo donde exista tecnología.

La propuesta esta dirigida a buscar una alternativa para el control tributario mejorando el sistema recaudatorio a nivel nacional y provincial. Técnicamente es factible la propuesta porque la administración tributaria cuenta con las

herramientas tecnológicas necesaria para reformar los datos básicos establecidos en el RUC donde se pueda identificar de manera segregada el tipo de establecimiento que tiene cada contribuyente sea este tangible o intangible y que esta información pueda ser automáticamente actualizada con el cruce de información que se pueda dar mediante la suscripción de convenios institucionales como la Superintendencia de Telecomunicaciones, Registro Civil, Superintendencia de Compañías, tribunales electorales, Instituto de Seguridad Social, entre otros. Económicamente para la Administración Tributaria y por ende al sector económico representado por el Ministerio de Economía es beneficioso por el alcance recaudatorio que genera esta actividad comercial que aún no tiene establecido un debido control, frente al costo que generaría la implementación de esta propuesta. Operacional u organizacionalmente funcionará puesto que se cuenta con los recursos necesarios para llevar adelante el proyecto, como la infraestructura y personal necesario para la aplicación de esta propuesta y por ser un mandato legal de cumplimiento obligatorio a quienes se encuentren inmersos dentro del comercio electrónico, claro esta con la debida socialización para evitar la resistencia de los contribuyentes u organizaciones afines y evitar el criterio de obstaculización del crecimiento de la actividad comercial mediante el e-commerce. La factibilidad legal no implicaría infracción, violación o responsabilidad legal para la administración puesto que la propuesta estaría debidamente sustentada con la reforma a las Leyes y Reglamentos Tributarios y las que rigen el comercio interno y externo para aplicación correspondiente.

El régimen tributario como instrumento social no puede ser ajeno a este entorno, más aún si dentro de los principios esta determinado la legalidad, generalidad, igualdad, proporcionalidad, de la no confiscación e irretroactividad.

Por lo expuesto es factible la propuesta generada en esta investigación.

VIII.VII. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

El concepto de Establecimiento Permanente (EP) en el Comercio Electrónico, debe enmarcar los siguientes cuestionamientos:

- ❖ Server⁴² como sede fija de negocios;
- ❖ Web Site⁴³ como sede fija de negocios;
- ❖ Server como agente; y
- ❖ Proveedor de Servicios de Internet como agente

Server como sede fija de negocios

En virtud del concepto tradicional de los establecimientos permanentes de sujetos radicados en el exterior deben tener como características principales, las siguientes:

1. Que se trate de una organización,
2. Que conforme una empresa,
3. Que sea estable o permanente.

Estos caracteres necesarios para la presencia de un establecimiento permanente, implican la existencia de una dirección, una estructura estable, un patrimonio y un lugar físico con el fin de llevar a cabo una actividad comercial o de otro tipo. Es decir que el establecimiento debe tener todos los elementos

⁴² Palabra inglesa que significa servidor.

- Un ordenador o software que ofrece servicios a máquinas de cliente distantes o a aplicaciones, como el suministro de contenidos de páginas (textos u otros recursos) o el retorno de los resultados de consultas.
- Computadora en red que ofrece servicio a computadoras y que proporciona una locación central para archivos y servicios, típicamente encargándose de servicios como e-mail y acceso a la Web.

⁴³ Definiciones:

- Web Site. Sitio en el World Wide Web. Conjunto de páginas Web que forman una unidad de presentación, como una revista o libro. Un sitio está formado por una colección de páginas Web.
- WEB SITE: También llamado Sitio en Internet. Son documentos que combinan texto, imágenes, sonido, etc... con enlaces que permiten saltar a otras WEB's o Páginas.

necesarios para desarrollar de forma autónoma una actividad, pudiendo, de esta manera, ser considerado como un "lugar de negocios" "independiente" del principal.

Si se utiliza rigurosamente los criterios todavía en vigencia, antiguos y obsoletos desde un punto de vista histórico, tenemos que llegar a la conclusión de que difícilmente el server puede constituir un establecimiento permanente, al menos según el criterio de la sede fija, provocando así el fenómeno del "disappearing taxpayer"⁴⁴.

Para que la existencia de un servidor constituyese EP el mismo deberá permanecer estacionario por un tiempo prolongado. Esto podría fácilmente evitarse trasladando permanentemente la página web de un servidor a otro localizado en distinto país. Asimismo, podría localizarse el servidor en un país de baja tributación o paraíso fiscal a fin de evitar el pago de impuestos sobre la actividad. Adicionalmente la empresa que realiza los negocios a través de la página web no tendrá una base fija de negocios ya que el server pertenece al PSI.⁴⁵

Un elemento sobre la base del cual el server podría ser encuadrado en la naturaleza de establecimiento permanente es el hecho de constituir un lugar donde se depositan datos, productos intangibles, y archivos: en este sentido el server desarrolla las funciones de depósito. Sin embargo, una relación de este tipo es estrictamente forzada.

Pero los problemas se acrecientan en cuanto centramos el análisis a las normas internacionales y las variadas innovaciones que se producen actualmente en el campo de la tecnología. Algunos sujetos pueden tener un segundo o varios servidores ubicados en diferentes países funcionando

⁴⁴ Significa contribuyente desaparecido.

⁴⁵ ISP: Internet Service Provider. (Proveedor de servicios de Internet PSI). Compañía que, además de proporcionar acceso a la red, ofrece una serie de servicios, como consultoría de diseño e implementación de páginas web e Intranet. Por lo general, su accionar se circunscribe a un área geográfica, que puede ser un país o una zona más amplia.

simultáneamente ya que es posible que no puedan operar en un momento determinado del día por razones de huso horario.

El mantenimiento de un lugar fijo de negocios para adquirir mercaderías o reunir informaciones y el mantenimiento de un lugar fijo de negocios creado únicamente con el propósito de llevar adelante alguna otra actividad de carácter preparatorio o auxiliar, no configura la existencia de un EP. De acuerdo con ello, entonces podemos concluir que el almacenamiento de información a través de un servidor o la simple provisión de información o de publicidad por sí solas no calificarán como EP. Asimismo, una página web que contenga catálogos de productos tampoco reunirá tal característica.

Teniendo en cuenta el análisis efectuado del artículo 5º del modelo de la OCDE, un equipo computarizado sólo podría ser considerado EP si tiene un lugar fijo de ubicación por un período prolongado tal que implique intensión de permanencia. Pero quedaría al margen de tal encuadramiento en caso de que el lugar fijo de negocios exista con el solo propósito de adquirir mercaderías o reunir informaciones, o con el propósito de llevar adelante alguna otra actividad de carácter preparatorio o auxiliar.

Por lo tanto, el concepto de "sede de dirección efectiva" como test del establecimiento permanente, sufre pronunciadas alteraciones porque Internet permite que dicha "sede" se sitúe simultáneamente en distintos lugares del planeta, lo cual hace manipulable la localización efectiva del hecho imponible a países de baja tributación en oposición al país fuente del negocio.

Asimismo, si se aplica el criterio de conceptualizar el establecimiento permanente como plaza fija de negocios -de acuerdo al art. 3º del Convenio OCDE- donde no se requiere el concepto de persona, la colocación de un servidor en un país asume el carácter de establecimiento permanente.

Website como sede fija de negocios

En este supuesto, queda claro que el uso de Internet como mera promoción o proyección de imagen no debe dar lugar a la existencia de un EP. LA OCDE incluso ha evaluado la posibilidad de considerar como preparatorio o auxiliar a una página web que contenga un catálogo de productos con los respectivos precios, con un enlace a otra página web de la misma empresa situada en un servidor radicado en otro Estado, desde el cual se permita ordenar y pagar el producto deseado. Esto por supuesto ha provocado controversia, dada la facilidad que supondría la elusión del gravamen en la fuente.

No es tan claro y definido que una página Web constituya por sí un establecimiento permanente, es decir si la página Web instalada en un servidor situado en el país del cliente puede ser considerada dentro de dicho concepto.

En el supuesto que el server donde se encontraran colocadas las páginas no fuera de propiedad del sujeto que posee el dominio del sitio, se generaría una falta de presencia física del sujeto en el territorio; con la ausencia de este elemento no podría configurarse un "lugar de negocios", y el consecuente encuadre bajo el concepto de establecimiento permanente.

Se deberá determinar –frente al art. 5º del Modelo de la O.C.D.E – si el web site de un server de propiedad o utilizado por una empresa extranjera reúne los requisitos establecidos para los establecimientos permanentes, si dicha web page⁴⁶ puede ser considerada como un lugar fijo de negocios, si el ejercicio periódico de las funciones automatizadas puede considerarse como el ejercicio de la actividad de una empresa, si dicha actividad se encuadra dentro de las actividades de naturaleza auxiliar o preparatoria previstas en el art. 5º inc. 4) de dicho Modelo, y en qué condiciones el server puede ser considerado como una organización personal estable.

⁴⁶ Pagina WEB

En tal aspecto, si el server funcionase con un propósito de almacenaje, exhibición o entrega de bienes a los consumidores, podría tener un tratamiento distinto del server que provee publicidad. A su vez, si el server solamente se utilizase para recibir solicitudes de los consumidores de otro país, dicho server actuaría como un mero intermediario de dichas solicitudes.

Server como agente

El modelo de la OCDE considera que una empresa posee EP en determinado país cuando realizando actividades en él, aun sin presencia física, lleva a cabo actividades a través de agentes que cumplan con los siguientes requisitos:

- Que el individuo sea dependiente de la empresa;
- Que actúe en su representación;
- Que ejerza en forma habitual la actividad;
- Que tenga autoridad para concluir contratos en nombre de su representado.

Como en Internet se efectúan negocios entre compradores y vendedores por la vía telemática (comunicaciones), lo cual excluye la presencia de agentes, ello hace dificultoso considerar a un servidor o página Web de un vendedor incorporado en un servidor situado en el país del comprador, como un establecimiento permanente.

El servidor no es el cuerpo de una persona y, por ende, no es un agente dependiente de una empresa. Sin embargo la Administración tributaria de Australia, tiene puntos de interpretación distinta a la jurisprudencia de los Estados Unidos de Norte América y sostiene que una página web situada en un servidor, fijada en el tiempo y locación en territorio australiano, por la cual se resuelven negocios interiores, constituye un establecimiento permanente.

Pero si el servidor de Internet es usado como una herramienta de comunicaciones para intercambio de declaraciones o informaciones, ello no asume el carácter de agencia.

Sin embargo, la legislación de Italia define que cuando un servidor es utilizado con un "software inteligente" concluido con un simple contrato, el papel de servidor localizado en territorio italiano cumple similar función que un agente, lo que es suficiente para considerarlo a los efectos comerciales un establecimiento permanente.

Siendo que el comercio electrónico es definido como la habilidad para llevar adelante transacciones comerciales que incluyen el intercambio de bienes o servicios entre dos o más partes a través del uso de técnicas y herramientas electrónicas, una de sus características es la ausencia de personas, por lo cual tanto un servidor como una página web difícilmente pueda ser considerado agente.

Proveedor de servicios de Internet como agente

El ISP sitúa páginas de diferentes empresas en sus propios servers. En virtud de esto último, surge el cuestionamiento de si es posible considerar a los ISP como establecimientos estables de aquellas empresas que colocan las páginas en sus servidores ya que éstos constituyen un mandatario no independiente de la empresa que lo contrata y, por lo tanto, si podrían imputársele rentas pertenecientes a la empresa contratante, pero la falta de poder para contratar en nombre de estas empresas, no haría posible dar este carácter a los ISP.

Para calificar como agente, el Proveedor de Servicios de Internet debería tener autoridad para contratar por cuenta del vendedor, cosa que en los hechos no sucede, es decir tampoco un PSI podría ser considerado agente ya que no concluye ni tiene poder para cerrar contratos por cuenta de quien realiza la operación comercial.

Del análisis efectuado podemos concluir que si bien basándonos en nuestra legislación interna -art. 8 del Capítulo II de Ingresos de Fuentes Ecuatorianas del Reglamento a la Ley de Régimen Tributario y sus Reformas- un lugar fijo de negocios, aun con el único propósito de reunir información, hacer publicidad o

realizar actividades preparatorias o auxiliares constituye Establecimiento Estable, el hecho de que un servidor pueda ser trasladado de una localización a otra con facilidad y las páginas web puedan ser transferidas de un servidor a otro en cuestión de horas hacia países con baja o nula tributación, constituyen hechos que hacen muy difícil la imposición sobre los negocios realizados vía Internet.

En definitiva es una cuestión en la que, alertadas las autoridades de la problemática en juego, debería consensuarse el grado de apetencia fiscal, ya que los criterios fiscales pueden jugar, al igual que en el caso de precios de transferencia, como un incentivo o desaliento para los operadores internacionales.

Redefiniciones del concepto de "Establecimiento Permanente"

Uno de los problemas a resolver en el "cibercomercio" es la definición de cuándo existe un establecimiento permanente y qué beneficios se le pueden atribuir al mismo, que sirvan como fundamento legal para el control tributario de los intervinientes en esta actividad en cada una de las obligaciones tributarias a las cuales podrían estar sujetos.

Siguiendo dichas pautas, en la actualidad es necesario pensar en una redefinición del concepto de establecimiento permanente, introducir criterios nuevos como, por ejemplo, el nivel de facturación en un país extranjero, el número de órdenes recibidas y respondidas, el espacio electrónico como espacio tangible desde el punto de vista del hardware, o también un criterio temporal.

Cierta parte de la doctrina especializada publicita que el mejor método para cambiar la extensión del concepto de fuente tributaria sobre los beneficios del comercio electrónico internacional, es adoptar el concepto de establecimiento permanente, pero en realidad, lo que se propugna es adoptar un concepto de "establecimiento permanente virtual", mediante una redefinición de la fuente del "establecimiento".

Como podemos observar, la aplicación de impuestos sobre los negocios en el ciberespacio no resulta una tarea sencilla dadas las ambigüedades existentes en cuanto a la definición del origen de las operaciones. El poder identificar el origen de las operaciones y encuadrarlas en las jurisdicciones apropiadas requiere adecuar las leyes actuales e inclusive el desarrollo de otras, a las nuevas circunstancias.

De acuerdo a lo analizado en la presente investigación y teniendo en cuenta el desarrollo dinámico de la actividad a través del comercio electrónico, considero que muchos de los conceptos y principios tradicionales en materia tributaria, quedan desvirtuados con esta novedosa modalidad de operar. Motivo por el cual, es necesario una eventual adecuación y/o modificación de los mismos.

Se debería considerar, las siguientes medidas:

- ❖ Adecuar nuestra legislación a nivel nacional, de acuerdo a las actividades realizadas a través del comercio electrónico, incorporando así todos los impuesto que afecten esta actividad y las disposiciones relativas al mismo con el objetivo de crear un claro marco jurídico tendiente a promocionar el E-commerce y el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
- ❖ Definir y/o redefinir el concepto de Establecimiento Permanente contenida en nuestra legislación y en los convenio para evitar la doble imposición internacional, aquí debemos poner especial énfasis en los casos descritos en “Server como sede fija de negocios y la del Proveedor de Servicio de Internet como agente”, ya que si los mismos configurasen establecimiento permanente, se correría el riesgo que los emprendimientos desarrollados a través de Internet se establezcan en países con baja o nula tributación. Por lo tanto, si se considera que la utilización de un servidor en nuestro país, pudiera dar lugar a algún tipo de tributación, la entidad afectada podría evitar de manera simple toda clase de imposición mediante la utilización de servidores en otros

países, visto que la localización del servidor es irrelevante para la entidad, y el mismo puede encontrarse en cualquier otro Estado. Por este motivo, debemos estar muy atentos a las innovaciones que se dan en las formas de hacer negocios y la incidencia en que las mismas nos afecte en todos sus aspectos.

VIII.VIII. DESCRIPCION DE LOS BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de esta propuesta son varios, pues al ser la cadena de valor de los impuestos el principal actor el contribuyente, así mismo son los beneficiarios directos de las recaudaciones obtenidas por las administraciones tributarias una vez que estos ingresos son transferidos al Tesoro Nacional y revertidos en obras y beneficios sociales a la ciudadanía en general.

Un punto importante de considerar es el hecho de que el cibercomercio en el mundo es cada vez mayor, esto estimularía el crecimiento de la oferta y demanda de bienes y servicios por medios electrónicos, los que al ser debidamente controlados y regularizados se coartarían varios tipos de delitos como los de fraude fiscal y el de propiedad intelectual tan latente en la actualidad con la venta de muchos archivos digitalizados y comercializados vía electrónica de música, videos, entre otros.

VIII.IX. PLAN DE ACCION

Implementar mecanismos de recaudación que resguarden la efectiva recaudación del IVA y Renta en transacciones de comercio electrónico directo con no residentes. En tal sentido, correspondería aplicar y profundizar alternativas tales como: mecanismos de retención, designación del prestatario como contribuyente y la figura del establecimiento permanente para la imposición indirecta.

A los efectos de la imposición indirecta, toda transacción sobre bienes digitalizados realizada mediante redes electrónicas debería ser considerada como una prestación de servicios.

Sobre estos mecanismos de orden general debemos considerar las siguientes recomendaciones en cada uno de los tipos de impuestos a las cuales estarían afectos las transacciones realizadas en el comercio electrónico, a través de las tiendas virtuales:

Impuesto al Consumo

Problema	Recomendaciones
Principio de neutralidad	Implementar nuevas medidas en las legislaciones locales respetando el principio de neutralidad, con el compromiso de evitar la implementación de medidas que perjudiquen el crecimiento del comercio electrónico.
Importación de servicios	Modificar las normas legales del tributo a fin de alcanzar este tipo de operaciones que resultan ser muy comunes en el ámbito del comercio electrónico. Para ello, debe precisarse como criterio simplificado para la determinación del lugar de utilización o aprovechamiento de la prestación el domicilio del destinatario del servicio. Debe complementarse con la adecuación de las legislaciones locales precisando el concepto de domicilio.
Bienes digitalizados	Las diferentes legislaciones tributarias locales deben prever de forma precisa la definición, alcance y tratamiento de aquellas prestaciones que resultan servicios, y por su parte, aquellas otras que deben ser entendidas como cesión de derecho, efectuando la correspondiente diferenciación ante una cesión de derecho de uso o en su caso, una cesión de explotación.
Localización de las operaciones	Establecer como criterio el domicilio legal del prestador, como lugar de prestación del servicio.
Individualización del prestatario	En este caso la postura más adecuada es gravar aquellas operaciones en función del domicilio legal del sujeto titular de la tarjeta de crédito o de la cuenta bancaria con la que se paga el servicio o regalía. Sería conveniente que esto se complemente con regímenes de retención de impuesto sobre las entidades financieras.
Concepto de establecimiento permanente	Ante ciertos supuestos, se puede presumir que un sitio Web podría ser considerado en las diferentes legislaciones de los Países Miembros, como un sujeto pasivo del Impuesto al Valor Agregado, adecuando la definición en concordancia con el Impuesto a las Ganancias.

Impuesto a la renta

Problema	Recomendaciones
Determinación de los sujetos que intervienen en la transacción	Para estos dos puntos existen dos criterios aplicables: 1) lugar de radicación del <i>server</i> en el cual se encuentra contenido el sitio web: esta postura podría ser valedera en aquellos supuestos donde la operación/prestación se hace por medio de un <i>software</i> totalmente automatizado, sin intervención humana directa. 2) Lugar de dirección del prestador: entendemos que este criterio sería el de mayor conveniencia a los fines de una simplificación tributaria.
Lugar donde se produce el hecho imponible	
Administración tributaria con potestad para controlar las operaciones efectuadas y las rentas obtenidas	Si tenemos en cuenta que el comercio electrónico con mayor importancia actual y perspectiva de crecimiento es el denominado B2B, los fiscos deberían analizar la posibilidad de establecer como agentes de retención e información a las entidades intermediarias que actúan en el pago. La existencia de normas legales que regulen la validez jurídica de los instrumentos electrónicos y la firma digital deben ponerse en marcha cuanto antes. Resulta necesaria la regulación del esquema de facturación electrónica. El mismo debería diseñarse de forma tal que el Fisco tenga acceso a la información de las facturas electrónicas emitidas en su jurisdicción.
Calificación de los distintos tipos de rentas	Si bien los bienes (físicos y digitalizados) guardan presumiblemente el mismo carácter como producto comercial, a los efectos legales evidencian una diferente naturaleza jurídica, razón por la cual se justifica un distinto tratamiento con consecuencias tributarias homogéneas. La transferencia de productos digitalizados debe caracterizarse como prestaciones de servicios o cesiones de derechos, según la naturaleza jurídica de la operación. Resulta conveniente que los Países introduzcan las modificaciones legales necesarias en el impuesto sobre la renta de manera tal que se contemple la caracterización de este tipo de rentas, estableciendo una retención en la fuente específica cuando quien obtenga el ingreso sea un residente en el exterior. Los cambios legislativos deben ser acompañados con la renegociación de modificaciones de los convenios para evitar la doble imposición internacional que haya suscripto con otros países.
Concepto de establecimiento permanente	Un servidor que aloja un sitio web podría considerarse como un establecimiento permanente y gravar las rentas en el país de la fuente. Sería atinado adoptar presunciones legales por medio de las cuales, en los casos en que los servidores sean establecidos en paraísos fiscales, la renta se considere obtenida por residentes del país donde resida el sujeto que recibe el bien digitalizado.
Determinación de los precios de transferencia	El cibercomercio dificulta la aplicación de las metodologías de precios de transferencias porque resulta complejo establecer la comparabilidad de las transacciones y efectuar el análisis funcional identificando,

Problema	Recomendaciones
	evaluando y determinando la ubicación de los intangibles; evaluar la contribución y ubicación de los negocios integrados. Las legislaciones deberían contemplar la posibilidad de concluir acuerdos previos de precios e implementar reglas de “safe harbour” basadas en parámetros razonables.

Impuestos y derechos aduaneros

Problema	Recomendaciones
Bienes digitalizados	Debería arribarse internacionalmente, a una legislación uniforme para las operaciones de comercio electrónico directo (<i>on line</i>), que recepte cómo debe calificarse a estas transacciones, tanto a los efectos de las importaciones como de las exportaciones. Debe tenerse en cuenta que cualquier modificación a las disposiciones aduaneras deberá realizarse teniendo en cuenta los compromisos y acuerdos internacionales vigentes.
Control físico	
Importación y exportación	

En resumen se puede decir que los límites de la administración se encuentran en la propia sociedad y, en consecuencia, cualquier reforma sería que se pretenda llevar a cabo en la administración tributaria para aumentar la recaudación y disminuir la evasión o brecha fiscal requerirá de un impulso político suficiente, que habrá de ser continuado en el tiempo.

VIII.X. ADMINISTRACION

La propuesta esta dirigida a los organismos de control tributario, que en el caso de nuestro país le correspondería al Servicio de Rentas Internas, que cuenta con las unidades administrativas de desarrollo de proyectos, a fin de que continúen con el desarrollo de la propuesta.

La organización en su fase inicial deberá contar con un director de proyecto, un director técnico y un analista tributario por cada regional

DIRECTOR DE PROYECTO:

- Coordinará las variables internas y externas para el desenvolvimiento continuo del proyecto
- Gestionará las actividades requeridas para que el proyecto cumpla con las normas legales
- Comunicará a los interesados la información general del proyecto.
- Gestionará la financiación del proyecto ante el directorio del SRI.
- Presentará ante el ente legislativo el impacto del proyecto y su factibilidad para la aprobación, reformas a las normativas y su publicación en el R.O..

DIRECTOR TECNICO:

- Desarrollará los sistemas de control a través de las herramientas tecnológicas.
- Socializará y capacitará al equipo de analistas y demás entes intervinientes en el proyecto.
- Supervisará y evaluará los resultados del estudio.

ANALISTA TRIBUTARIO:

- Aplicará los sistemas de control y reportará al director técnico las novedades surgidas en el ensayo del proyecto previo a su aplicación formal.
- Determinará las metas recaudatorias de acuerdo al avance y aplicabilidad del proyecto tendientes a cerrar la brecha de evasión y elusión del comercio electrónico.
- Brindará asesoría directa a los intervinientes en los procesos de comercialización a través del comercio electrónico y ejecutará las sanciones correspondientes derivadas por el incumplimiento de las obligaciones tributarias determinadas en la normativa tributaria.

VIII.XI. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de requerirse, estará dado por el Centro de Estudios Fiscales del S.R.I. u organismos internacionales fiscales tributarios tales como el CIAT, Centro Interamericano de Administraciones tributarias, las misma que financian proyectos investigativos sobre tributación y el mismo Gobierno Central a través del Ministerio de Economía

VIII.XII. PRESUPUESTO

Deberá ser considerado para el cálculo del presupuesto; si la necesidad lo amerita, los siguientes rubros, en vista de que el Servicios de Rentas Internas cuenta con la infraestructura y recurso humano especializado:

- *Software informático* USD\$ 25.000,00
(Es necesario implementar a la plataforma informática del SRI un nuevo software de control para el cruce de información y desarrollo de la propuesta)
- *Equipos informáticos* USD\$ 12.000,00
(Equipos de computación para cada funcionario que desarrolla el proyecto).
- *Consultorías y Asesorías* USD\$ 30.000,00
(Incluye la contratación de personal técnico especializado, incluido viáticos y subsistencias)
- *Gastos operativos y administrativos* USD\$ 13.200,00
(Gastos incurridos en la logística, socialización y puesta en marcha del proyecto)
- TOTAL** USD\$ 80.200,00

VIII.XIII. EVALUACION

Para evaluar la propuesta se efectuó un análisis FODA, que permitirá observar los aspectos relevantes a considerar:

FORTALEZAS:

- Sistema Tributario ecuatoriano en la actualidad tiene una aceptación del 70% por parte de la ciudadanía.
- El crecimiento de cultura tributaria en Ecuador ha alcanzado el 65% en la población.
- El comercio electrónico aún es muy reciente en Ecuador.
- El Servicio de Rentas Internas cuenta con acceso a información de 25 Instituciones del Gobierno.
- Infraestructura física a nivel nacional y desconcentración operativa, 8 Direcciones Regionales y 35 oficinas de atención, 35 oficinas en todo el país.
- Flexibilidad en el manejo financiero
- Plataforma Tecnológica de punta, con una PC por funcionario, todas interconectadas.
- Actualmente se está desarrollando el proyecto de facturación electrónica

OPORTUNIDADES:

- El Servicio de Rentas Internas cuenta con el apoyo de los gobiernos de turno en cuanto a las propuestas de reformas necesarias para el control tributario.
- El comercio electrónico es una actividad con auge al crecimiento que puede incrementar las recaudaciones para solventar parte del PGE.

- La información digital que se genere del comercio electrónico servirá de prueba a la administración tributaria en la detección inmediata de fraude electrónico y a la disminución de la piratería electrónica.
- Mayor penetración del Internet en la sociedad ecuatoriana, segundo país de mayor crecimiento de usuarios de Internet en la región.
- Mayor Integración del Sector Público
- Cooperación de Organismos y entidades de asistencia internacional

DEBILIDADES:

- Falta de especialistas en la administración tributaria para la ejecución de proyectos de impacto.
- La proliferación del comercio electrónico ha incrementado la fuga de capitales.
- Poco personal en áreas de control. Alrededor del 40% del personal.
- Complejidad para el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

AMENAZAS:

- No se ha considerado al comercio electrónico a nivel gubernamental como una actividad de alto impacto para la economía del país.
- El comercio electrónico ha generado la proliferación de paraísos fiscales.
- Falta de apoyo legislativo para viabilidad de proyectos de ley. (se espera que con el nuevo modelo legislativo se supere esta amenaza).

Una vez analizado el FODA sobre las dos principales variables que intervienen en la propuesta podemos observar que son mayores las fortalezas y oportunidades en relación a las debilidades y amenazas para la consideración y aplicación de lo planteado a fin de que nuestro País que se encuentra muy atrasado en regulación electrónica y con pocas reformas en materia del comercio electrónico pueda iniciar con los controles y mecanismos necesarios tendientes a recuperar la capacidad recaudatoria que por esta vía esta perdiendo.

Por lo tanto podemos concluir que:

- a. El comercio electrónico presenta una versatilidad que cuestiona los conceptos tradicionales en materia tributaria.
- b. En materia de derecho fiscal internacional las mayores preguntas se refieren a la capacidad de un país de gravar una determinada empresa que no es residente nacional. Dicha pregunta conlleva el análisis del concepto de establecimiento permanente y por lo tanto la urgencia de definir nacional como internacionalmente este concepto.
- c. El concepto de establecimiento permanente es la forma standard para marcar una cierta relación continua con un país foráneo, fiscalmente hablando y su estructura y detalles han cambiado conforme el paso del tiempo por lo tanto se requiere de constante actualización de su concepto.
- d. La propuesta de mayor importancia sobre el establecimiento permanente en el derecho fiscal internacional la encontramos en la OECD. Esta plantea que los servidores cuando realicen actividades esenciales fungen como establecimientos permanentes.
- e. Dicha propuesta es criticada pues plantea fugas de recaudación importantes para diversos países propios de la facilidad de tener un sitio Web y su servidor a lo largo del mundo, de allí la necesidad de plantear las reformas necesarias y aplicables al comercio electrónico respetando los principios establecidos en la misma Ley sin que con ello se desmotive u obstaculice el desarrollo de esta forma de hacer comercio.
- f. Existe casuística relacionada que podría complementar lo planteado por la OMC y reforzar o cuestionar la propuesta presentada.
- g. Ecuador no cuenta con regulación específica de la materia por lo que su comercio electrónico se rige por principios básico de analogía frente a al comercio tradicional.
- h. La OMC ha planteado una moratoria de impuestos al Internet que ha sido aceptada parcial o totalmente en diversos países. Esta

contribuye a un cierto congelamiento de los problemas del tema; pero la misma no será es forma definitiva.

Finalmente al momento de optar por una solución, se debe tener en cuenta que las normas tributarias deben ser de posible aplicación en la práctica y contemplar los principios básicos de neutralidad, equidad y justicia en un nivel local e internacional; de nada sirve un concepto de establecimiento permanente que no permita someter a imposición a las rentas obtenidas por el mismo.

VIII.XIV. ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

EL COMERCIO ELECTRONICO EN ECUADOR

Agradecemos contestar en lo posible la mayoría de las preguntas, se debe aplicar la columna de respuesta que proceda en cada caso, es decir “%” si establece su respuesta bajo este parámetro, con una “X” si la respuesta esta dada por una o varias opciones, con el “SI” o “NO” si la respuesta es afirmativa o negativa.

ENCUESTAS

	%	X	SI	NO
Edad				
Entre 15 a 20 años				
Entre 21 a 30 años				
Entre 31 a 40 años				
Entre 40 a 50 años				
Más de 51 años				
Sexo				
Masculino				
Femenino				
Profesión (áreas)				
Estudiante				
Económicas				
Administrativas				
Técnicas				
Medicas				
Tecnológicas				
Sociales				
Otras				
¿Dispone de una computadora?				
¿Visita los cybers?				
¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?				
Menos de 3 meses.				
Entre 3 meses y un año.				
Entre uno y dos años.				
Entre dos y tres años.				
Hace más de 3 años.				
¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?				
Todos los días.				
De 3 a 6 días a la semana.				
Un día a la semana.				
Una vez cada 15 días.				
Una vez al mes.				
Con menos frecuencia.				
¿Para qué usa Internet?				
Búsqueda de información.				
Correo Electrónico.				
Banca electrónica.				
Tramitación con la administración (Ej. Impuestos).				
Consulta de prensa y otros medios de comunicación por Internet.				
Juegos on-line.				
Intercambio de ficheros – Redes P2P.				

Servicios on-line: música, videos, Tramitación de viajes Comprar por Internet Otras (especificar)				
¿Dispone de e-mail?				
Habitualmente, ¿recibe información sobre productos o servicios en su e-mail?				
Recibo únicamente la información que he solicitado.				
Recibo información que no me molesta recibir.				
Recibo información que no deseo recibir (spam).				
No recibo ningún tipo de información.				
¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física?				
Frecuentemente.				
Alguna vez.				
Nunca.				
¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet?				
¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet?				
No he tenido buenas experiencias con compras anteriores.				
Los precios de los productos no son suficientemente baratos.				
No he encontrado bienes o servicios interesantes o que no pudiera comprar en otros sitios				
No me resulta un medio seguro para comprar.				
Es muy complicado comprar por Internet.				
No me resulta atractiva la compra por Internet.				
No lo he considerado/ no me lo he pensado.				
No lo he necesitado.				
No tengo conexión a Internet.				
Otra (especificar)				
¿Considera riesgoso las compras por Internet?				
¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet?				
De que tenga conexión a Internet.				
De que la conexión a Internet sea más barata.				
De que los precios de los productos o servicios bajen.				
De que encuentre algo verdaderamente interesante.				
De que no pueda comprar el producto o servicio en otro sitio.				
De que las transacciones sean más seguras.				
De que sea más fácil comprar.				
Otra (especificar)				
¿Cuándo compró por Internet por primera vez?				
2006				
2005				
2004				
Antes del 2003				
¿Cuántas veces al año compra por esta modalidad?				
una sola vez				
dos a cuatro veces				
más de cinco veces				
¿Qué producto o servicio compró la primera vez que lo hizo por Internet o compra en la actualidad?				
Paquetes turísticos				
Billetes de avión u otro tipo de pasaje				
Reservas alojamientos				
Alquiler de vehículos				
Libros				

Ropa y complementos				
Cosmética, perfumería				
Artículos deportivos				
Software				
Hardware				
DVD				
Música				
Ocio (entradas a espectáculos)				
Electrónica: imagen, sonido				
Videojuegos				
Juguetes				
Productos telefonía				
Decoración, Hogar				
Regalos				
Flores				
Alimentación				
Bebidas				
Gourmet				
Loterías				
Subastas				
Formación on-line				
Servicios financieros y seguros (fondos, acciones, depósitos, etc.)				
Servicios Internet (conexión a Internet, alojamiento web,...)				
Otros (anotar).....				
¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet la primera vez?				
Precio/ promociones u ofertas.				
Comodidad.				
Mayor oferta/ mayor gama de productos.				
Único medio disponible (existencia de productos no disponibles en tienda física)				
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos				
Rapidez en el suministro.				
Por probar.				
Otra. (especificar)				
Por favor, evalúe la importancia de los siguientes aspectos a la hora de decidirse a comprar por Internet. Por favor utilice una escala de 1 a 3 donde 1 supone que ese aspecto le es indiferente, 2, que le parece importante/ oportuno, y 3 que es esencial para que compre por Internet:		1	2	3
Precio más competitivo				
Información clara, completa y precisa sobre el bien a comprar, precios, gastos incluidos en la compra, etc.				
La empresa esté plenamente identificada y ofrezca la posibilidad de contactar con la misma.				
La empresa sea española.				
La empresa no sea ecuatoriana pero tenga establecimiento en nuestro país				
La empresa vendedora por Internet tenga además tienda física a la que poder dirigirse.				
La Página web esté en mi mismo idioma.				
La empresa informe sobre los mecanismos de seguridad que utiliza en sus transacciones on-line.				

La empresa ofrezca el medio de pago (transferencia, tarjeta, contra reembolso) preferido para hacer mis compras. Información clara sobre los derechos que asisten al consumidor (posibilidad de cancelar la compra o devolver el producto una vez adquirido por ejemplo) Información contractual de la compra-venta del bien o servicio clara, entendible y completa La tienda en Internet está adherida a un código de conducta o código de confianza para la venta por Internet				
Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras en Internet? Hogar. Empresa/ Trabajo. Escuela/ Universidad. Cybercafés u otros puntos de acceso privados (ej. aeropuertos, centros comerciales, tiendas, bancos, etc). Otros. (especificar)				
¿Dónde suele comprar en Internet? Tienda que vende exclusivamente por Internet. Tienda que vende por Internet y que dispone también de establecimiento físico Web del fabricante del producto. Portales. Subastas. Otros. (especificar)				
Habitualmente, ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra productos o servicios? Buscadores generalistas (ej. google, yahoo, altavista, lycos, etc.). Comparadores precios (ej. kelkoo, Ciao, e-dreams, viajar.com, lastminute, rumbo, etc) E- mail. Banners o enlaces a algún sitio web. Publicidad: Anuncio en prensa, radio o TV. Publicidad directa: mailing, correo físico, encartes... Boca a boca. Otros (anotar).....				
¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios? Utilizo un buscador generalista. (ejemplo.... google, yahoo, altavista, lycos, etc) Utilizo un buscador especializado (Ej. comparador precios). Ej. kelkoo, Ciao, e-dreams, viajar.com, lastminute, rumbo, etc A través de un banner incorporado en otra página. A través de un link contenido en un e-mail. Introduzco directamente la dirección del sitio web en la ventana del explorador de Internet. otros (especificar)				
¿A cuánto asciende el valor promedio de cada compra? De US\$5 a US\$20 De US\$21 a US\$50 De US\$51 a US\$100 De US\$101 a US\$500 De US\$501 a US\$1.000				

De US\$1,001 a US\$5,000				
De US\$5,001 a US\$10,000				
De US\$10,000 en adelante				
¿Qué medio realiza el pago?				
Tarjeta de Crédito				
Debito a Cuenta				
Giro bancario				
Transferencias				
Contra reembolso				
Tarjeta del establecimiento				
Otros medios (indique)				
¿Si ha comprado con tarjeta de crédito/ débito, ¿para ejecutar la orden de pago utiliza algún pin o número secreto personal?				
En el caso de compras por Internet (por ejemplo un CD, DVD, productos de pequeño tamaño, etc) que requieran, por tanto, la entrega física de productos ¿valora a la hora de decidir sobre la compra final, la posibilidad de recibir sus compras en distintos lugares: oficina, domicilio, establecimiento de correos, tienda física, etc?				
En cualquier caso, ¿dónde preferiría recibir dichas compras?				
En mi oficina.				
En mi domicilio.				
En establecimiento de correos/ establecimiento de mensajería.				
En la tienda física correspondiente a la tienda virtual donde he adquirido el producto.				
¿Considera que en Ecuador existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet?				
Si existiera una mayor oferta de productos y servicios en Internet en nuestro país, ¿compraría más?				
¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?				
De cada US\$100 que gasta en compras por Internet, ¿cuántos corresponden a compras a empresas extranjeras?				
¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado a una empresa extranjera?				
No lo encuentro en tiendas virtuales en Ecuador				
Precio/ promociones.				
Mayor oferta/ mayor gama de productos.				
Mayor credibilidad.				
Tratamiento personalizado/ Atención al cliente.				
Por probar.				
Otras (especificar)				
La compra a través de Internet, ¿ha cubierto sus expectativas?				
Siempre.				
Casi siempre.				
Casi nunca.				
Nunca.				
¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?				
¿Qué tipo de problemas?.				
Fraude o problemas con el medio de pago.				
No me llegó el producto.				
Me llegó con retraso.				
Me ha llegado estropeado/ con desperfectos.				
No era lo ofrecido en la web.				
Precio final distinto al precio mostrado en la web.				

Problemas a la hora de descargarlo (en los productos digitales). otras (especificar)				
¿Ha oído hablar de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet?				
¿Lo tiene en cuenta a la hora de decidirse a comprar en una determinada tienda que señala que está adherida a un sello de calidad en Internet?				
De acuerdo a su experiencia de compra a través de Internet, ¿Qué cree que debería mejorar para que usted realizara más compras por Internet?				
Los precios deberían ser más bajos que en las tiendas físicas.				
Debería existir una mayor variedad de productos y ofertas.				
Debería existir mayor seguridad en los pagos.				
El procedimiento debería ser más sencillo.				
Debería mejorar la atención al cliente.				
Deberían ofrecer más garantías de devolución y cambio del producto.				
Se debería mejorar la calidad de la entrega de los productos.				
No se deberían cobrar los gastos de envío.				
Debería mejorar el uso de los datos personales.				
Debería haber mayor y mejor oferta en Ecuador.				
otros (especificar)				
¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?				
Muy buena.				
Buena.				
Regular.				
Mala.				
Muy mala.				
¿Le es necesario que le entreguen una factura de compra?				
¿Qué le gustaría a su criterio que se exponga en las tiendas virtuales?. (Describalas en orden de importancia).				
¿Qué acredita la compra efectuada? (detallar)				

Gracias por vuestra colaboración!!..

RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA A 47 PERSONAS EN LA PROVINCIA DE MANABI ABRIL DEL2006

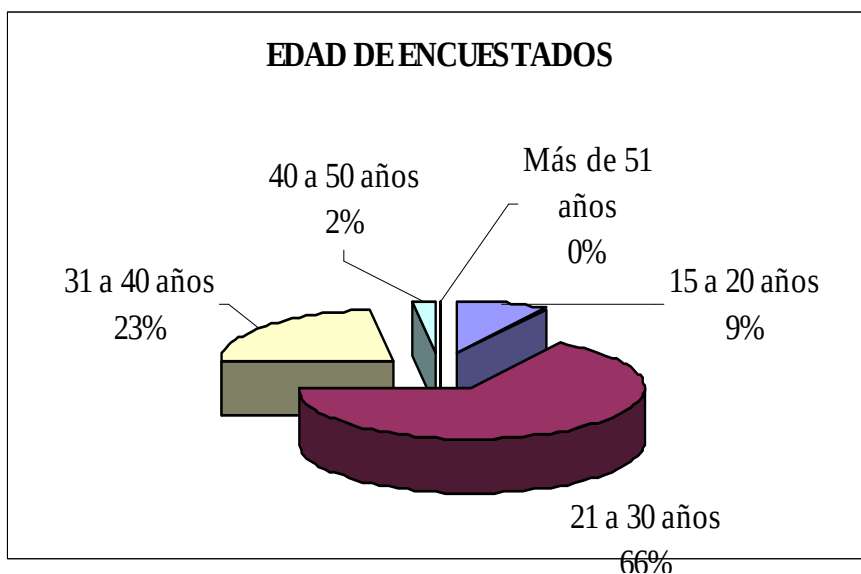
No.	PREGUNTA	RESULTADOS
1	Edad	el 66 % de las personas encuestadas tiene una edad de entre el 21 y 30 años
2	Sexo	la muestra en relación al sexo fue del 68 % femenino
3	Profesión (áreas)	la profesión el 35 % estudiantes, áreas económicas el 23%, áreas administrativas el 14%, técnicas el 6% tecnológicas el 4%, sociales 2% y otras el 13% de los cuales el 52% son profesionales, el 35% estudiantes, 13% otros que corresponden a comerciantes

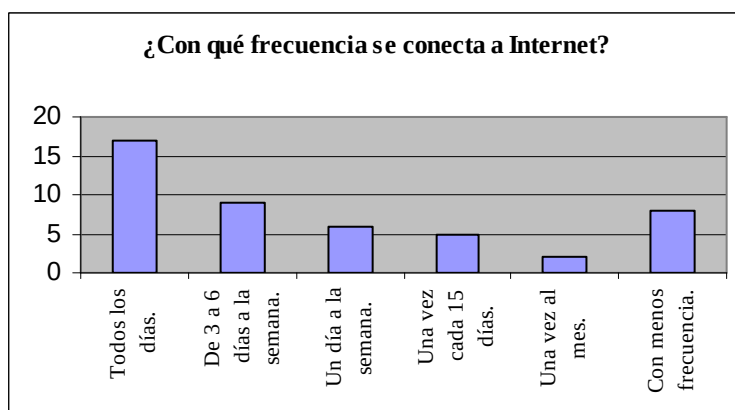
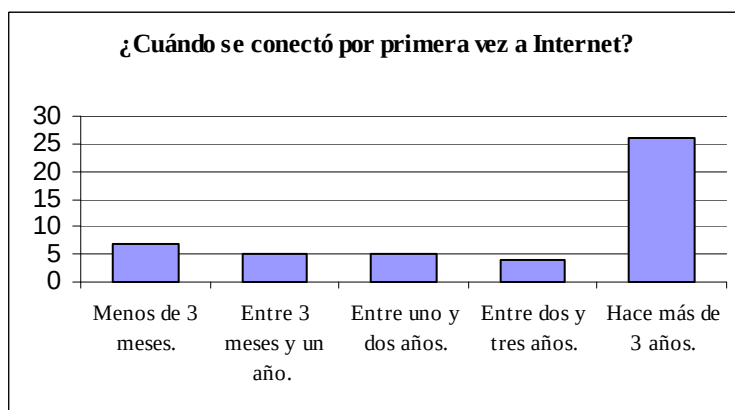
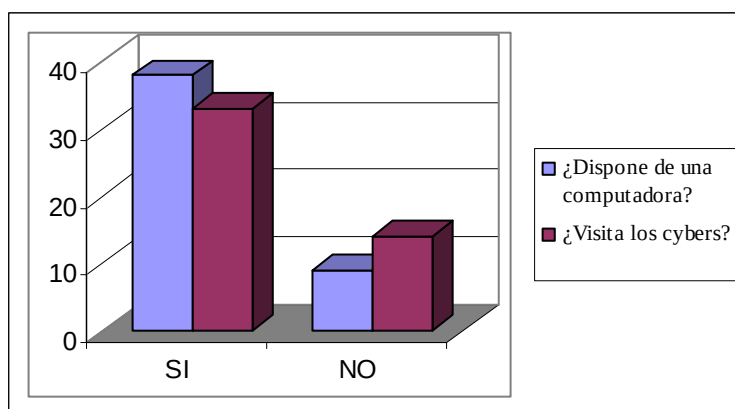
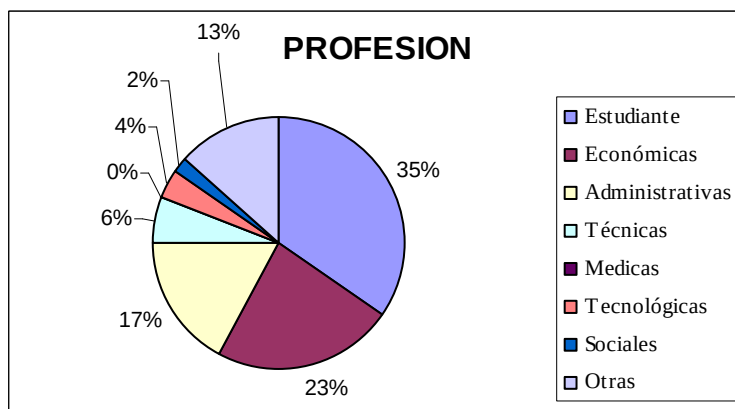
4	¿Dispone de una computadora?	el 81% dispone de una computadora
5	¿Visita los cybers?	el 70% visita cybers
6	¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?	El 55% de los usuarios iniciaron su primera conexión hace más de tres años y el 15% meneos de tres meses
7	¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?	El 36% se conecta todos los días
8	¿Para qué usa Internet?	10% consulta de prensa y otros medios de comunicación, 9% banca electrónica, 4% compra por Internet, 3% música y videos, 3% tramitación de viajes, 1% juegos
9	¿Dispone de e-mail?	El 64% si dispone de mail
10	Habitualmente, ¿recibe información sobre productos o servicios en su e-mail?	el 44% no recibe ninguna información,
11	¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física?	el 62% nunca, 27% alguna vez, 11% frecuentemente
12	¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet?	el 72% no ha comprado
13	¿Por qué razón no ha comprado en el último año en Internet?	el 24% porque no resulta un medio seguro, el 22% no lo ha necesitado, el 19% no lo ha considerado, 13% no ha encontrado bienes o servicios interesantes, el 3% los precios por Internet son más caros, no tienen conexión a Internet y no les resultada atractivo y el 2% no ha tenido buenas experiencias en compras de este tipo
14	¿Considera riesgoso las compras por Internet?	e6 76% dice que s{i
15	¿De qué depende que en el futuro vuelva a comprar por Internet?	el 20% de que las compras sean seguras y de que se encuentre algo verdaderamente interesante, ,el 13% de que disponga de conexión a Internet, de que sea más fácil la compra
16	¿Cuándo compró por Internet por primera vez?	Antes del 2003 el 23%, el 15% en el 2004, 15% 2005 y 46% en el 2006
17	¿Cuántas veces al año compra por esta modalidad?	el 50% unas ola vez, 40% dos o cuatro veces, 10% más de cinco veces
18	¿Qué producto o servicio compró la primera vez que lo hizo por Internet o compra en la actualidad?	10% paquetes turísticos y billetes de avión, el 7% reservas de alojamiento, reservas de vehículos, artículos deportivos , software, música, regalos, electrónicos, imágenes y sonidos,
19	¿Cuáles son las principales razones por las que decidió comprar a través de Internet la primera vez?	34% precios y promociones, 20% comodidad, 13% mayor oferta, facilidad para comprar y otros, 7% rapidez de los suministros
20	Por favor, evalúe la importancia de los siguientes aspectos a la hora de decidirse a comprar por Internet. Por favor utilice una escala de 1 a 3 donde 1 supone que ese aspecto le es indiferente, 2, que le parece importante/ oportuno, y 3 que es esencial para que compre por Internet:	dentro del 26% de las causas esenciales consideran que las empresas no sean ecuatorianas, del 25% de las que son importantes encontramos a los precios más competitivos, información clara y completa, identificación de la empresa y la información precontractual , el 52% le es indiferente si la pagina esta en el mismo idioma, mecanismos de seguridad y derechos del usuario
21	Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras en Internet?	46% trabajo y el 23% en cybers u hogar

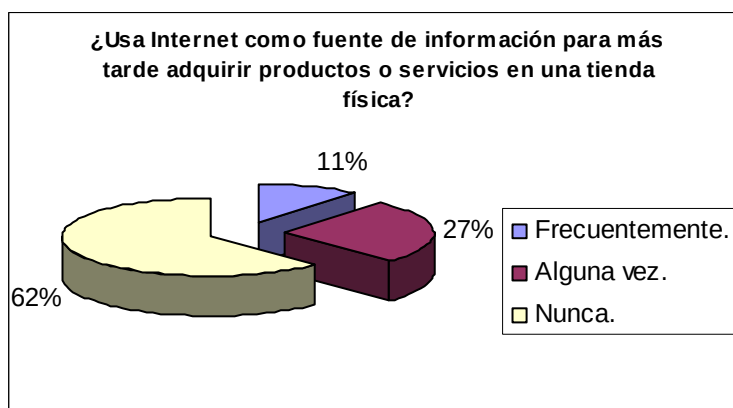
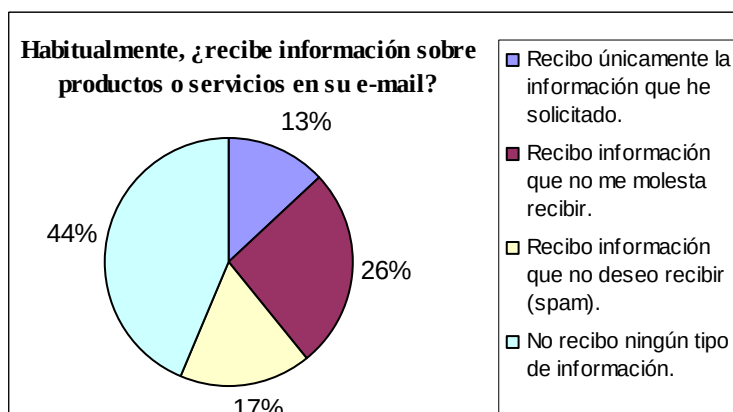
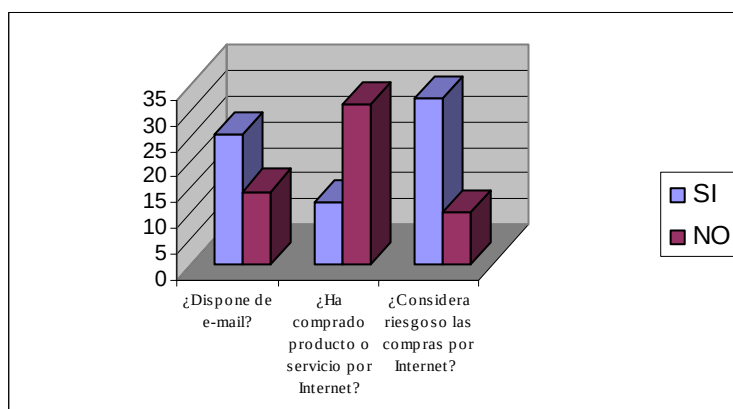
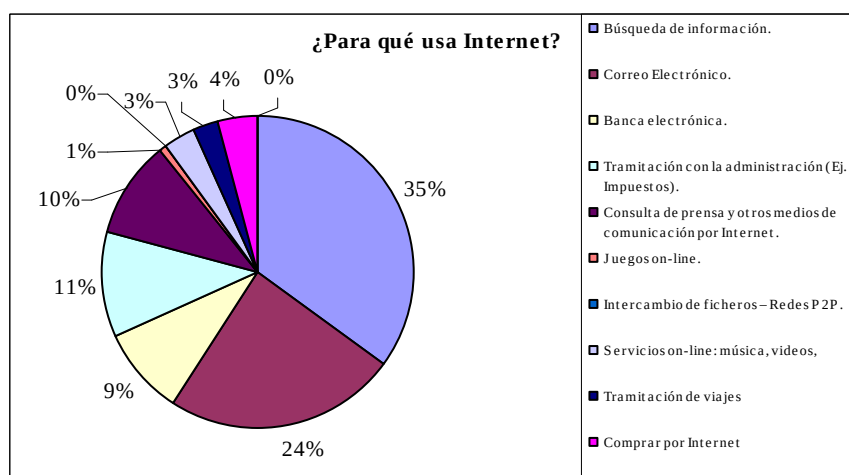
22	¿Dónde suele comprar en Internet?	40% tienda en Internet que cuente con un establecimiento físico, 20% web del fabricante
23	Habitualmente, ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra productos o servicios?	50% Buscadores generalistas (ej. google, yahoo, altavista, lycos, etc.).
24	¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios?	el 51% utiliza un buscador generalista
25	¿A cuánto asciende el valor promedio de cada compra?	el 19% de 0 a 100, 13% hasta 1000, el 6% más de 1000
26	¿Qué medio realiza el pago?	37% tarjetas e crédito
27	¿Si ha comprado con tarjeta de crédito/ débito, ¿para ejecutar la orden de pago utiliza algún pin o número secreto personal?	el 50%
28	En el caso de compras por Internet (por ejemplo un CD, DVD, productos de pequeño tamaño, etc) que requieran, por tanto, la entrega física de productos ¿valora a la hora de decidir sobre la compra final, la posibilidad de recibir sus compras en distintos lugares: oficina, domicilio, establecimiento de correos, tienda física, etc?	el 92% si
29	En cualquier caso, ¿dónde preferiría recibir dichas compras?	el 53% domicilio, 35% en la oficina, 12% establecimientos de correo
30	¿Considera que en Ecuador existe una oferta suficiente para la adquisición de productos y servicios en Internet?	el 77% si
31	Si existiera una mayor oferta de productos y servicios en Internet en nuestro país, ¿compraría más?	el 65% si
32	¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?	el 75% no
33	De cada US\$100 que gasta en compras por Internet, ¿cuántos corresponden a compras a empresas extranjeras?	
34	¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado a una empresa extranjera?	el 30% no la encuentra en tiendas virtuales del Ecuador
35	La compra a través de Internet, ¿ha cubierto sus expectativas?	38% nunca
36	¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras realizadas por Internet?	64% no
37	¿Qué tipo de problemas?.	40% fraude con el medio de pago
38	¿Ha oído hablar de los sellos de calidad o códigos de confianza en Internet?	el 56% no
39	¿Lo tiene en cuenta a la hora de decidirse a comprar en una determinada tienda que señala que está adherida a un sello de calidad en Internet?	el 57% si
40	De acuerdo a su experiencia de compra a través de Internet, ¿Qué cree que debería mejorar para que usted realizara más compras por Internet?	el 23% Los precios deben ser más bajos que en las tiendas físicas.
41	¿Cómo califica en general la entrega de pedidos por Internet?	42% buena

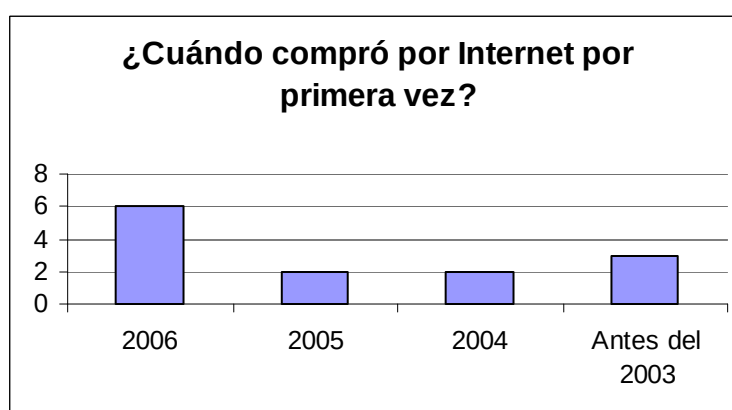
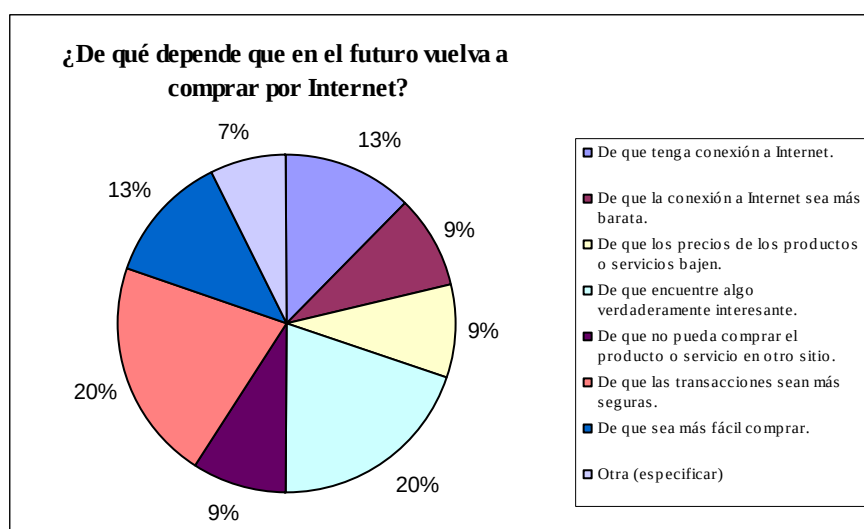
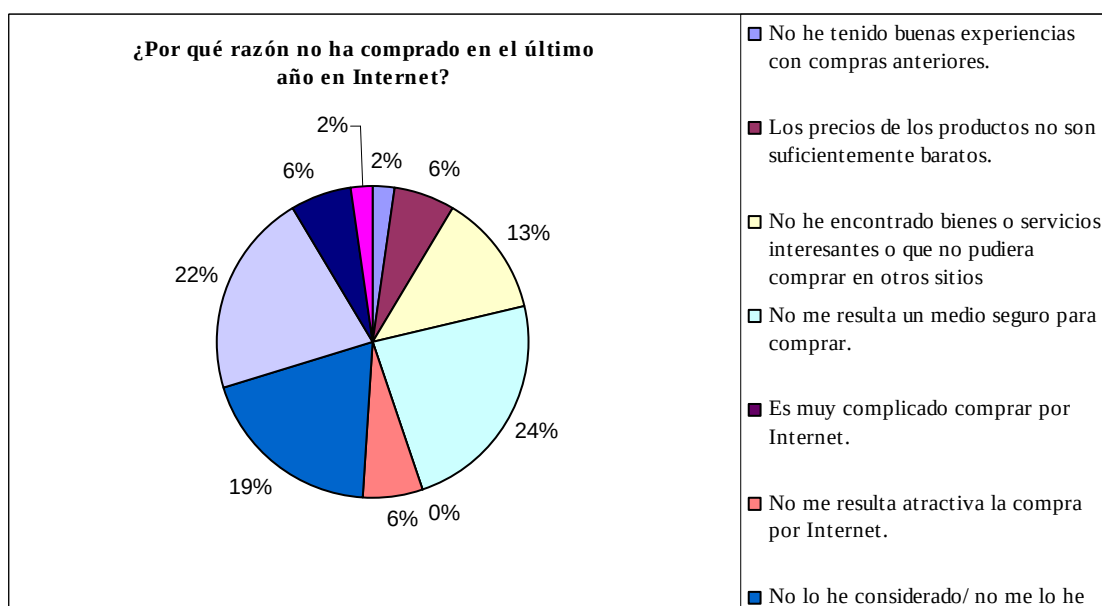
42	¿Le es necesario que le entreguen una factura de compra?	el 95% dice que si
43	¿Qué le gustaría a su criterio que se exponga en las tiendas virtuales?. (Describalas en orden de importancia).	13% libros e información completa
44	¿Qué acredita la compra efectuada? (detallar)	38% calidad, el 25% precio y especificaciones, 13% factura

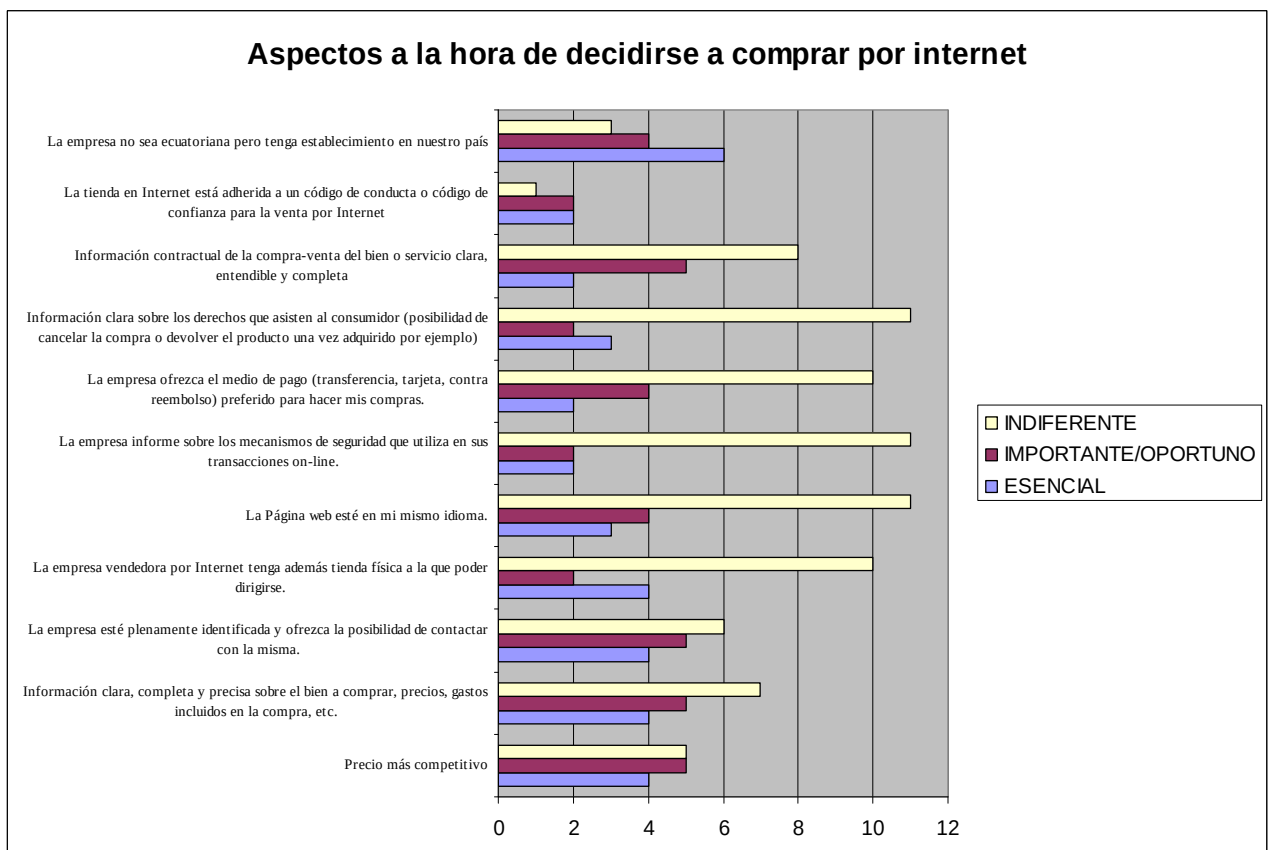
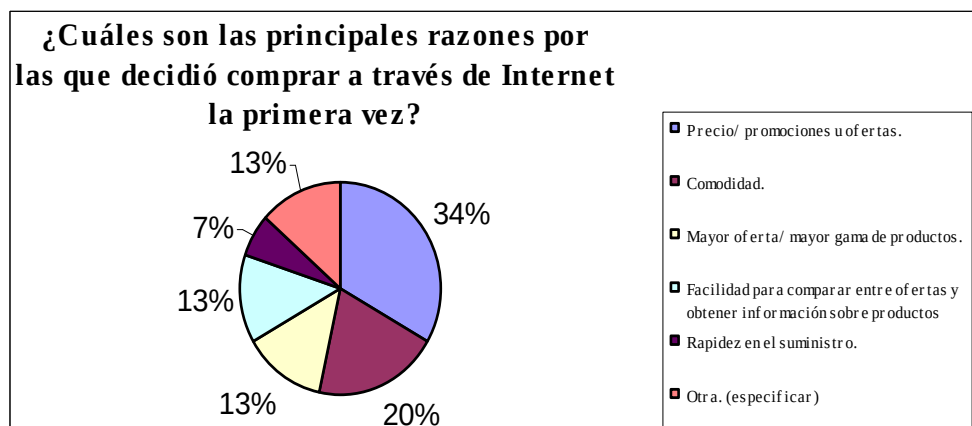
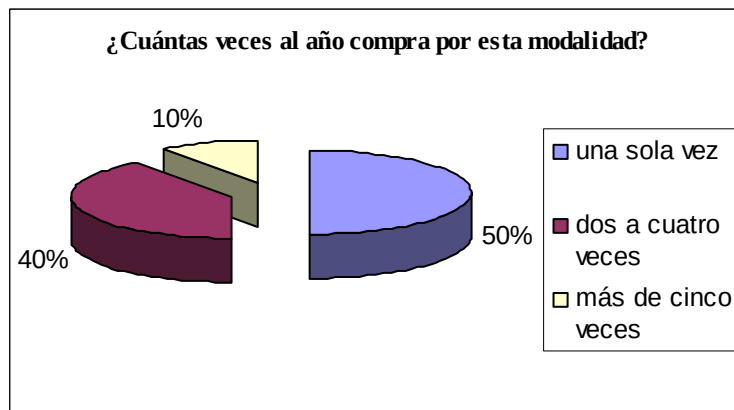
Estadística de los resultados de la encuesta

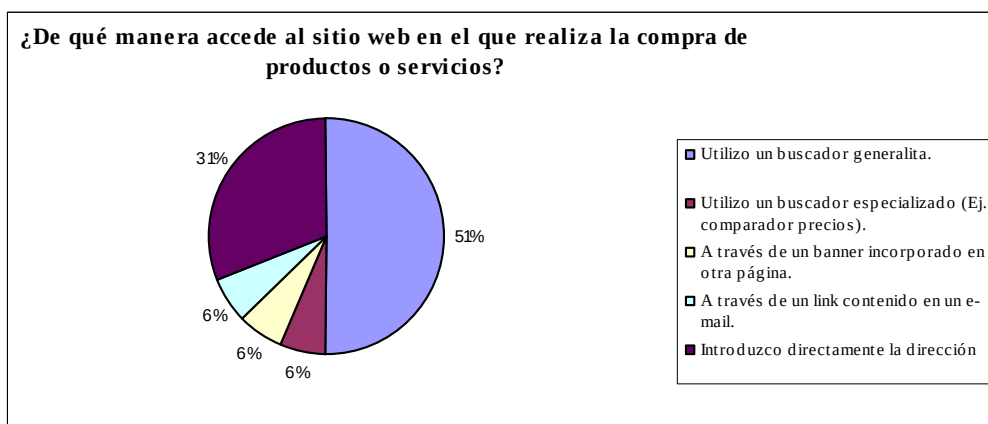
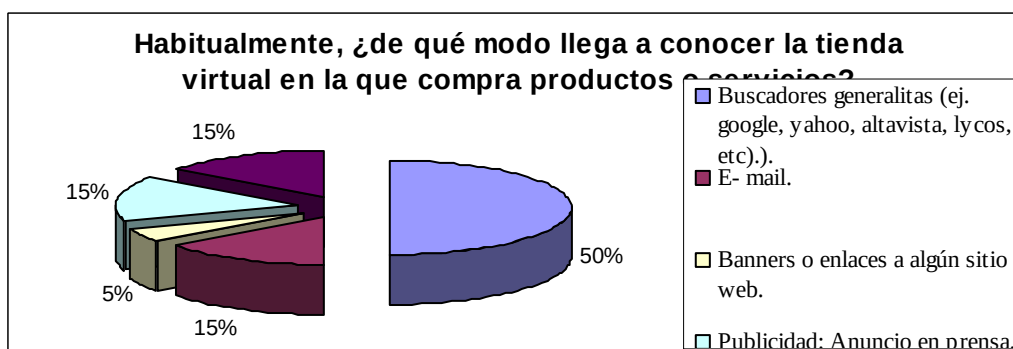
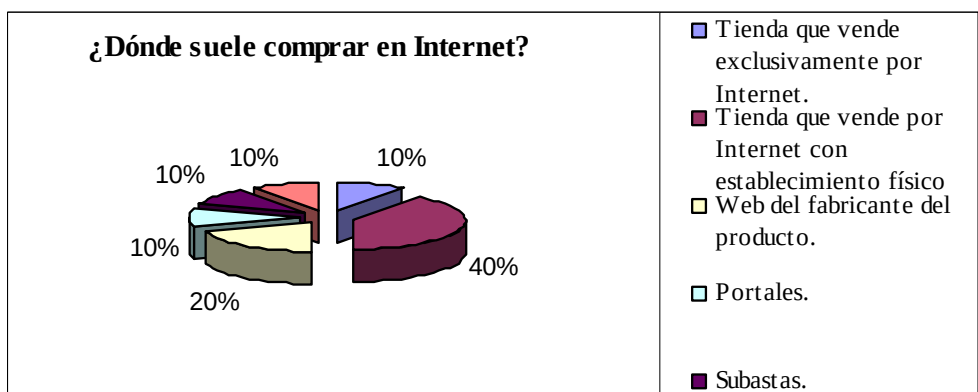
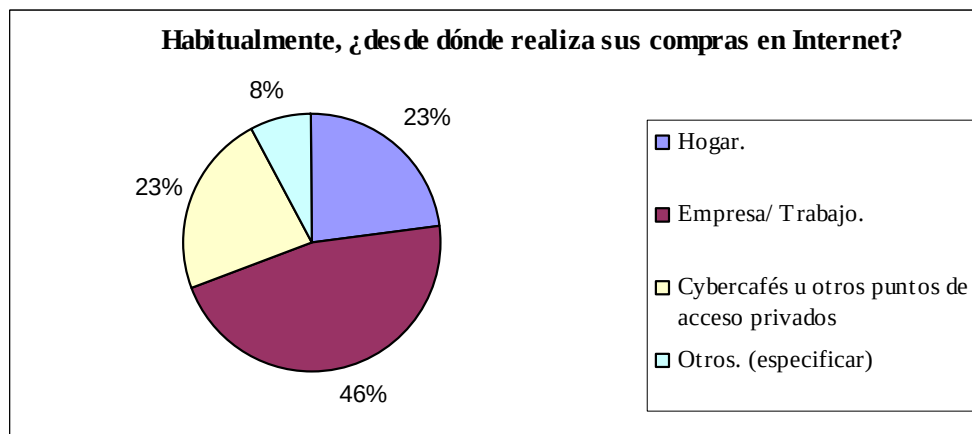




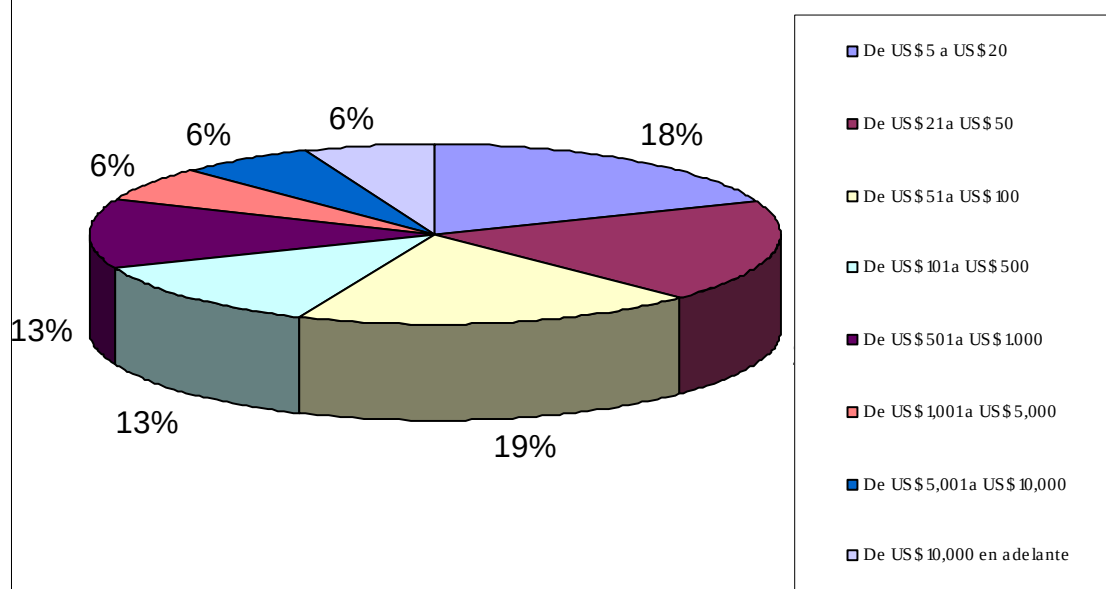




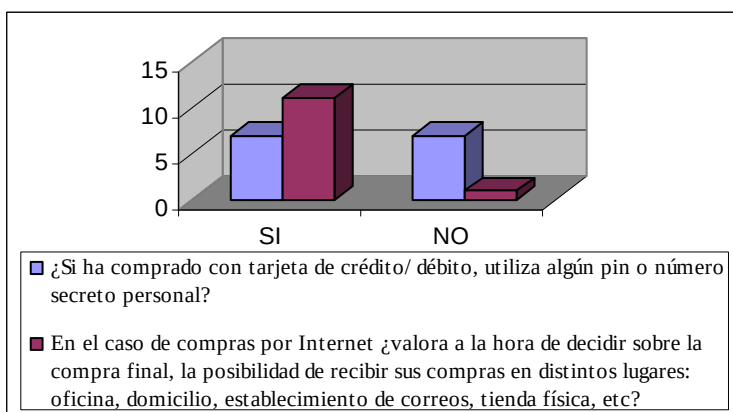
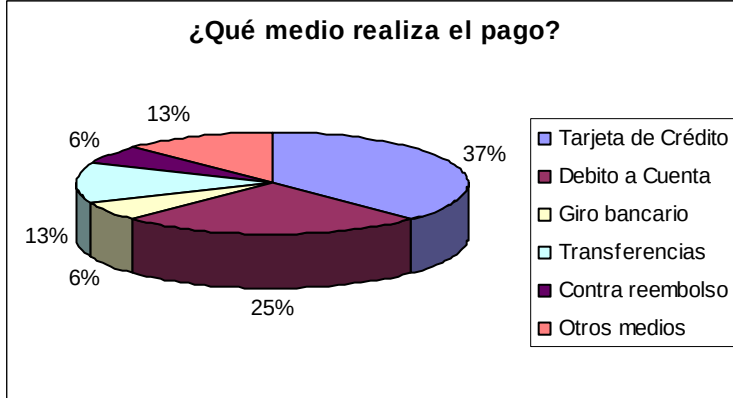


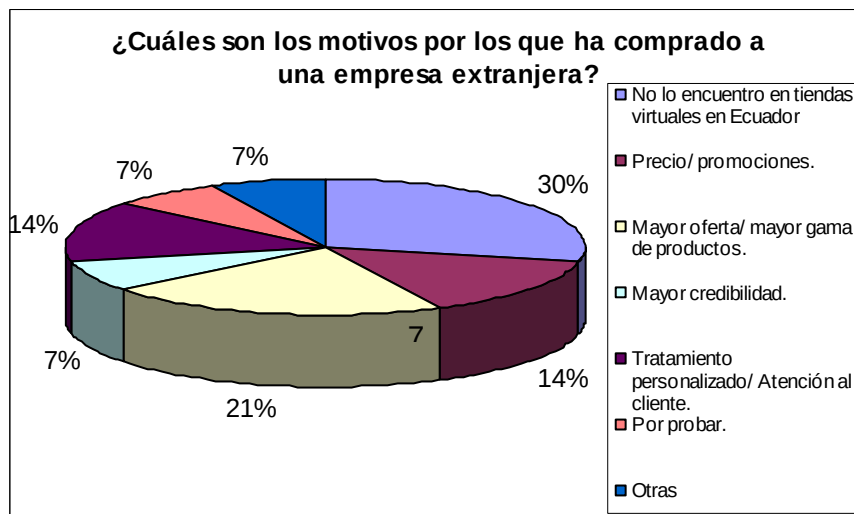
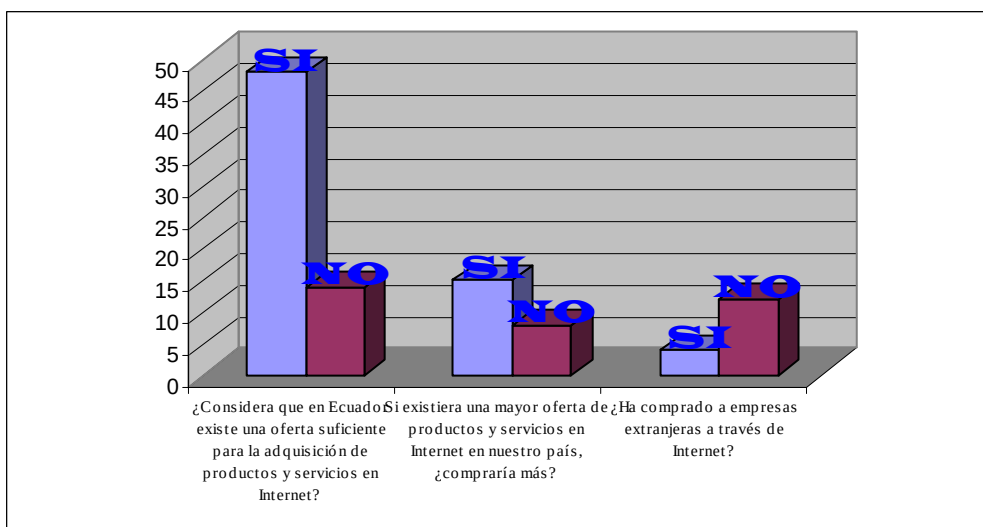
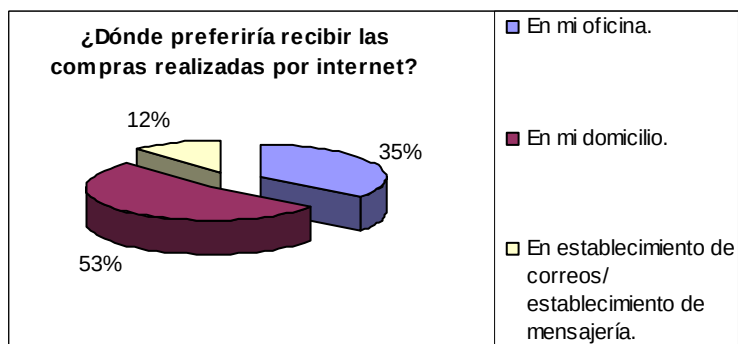


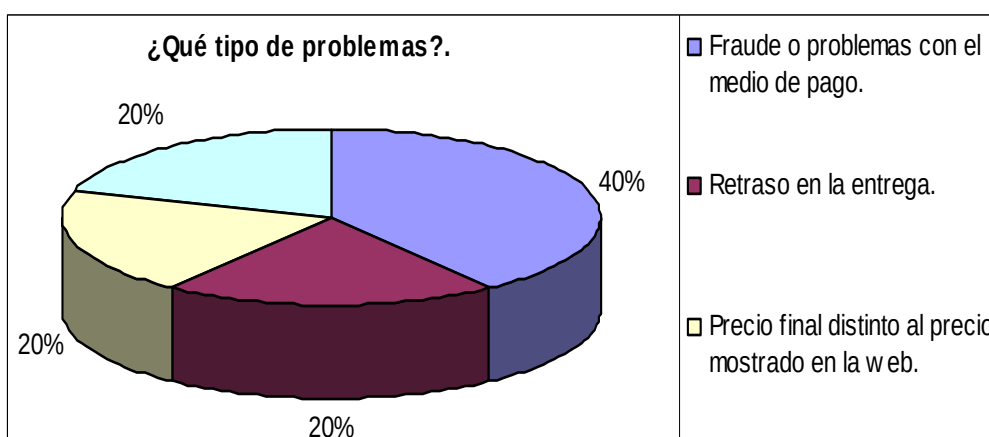
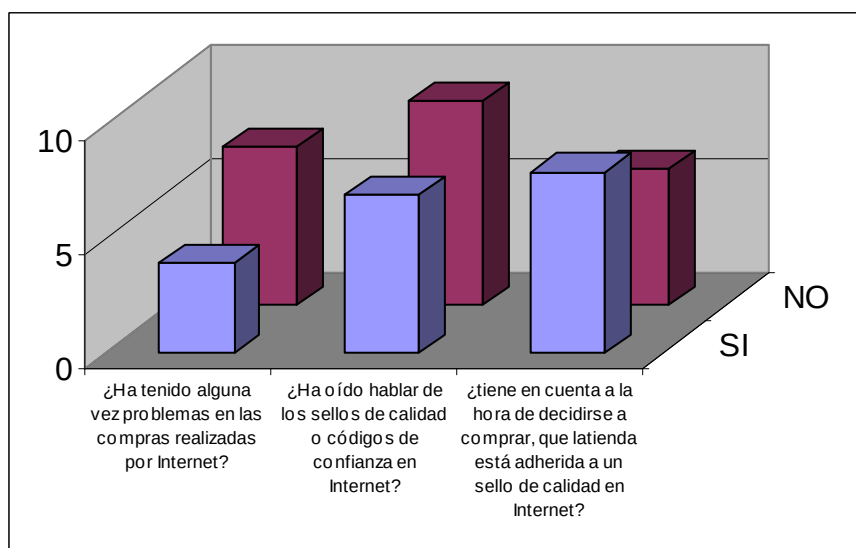
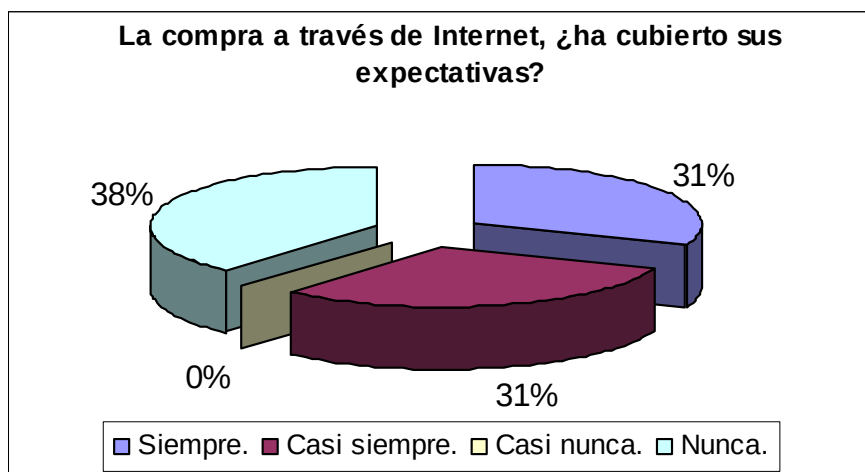
¿A cuánto asciende el valor promedio de cada compra?

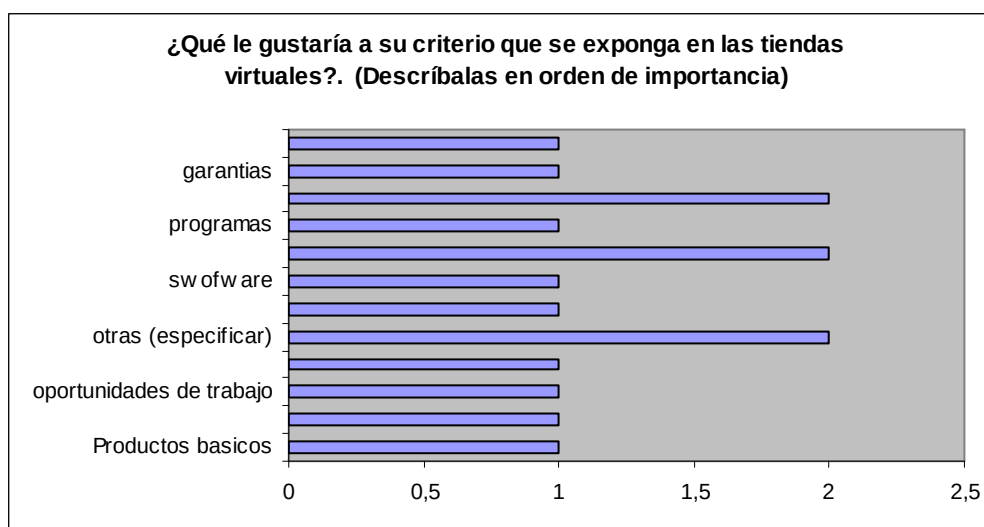
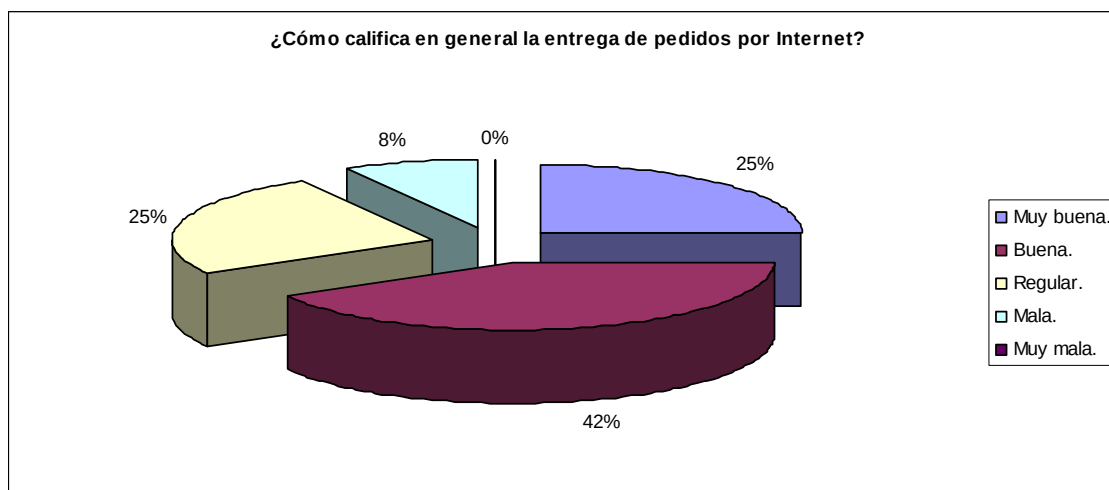
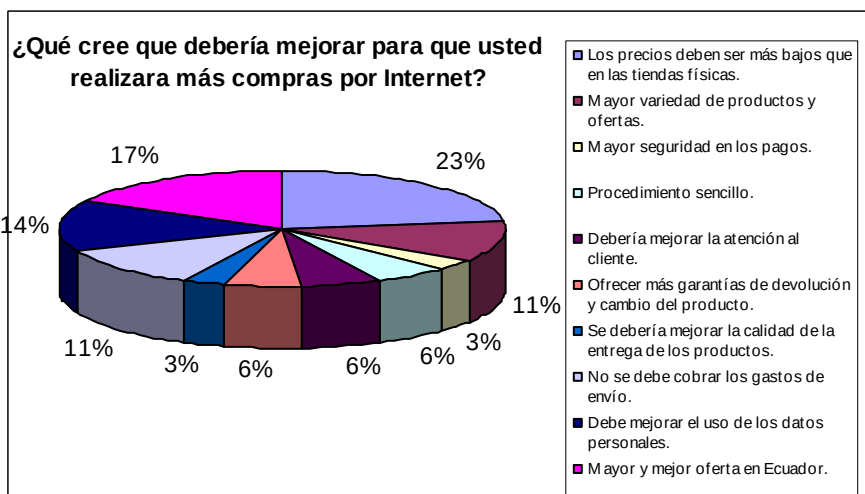


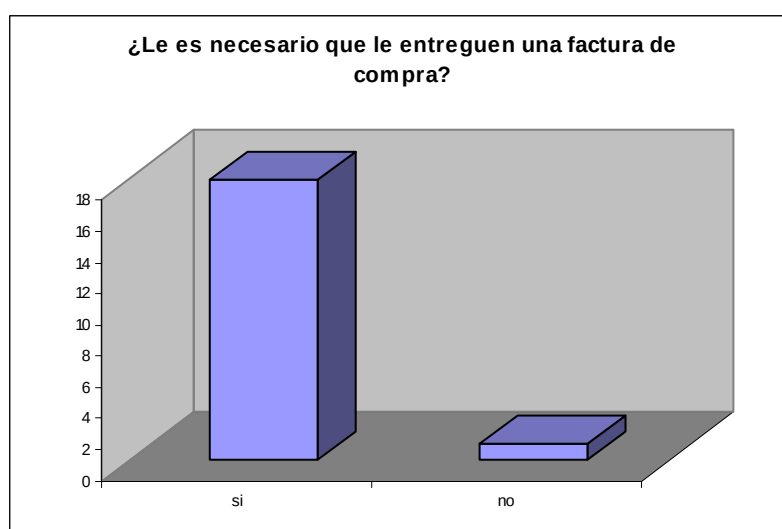
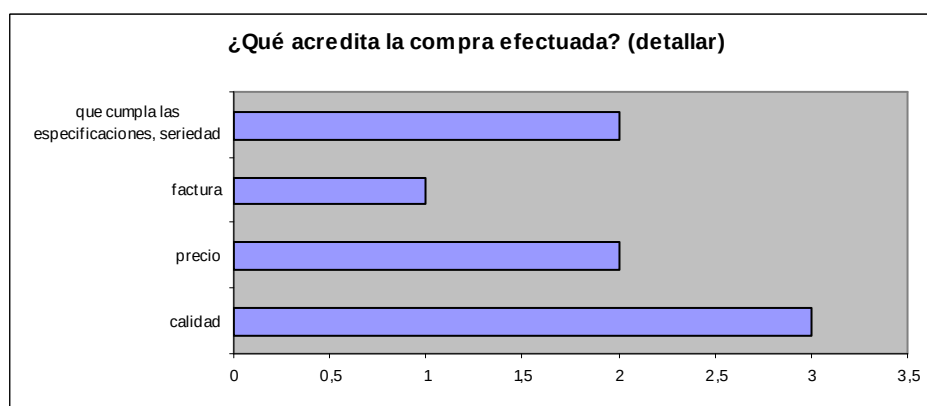
¿Qué medio realiza el pago?











Publicaciones:

El carrito de compras ya circula más por Internet

Octubre 28, 2007

Más tiendas han incursionado en los últimos meses en el negocio de ventas por la red.

Basta sentarse frente al computador y hacer un clic para llenar el carro de compras y recibir artículos en casa sin necesidad de pasar por el supermercado o el almacén de elección.

La adquisición de productos a través de internet, si bien aún está en proceso de desarrollo en Ecuador, resulta un negocio atractivo al que compañías particulares y tiendas de ventas al detalle están apostando con fuerza para atraer clientes.

Lo hace desde el 1 de octubre la empresa Ecuadespensa, que lanzó su portal www.despensaenlinea.com y permite a los cibernautas escoger entre una lista que supera los 1.400 productos aquellos que satisfagan sus necesidades.

Juan Daniel Nebel, presidente de la compañía, cuenta que la idea surgió hace un año, como una alternativa para facilitar la vida de quienes trabajan y no tienen tiempo de hacer sus compras. Pero entre sus clientes, 50 registrados hasta ahora, dice, la sorpresa ha sido un gran número de amas de casa, así como pedidos que oscilan entre los \$ 60 y \$ 1.300.

La web recoge productos no perecibles (arroz, azúcar, aceite y más), pero la idea es incluir a mediano plazo en su inventario otros de corta duración.

El portal es de fácil manejo y el cliente puede registrarse o, si prefiere, hacer su transacción como comprador anónimo, escoger productos por marcas o categorías, y pagar con tarjeta de crédito (por ahora usa Paypal, sistema informático que permite hacer y recibir pagos por la red de forma segura), cheque o en efectivo, recibiendo el bien en hasta 24 horas.

Del negocio en línea también participa Colineal, que creó productos especiales para su tienda virtual. La compañía, que comercializa muebles para el hogar, viene desde junio del año pasado recibiendo pedidos en su sitio de internet www.ventascolineal.com

Su mecanismo de venta en la red se hace con tarjeta de crédito o vía crédito directo, pero casi el 90% de las transacciones se han realizado con dinero.



[ampliar imagen](#)

Sitios web de empresas que poseen ventas electrónicas. En Quito, según expertos, se estima que el 9% de las compañías hace comercio electrónico.

[más fotos](#) [imprimir](#) [enviar](#)

Noticias Relacionadas

[Las artesanías tienen reducto on-line](#)

Javier León, gerente de mercadeo y ventas de Colineal, asegura que las entregas de pedidos por la web se efectúan entre dos y cuatro semanas. El despacho no tiene costo si se concreta en las nueve ciudades donde la firma tiene locales.

Durante el primer año vendió en red cinco unidades mensuales de cada uno de los seis modelos que comercializó.

El sistema también atrae a los negocios de retail (al detalle). De Prati incursionó recientemente al habilitar su portal (www.deprati.com.ec) para que sus clientes puedan hacer compras. Andrea Salem, administradora de la tienda en línea, dice que 500 referencias o artículos se ubicaron en la web.

DETALLES: Un conflicto en línea

Mi Comisariato

Considerando que el sistema de compras en línea es un nicho en desarrollo, los especialistas recomiendan cerciorarse de las empresas que ofrecen el servicio. Recientemente, en un remitido, Importadora El Rosado (Mi Comisariato) advirtió a sus usuarios sobre www.micomisariatoonline.com, que ofrece compras por internet. "Advertimos a la ciudadanía y rechazamos el uso de nuestra marca registrada Mi Comisariato", dice el comunicado.

Editorial

Existen en su país barreras legales para impedir que la contratación de seguros a través de Internet y vulnere el poder impositivo de su país?

En principio, vamos a explicar un poco a qué respondía la inquietud de Argentina para formular esta pregunta. Las respuestas habidas nos dan la pauta que no se interpretó debidamente.

Cuando referimos a "barreras legales" quisimos apuntar a normas de protección de los mercados locales. Esta cuestión no tiene ya vigencia en Europa atento la integración de la Comunidad Europea. Pero creemos que todavía puede trascendencia en los demás mercados que no estuvieren integrados. Las "barreras legales" de cada país pueden superarse cuando la integración económica es plena, aún cuando el principio de protección del mercado local conservará su vigencia dentro del ámbito comunitario. El Mercosur no es, al día de hoy, un ejemplo de ello. Lo que pasa es que, como consecuencia de la Internet, esas barreras que obstarían a la celebración de contratos fuera del territorio, podrían ser superadas y dar lugar al llamado comercio transfronterizo de seguros. En cuyo caso nos preguntamos en qué queda el poder impositivo propio de cada país, cuando a lo mejor, las operaciones por vía electrónica se dan desde afuera sin posibilidad de debido conocimiento y control por las autoridades locales. El tema fue considerado en el ámbito de FIDES (Federación Interamericana de Empresas de Seguros) habiéndose receptado un consenso generalizado de los países del área latinoamericana, de la preocupación por la eventual generalización de seguros por vía electrónica.

En varios de nuestros países, es conocido el fenómeno de los seguros "off shore" en las coberturas de vida, que se está dando en mayor medida, con el desarrollo de Internet.

Pero no es solo la afectación del poder impositivo local de nuestros países lo que preocupa, -que de por sí es un arma de competencia desleal- sino en especial la afectación de las propias empresas constituidas en este Continente, lo que incluye por cierto, a los operadores de primera línea de todo el mundo que han radicado inversiones considerables en América Latina.

El concepto de "barreras legales" abarca especialmente esas normas de protección que de antiguo, rigen en nuestro continente. Así en la Argentina lo vemos en una vieja pero vigente ley n° 12988 del año 1947 que establece la prohibición de que los intereses asegurables ubicados en el país o las personas domiciliadas en él, puedan ser asegurados afuera, salvo lo que pueda surgir de acuerdos regionales, como el Mercosur. La violación de dicha norma es penada con una multa de 25 veces el importe de la prima. Por su lado, el Decreto-Ley n° 73/66 del Brasil conforme la redacción dada por la ley 9932 de 1999 prevé,

restrictivamente, que la contratación de seguros en el exterior estará limitada a los riesgos que no encuentren cobertura en el país o que no convenga a los intereses nacionales. En Colombia, el Decreto-Ley 663/93 prevé similares restricciones al aseguramiento en el exterior. El art. 46 del Decreto-Ley 251 de Chile establece en similares términos que "las compañías aseguradoras extranjeras no podrán ofrecer ni contratar seguros en Chile, sea directamente o a través de intermediarios". En Ecuador, el art. 5° de la ley 6709 confirma el mismo criterio. En idéntico sentido mencionamos el art. 17 del Decreto-Ley 473/66 de Guatemala, el art. 2° de la Ley de Instituciones del Seguro de Honduras, el art. 2° de la ley 16426/94 de Uruguay, el art. 4° de la ley de 1994 de Venezuela, el art. 3° de la ley 1883/98 de Bolivia, el art. 125 de la ley 827/96 de la ley del Paraguay, el art. 26 de la ley 59/96 de Panamá y el art. 1° de la ley de 1996 de El Salvador. El art. 3° de la Ley General de Instituciones de Seguros (t.o. 1989) de México prohíbe contratar con empresas extranjeras los seguros de personas domiciliadas en la República así como los seguros patrimoniales de

riesgos que pueden ocurrir en México. Excepcionalmente, se permite contratar afuera cuando ninguna aseguradora mexicana pueda otorgar la cobertura que se le hubiera propuesto. Incluso, a nivel del Mercosur, se ha aprobado una Directiva Comunitaria (Resolución 83/99 del Grupo Mercado Común) que en tanto define lo que se entiende por "reserva del mercado", da la pauta de respetar los principios establecidos por las leyes locales.

Lo que queremos significar es que si bien no podemos dejar de lado la adhesión de nuestros países a las normas de la OMC en cuanto a la liberación de los servicios financieros –entre los que se encuentra el seguro- ("Acuerdo General sobre Comercio de Servicios"), no deja de preocupar las eventuales consecuencias producto de operaciones de "e-commerce".

La gran pregunta es como controlar el comercio transfronterizo en el caso de operaciones por vía electrónica. Cómo harán, los países emergentes, para que se respeten las normas que hemos referenciado y que pasará con el poder de imposición propio de cada país para que no exista una violación a la jurisdicción local. De ahí que se haya sostenido, por el entonces Secretario General de FIDES, el colombiano William Fadul, en la reunión convocada por el Comité Europeo de Seguros en París en marzo de 1999, que la realización de seguros a través de Internet podría llegar a destruir el mercado de seguros latinoamericano. La apertura, quizá irrefrenable que implica la globalización y la

consecuente generalización del "e-commerce", no puede llevar a la irresponsabilidad de dejar de lado las barreras que permiten defender las economías de los países emergentes.

Por eso es que en el Encuentro de los países miembros de FIDES realizado en Miami en marzo del 2001, se dejó constancia de la "alta preocupación de los cuerpos directivos de FIDES ante el desarrollo del comercio electrónico, debido a que el Internet sobrepasa las legislaciones nacionales y existe incapacidad por parte de los superintendentes y de las autoridades locales para controlar este fenómeno". Para ello se recomendó a instancia de Argentina: "(destacar) la responsabilidad de autoridades fiscales para no transgredir, por vía Internet, el poder impositivo local (Directiva 2000/31/CB del Parlamento Europeo); la limitación del uso de contratos electrónicos; la consideración de que el derecho del consumidor no debe acarrear cercenamiento del poder impositivo de cada país".

Advertimos similar preocupación en la Relación Oficial presentada por Chile en el Congreso del CILA (Rosario, 2001). Es que en función a que no existe una "soberanía política en Internet, surge el problema de cómo cobrar los impuestos correspondientes a transacciones transnacionales, que en realidad son gravadas de acuerdo a la ley nacional de cada país, buscando conseguir que la Internet no se transforme en una especie de paraíso tributario virtual". Vale entonces la presunción de que "dada la característica de globalidad que tiene la red, es posible imaginar que la evasión de impuestos alcanza grandes magnitudes". Y ello es así por la dificultad en la fiscalización de la tributación la que se torna "mas difícil y compleja cuando las transacciones se hacen a través del "e-commerce".

Y por otra parte, el profesor Kees Van Raad en el tradicional Congreso Anual de la "International Fiscal Association" celebrado en Londres en 1998 se hacía estas preguntas:

"¿Cuál es el criterio de Fuente en el contexto del comercio electrónico? ¿Puede un determinado software constituirse en agente y por tanto establecimiento permanente? ¿Cuál es la naturaleza jurídica de los pagos efectuados en concepto de servicios realizados a través de Internet? ¿Constituyen pagos por concepto de ventas, servicios o por el alquiler de un bien? ¿Solo se trata de una tecnificación de la transacción?". Ello ya indica que el tema de la tributación en operaciones electrónicas no es una cuestión fácil. Es que "... En las operaciones on line se pone en crisis conceptos fundamentales de la tributación, cuales son la "soberanía fiscal", el "establecimiento permanente", la "localización del hecho imponible", etc. y denota la imperiosa necesidad de una regulación que sin perjudicar su crecimiento (el del comercio electrónico) asegure la recaudación fiscal" (Godoy Cotonat C., en "Problemas de tributación en las operaciones de e-commerce", el Dial-com, del 7/9/06).

En lo que respecta a las contestaciones de las secciones nacionales que sobre el punto se formularan, corresponde destacar la de Suiza, que ha expresado similar principio al que encontramos en los países de América Latina: las aseguradoras extranjeras que no se encuentran autorizadas en Suiza no pueden brindar cobertura por daños a un titular con domicilio en dicho país ni en forma ordinaria ni a través de Internet.

En Japón rige un principio similar al que en Latinoamérica conocemos como de "reserva del mercado local" para las aseguradoras japonesas: solo pueden

asegurarse bienes existentes en Japón por aseguradores radicados en ese país, aunque se trate de operaciones electrónicas. Las respuestas dadas, de cualquier modo, nos han servido para apreciar la forma como están gravados los contratos de seguros en otras latitudes y poder así compararlo con la excesiva presión fiscal que se soporta en algunos de nuestros países, como por ejemplo en Argentina.

BIBLIOGRAFIA

- Ley de Régimen Tributario Ecuatoriano.
- Reglamento a la Ley de régimen Tributario Interno.
- Código Tributario.
- Ley Orgánica de aduanas.
- Ley de Equidad Tributaria.
- Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria
- Boletines del BCE
- Boletines del SRI
- <http://www.sri.gov.ec>
- <http://www.aladi.org>
- Comercio Electrónico, GECTI (Grupo de estudios en “Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones e Informática”), Editorial: Legis 2005.
- El Comercio Electrónico. Futuro vital de las naciones (Artículo), Muñiz Ziches, Jorge, Osiptel (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones) – Gerencia de Comunicación Corporativa, Febrero, 2001.
- Internet: su problemática jurídica, Fernández Delpech, Horacio, Editorial Abeledo-Perrot, 2001.
- La Tributación en un contexto de Globalización Económica, Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT), Boletín.
- Competencia tributaria nociva. Informes del Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE de abril de 1998 y julio 2000.
- Comercio electrónico, Investigación efectuada por McKinsey. Revista Gestión Volumen 6 –Citada por Núñez, Adriana, Ed. La Ley, Bs. As., 2001.
- Los costos del sistema tributario del Ecuador, Franklin López
- Problemas del derecho tributario frente al comercio electrónico, Dr. Marcos Alban Zambonino.
- Publicaciones de comercio electrónico realizada por la Escuela de Dirección de Empresas (IDE).
- Miguel Distéfano - Revista Fortuna - 26 - Abril – 2004

- Derecho Financiero, Carlos M. Giuliani, Tomo I, 6° Edición, Editorial Depalma, Pág. 405.
- Los Sistemas Tributarios Latinoamericanos y la Adecuación de la Imposición de la Renta a un contexto de Globalización, Claudino Pita, Documento presentado en el XI Seminario de Política de la CEPAL, Brasilia, 25 al 27 de Enero de 1999. Criterios Tributarios N° 127/128.
- Protección de bases de datos, Millé, Antonio "DAT, N° 140, pág. 1.
- Un desafío para el Derecho Tributario Latinoamericano del Tercer Milenio. El Comercio. Asorey, Rubén O. Periódico Económico Tributario. Octubre de 1998.
- Modelo de Convenios Internacionales de la OCDE-2005
- <http://www.dinero.com.ve/227/portada/informece.html>.
- <http://www.ylos.com/spa/item/vendereninternet2.html>
- <http://www.fecemd.org>
- <http://www.cace.org.ar/Content.aspx?Id=2301>
- <http://www.hectormilla.com/television20/1923/un-estudio-de-emarketer-nos-muestra-las-preferencias-de-las-nuevas-audiencias-en-internet>
- <http://www.emarketer.com/>.
- <http://www.deltaasesores.com/esta/index.html>.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- <http://www.exitoeexportador.com/emarketing7.htm>.
- <http://www.ocdemexico.org.mx>.
- http://europa.eu.int/comm/taxation_Instituto de Estudios Fiscales
- <http://www.deltaasesores.com/esta/EST352.html>
- <http://www.baquia.com/com/20010530/art00016.html>
- http://www.expreso.ec/especial_economia/telefonias.asp
- http://www.elnuevoempresario.com/noticia_935_el-internet-hegemoniza-al-ecuador-poco-a-poco.php
- http://www.elpais.com/articulo/cultura/policia/clausura/21/webs/gran/operacion/pirateria/musica/cine/elpepucul/20070328elpepucul_4/Tes