



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRONICO FRENTE AL COMERCIO  
TRADICIONAL DIFERENCIAS Y SU EFECTO TRIBUTARIO.

TORO TORRES DAYANA VALERIA  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRONICO FRENTE AL  
COMERCIO TRADICIONAL DIFERENCIAS Y SU EFECTO  
TRIBUTARIO.

TORO TORRES DAYANA VALERIA  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRONICO FRENTE AL COMERCIO  
TRADICIONAL DIFERENCIAS Y SU EFECTO TRIBUTARIO.

TORO TORRES DAYANA VALERIA  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

ORELLANA ULLOA MILCA NAARA

MACHALA, 23 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
23 de agosto de 2019

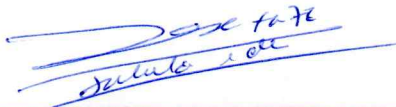
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRONICO FRENTE AL COMERCIO TRADICIONAL DIFERENCIAS Y SU EFECTO TRIBUTARIO., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

ORELLANA ULLOA MILCA NAARA  
0702510371  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

MAZA INIGUEZ JOSÉ VICENTE  
0702673583  
ESPECIALISTA 2



---

GUTIERREZ JARAMILLO NESTOR DANIEL  
0702917311  
ESPECIALISTA 3

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** DAYANA TORO URKUND.docx (D54819642)  
**Submitted:** 8/14/2019 8:53:00 PM  
**Submitted By:** dvtoro\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

Sources included in the report:

30e4a841-8212-4ee7-b60d-bbf62db2d53d

Instances where selected sources appear:

2



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, TORO TORRES DAYANA VALERIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRONICO FRENTE AL COMERCIO TRADICIONAL DIFERENCIAS Y SU EFECTO TRIBUTARIO., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 23 de agosto de 2019



TORO TORRES DAYANA VALERIA  
0706722147

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su inmenso amor, paciencia y apoyo incondicional durante todo este largo proceso, a mis hermanos y demás familia por motivarme a seguir con mis estudios, a un ángel especial que me guía desde el cielo, por brindarme sabios consejos para mi vida y carrera universitaria que perdurarán en mi memoria.

A mis queridos docentes por su dedicación, orientación y empeño al impartir sus conocimientos en las aulas durante esta hermosa carrera universitaria.

**DAYANA VALERIA TORO TORRES**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a cada uno de los miembros de mi apreciada familia por su apoyo indispensable y fundamental, en especial, a mis padres por ser la base en mi formación como persona y como profesional. Gracias a mi apreciada universidad, por haberme permitido formarme profesionalmente, a cada uno de mis docentes que fueron parte fundamental de este proceso.

**DAYANA VALERIA TORO TORRES**



# ***ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO FRENTE AL COMERCIO TRADICIONAL, DIFERENCIAS Y SU EFECTO TRIBUTARIO.***

**Autora: Dayana Valeria Toro Torres**

**Tutor: Ing. Milca Naara Orellana Ulloa**

## **RESUMEN**

En nuestra sociedad moderna la tecnología se volvió indispensable. Los avances tecnológicos y redes de comunicación en general, han permitido que actividades como el comercio tradicional se transforme con el paso de los años en lo que conocemos como comercio electrónico. La creación del internet y dispositivos móviles estimulan el crecimiento empresarial con la creación de productos y servicios, dando la facilidad para exponerlos en otros mercados, y ampliar sus consumidores, tan solo con tener acceso al internet se puede establecer un portal de comercio electrónico e interacción con clientes en todo el mundo. Esta constante interacción ha sido influyente en las capacidades y ventajas competitivas de empresas a nivel mundial, al igual que su economía y productividad, permitiendo crear una ventana de acceso hacia los consumidores, surgimiento de nuevos mercados y crear un mayor impacto en fuentes de empleo y tributario. En el desarrollo del presente caso práctico a resolver, se realiza el respectivo análisis del comercio tradicional, sus orígenes y como se ha ido desarrollando con el paso del tiempo y como se encuentra actualmente, al igual que el respectivo análisis y definición del comercio electrónico, si bien esta ambas actividades poseen la misma modalidad de transacción, se redactan ciertos factores que las diferencian. Se finaliza, describiendo el efecto que genera ambas actividades en el sentido tributario.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, comercio tradicional, tecnología, internet, efecto tributario.

***ANALYSIS OF ELECTRONIC COMMERCE AGAINST TRADITIONAL TRADE,  
DIFFERENCES AND THEIR TAX EFFECT.***

**Author: Dayana Valeria Toro Torres**

**Tutor: Ing. Milca Naara Orellana Ulloa**

**ABSTRACT**

In our modern society, technology became indispensable. Technological advances and communication networks in general have allowed activities such as traditional commerce to change over the years in what we know as electronic commerce. The creation of the internet and mobile devices stimulate business growth with the creation of products and services, giving the facility to expose them in other markets, and expand their consumers, just by having access to the internet you can establish an e-commerce and interaction portal With customers all over the world. This constant interaction has been influential in the capabilities and competitive advantages of companies worldwide, as well as their economy and productivity, allowing to create a window of access to consumers, emergence of new markets and create a greater impact on sources of employment and tax. In the development of this practical case to be solved, the respective analysis of traditional commerce, its origins and how it has been developed over time and how it is currently being carried out, as well as the respective analysis and definition of electronic commerce, Although these two activities have the same transaction modality, certain factors that differentiate them are written. It ends, describing the effect generated by both activities in the tax sense.

**Keywords:** Electronic commerce, traditional commerce, technology, internet, tax effect.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	7
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	8
<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>1. DESARROLLO</b> .....	14
<b>1.1 Argumentación teórica</b> .....	14
<b>Comercio tradicional</b> .....	14
<b>Comercio electrónico</b> .....	14
<b>Internet:</b> .....	14
<b>E-business</b> .....	14
<b>E-commerce</b> .....	14
<b>Obligación tributaria</b> .....	15
<b>1.2. Desarrollo del caso</b> .....	15
<b>Diferencias: Comercio electrónico frente al comercio tradicional</b> .....	18
<b>Base Legal</b> .....	19
<b>Efecto Tributario</b> .....	20
<b>CONCLUSIONES</b> .....	22
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	24
<b>ANEXOS</b> .....	26
.....	27

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> .....	26
<b>Ilustración 2</b> .....	26
<b>Ilustración 3</b> .....	27
<b>Ilustración 4</b> .....	27
<b>Ilustración 5</b> .....	28
<b>Ilustración 6</b> .....	28
<b>Ilustración 7</b> .....	29

## **INTRODUCCIÓN**

La evolución del comercio ha resultado en diversas transformaciones referente a los medios de comunicación que se utilizan, y la diferente metodología para asegurar estas transacciones, es decir, los elementos que cambiaron la actividad comercial tradicional fue la integración de medios electrónicos.

Ante un innegable avance tecnológico a nivel mundial, y una sociedad económicamente activa, se ha desarrollado el comercio electrónico, el cual se define como una actividad económica y comercial, que se realizan mediante medios electrónicos, específicamente, el internet. La tecnología avanza y ofrece nuevas oportunidades de utilizarlo de una manera cada vez más fácil y accesible en cualquier momento, generando un impacto tanto social, como tributario.

El objetivo del presente trabajo es realizar un exhaustivo análisis del comercio electrónico frente al comercio tradicional, sus diferencias y cuál es su efecto tributario, mediante conocimientos impartidos por docentes a lo largo de los periodos académicos, estudios bibliográficos, normativa, leyes y resoluciones para el resultado final de la presente investigación.

La metodología aplicada es descriptiva y bibliográfica, debido al análisis y aplicación de Ley de Comercio Electrónico, Ley de Régimen tributario Interno, resoluciones, artículos científicos necesarios para el desarrollo del tema, y su posterior resultado.

## 1. DESARROLLO

### 1.1 Argumentación teórica

#### **Comercio tradicional**

El comercio tradicional es, por tanto el intercambio de bienes y servicios que se realiza entre dos o más partes con el propósito de lograr beneficio mutuo, ya sea económico, social, cultural o financiero, e incluye todas las actividades que cada de una de las partes lleva a cabo para completar la transacción. (Gutiérrez Tobar, 2015, pág. 88)

#### **Comercio electrónico**

Se define al comercio electrónico, que se realiza a través de internet como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos a través de esta red de comunicación. (Ríos Ruíz, 2014, pág. 103)

El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. (Perdigón LLanes , Viltres Sala , & Madrigal Leiva , 2018, pág. 192).

#### **Internet:**

Internet es una poderosa herramienta para ayudar a la difusión del conocimiento y la educación, de hecho, es una de las mayores fuentes de información disponibles, se dice que estamos en la era de la comunicación y el conocimiento, de ahí la importancia de esta red de redes que actualmente se extiende por todas partes del mundo, reduciendo considerablemente el tiempo y esfuerzo empleado en la búsqueda del saber y la información. (Pérez y Florido, 2003) como se citó en (Mejía Salazar & Gómez Álvarez , 2017)

#### **E-business**

“El término e-business se viene empleando para designar empresas o negocios cuya actividad empresarial se basa fundamentalmente en la Red” (García Moreno, Nájera Sánchez, García Moreno, & De Pablos Heredero, 2016, pág. 149)

#### **E-commerce**

El e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la



apertura de nuevos mercados. (Fernández Portillo, Sánchez Escobedo, Jiménez Naranjo, & Hernández Mogollón, 2015, pág. 108)

### **Obligación tributaria**

“Una obligación tributaria son aquellos deberes tributario-jurídicos que nacen de la obligación de realizar el pago de un tributo, representa la relación entre los contribuyentes responsables de una entidad y el Estado”. (Código Tributario, 2018)

#### **1.2. Desarrollo del caso**

Analizando al comercio electrónico, frente al comercio tradicional podemos encontrar que esta actividad en general, se compone como un sistema de trueque, lo cual consiste en la realización de intercambios de productos, o servicios donde también intervienen diferentes métodos de pago como el efectivo o las tarjetas de crédito y débito.

Los fundamentos del comercio tradicional no se han modificado como tal, más sin embargo con el paso del tiempo se producen constantes transformaciones permitiéndose incluirse en importantes avances como la tecnología (teléfonos móviles, tablets, TV). Estos distintos medios de información, permitieron que esta actividad crezca a pasos agigantados, y se permita desarrollar diferentes métodos de transacción.

Con el uso de la tecnología, los computadores y el internet los cuales representan un impacto en el intercambio de información, los usuarios y las empresas en su mayoría se permiten realizar sus pedidos vía electrónica. Es decir, el uso de los medios informáticos, cualquiera que fuera, genera un abismo de posibilidades y oportunidades de llevar cualquier actividad a niveles altos de aprovechamiento y rentabilidad de los mismos.

Según (Pérez, 2009) como se citó en (Gálvez Albarracín, Riascos Erazo, & Contreras Palacios, 2014, pág. 357) “Encuentran que la utilización de medios informáticos influye positivamente en los indicadores racionales de rendimiento de las empresas (rentabilidad económica y rentabilidad financiera) pero no tiene impacto en su productividad”.

Entre estos aspectos que representan un gran avance en el comercio tradicional, destaca el uso del internet, que permite una expansión global de intercambio de información y realización de diferentes transacciones.

Internet transforma el marketing y los negocios de las empresas. Hay millones de personas que ingresan a internet en todo el mundo; las posibilidades de ser abastecidos por alguna empresa en sus necesidades explican la potencialidad de esta tecnología. Las empresas la añaden a las herramientas que les permite lograr sus objetivos. (Barrientos Felipa , 2017, pág. 44)

De esta forma, es como este medio ha logrado llevar el comercio a un nivel superior, dando paso al comercio electrónico. De tal manera, el comercio electrónico se define simplemente como las transacciones que se realizan a través del internet, o cualquier otra red, donde existe una relación entre comprador y vendedor desde cualquier parte del mundo.

De acuerdo a (Libreros, 2011) como se citó en (Figuroa González, 2015) “Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder”.

Dentro del mismo se reconocen dos términos que lo hacen similar frente al comercio tradicional, por la venta de bienes y servicios, el E-commerce y E-Business.

Para tener una clara diferencia de ambos términos descritos, un negocio que comercializa sus servicios por medio de internet se conoce con el nombre de e-business, mientras que e-commerce, se refiere a aquellas actividades estratégicas en lo que se incluye la creación de nuevos mercados y la compra y venta por medio de la red.

Analizando el comercio electrónico de forma global, nos permite conocer cuán importante se volvió su implementación puesto que ha generado mayor interés en países importantes y de mayor tráfico de bienes generando ganancias considerables.

Aunque el comercio electrónico se está incrementando, de manera significativa, a nivel mundial (alcanzando 1.9 billones de dólares americanos en 2014), su aumento no se está produciendo del mismo modo en todos países (si bien Estados Unidos y Europa son las regiones donde más facturación se genera). El ritmo de crecimiento está siendo especialmente favorable en la región de América Latina, donde progresa hasta un 21%.

Así mismo, las perspectivas de futuro, efectuadas al respecto, apuntan en la misma dirección. (López Jiménez & Redchuk, 2015, pág. 66)

Según el la agencia We are social y Hootsuite a inicios de 2019, los países con un alto porcentaje de usuarios que utilizaron el comercio electrónico son: Indonesia, seguido de China, y Alemania. (Ver Ilustración N.1) **Fuente:** Agencia We are social y Hootsuite.

En términos de categoría, el estudio afirma que los productos de belleza y moda lideran entres los más solicitados. (Ver Ilustración N.2) **Fuente:** Agencia We are social y Hootsuite.

Por otro lado, según el Global 500, en el año 2018, el gigante Amazon, de Jeff Bezos, se convirtió en la marca más valiosa de comercio electrónico en el mundo y la marca más valiosa a nivel mundial con un 52% de crecimiento anual, generando \$315.000 millones de dólares. (Ver Ilustración N.3) **Fuente:** Revista Entrepreneur

Según (Abad, 2014) como se citó en (Sanabria Díaz , Torres Ramirez , & López Posada , 2016, pág. 140) señala que “El mercado Latinoamericano ha demostrado crecimiento en 2013, las ventas en B2C han crecido 116,55% en los últimos cuatro años –2010-2013–, aumentando un 28% desde 2012 a 2013. Por otra parte, de acuerdo con el reporte de Forrester Research Inc. entitled «*Latin America Online Retail Forecast 2013 to 2018*. «, Brasil es el país de la región con el mayor mercado de comercio electrónico, seguido de Argentina y México”. (Ver Ilustración N.4) **Fuente:** América Economía, 2012 como se citó en (Gutiérrez Tobar, 2015).

Analizando estos resultados, podemos deducir que su crecimiento constante se debe a distintas estrategias implementadas, como permitir la devolución de productos comprados, sin generar ningún tipo de costo extra, lo que aumenta la confianza y seguridad en los consumidores de seguir adquiriendo productos; y por ende los porcentajes de ventas a través de internet. Otra de sus estrategias, desarrollar métodos para ventas y mejorar la imagen de sus portales web.

En nuestro país existen ciertos factores que limitan que el comercio electrónico con respecto al comercio tradicional, tenga el mismo interés y acogida que en el resto de países como puede ser, la falta de empresas que se dediquen a la actividad, y que por ende la competencia no es alta o por factores como, que el producto es intangible,

temor a entregar datos personales, ser estafado, se generen montos de envío o devolución, o no encuentran atractiva esta modalidad.

Aunque en nuestro país, este método de comercializar no obtiene la atención que se requiere, los servicios son la categoría de mayor compra por medio de internet, y por ello destacan la compra de pasajes y reservas de Hoteles, y en el ámbito nacional, la compra de entradas al cine. (Ver Ilustración N. 5) **Fuente:** Observatorio de Comercio Electrónico-Comportamiento de compra por Internet en Ecuador 2017/UEES.

En la compra de productos personales y no personales, internacionalmente destaca el gigante del comercio electrónico Amazon, y en compras nacionales Deprati. (Ver Ilustración N.6) **Fuente:** Observatorio de Comercio Electrónico-Comportamiento de compra por Internet en Ecuador 2017/UEES.

En relación a la vía donde se realiza la compra, en el Ecuador es por medio de las computadoras portátiles para mejor visualización en la navegación. (Ver Ilustración N.7) **Fuente:** Observatorio de Comercio Electrónico-Comportamiento de compra por Internet en Ecuador 2017/UEES.

Analizando los datos expuestos, podemos deducir que pese a que en nuestro país no se desarrolla ampliamente esta actividad, la acogida es buena, y en constante crecimiento, lo que lleva a la idea de implementar estrategias que refuercen esta actividad y permitan a los consumidores conocer más a fondo de la misma y sus beneficios. Sin embargo comercio electrónico frente al comercio tradicional aun representa una desventaja, puesto que significa un mundo desconocido para quizá la mayoría de consumidores, debido que aún existen países en donde esta actividad aún no genera algún tipo de interés, o en diferentes situaciones, genera un miedo al realizar este tipo de transacciones.

### **Diferencias: Comercio electrónico frente al comercio tradicional.**

Para el usuario o cliente las ventajas que representa, utilizar este tipo de comercio son:

- La posibilidad de tener accesibilidad a toda clase de información desde un mismo lugar físico.
- Realizar en forma rápida la selección y comparación de los productos ofrecidos en virtud de elegir la opción más conveniente y evitando las presiones que pueden surgir a la hora de la toma de decisiones.

- Eliminar costos adicionales en la búsqueda del mejor producto.
- Permite efectuar las transacciones comerciales con el menor tiempo posible.
- Evita acudir a lugares aglomerados e inseguros. (Ríos Ruíz, 2014, pág. 104)

Por otro lado, el comercio tradicional se diferencia del comercio electrónico, en aspectos como:

- Requiere un espacio físico para su funcionamiento.
- Generalmente la entrega del bien es inmediata.
- Relación directa entre comprador y vendedor.
- Genera costos fijos que no se pueden evadir.
- Comúnmente se implementan horarios definidos, un determinado número de días.

Quizá una de las características más evidentes que lo diferencian del comercio tradicional, es su método para realizar transacciones, ya que mediante el comercio electrónico se realizan los intercambios de compra y venta de bienes y servicios comúnmente por medio de internet, mientras que el comercio tradicional se basa en la intercomunicación física entre el vendedor y el consumidor final, lo que también permite obtener una visión más amplia de las necesidades del cliente.

### **Base Legal**

Para tener una idea principal de cuál sería el impacto tributario que genera esta actividad de comercio electrónico con respecto al comercio tradicional analizamos en primera instancia como se encuentra establecido el régimen tributario y leyes correspondientes en el Ecuador.

El régimen tributario del Ecuador, establece normas y directrices que rigen al estado en imposición de actividades económicas dentro de la región o fuera de ella y deben ser tomados en cuenta por las administraciones tributarias competentes en el momento de la recaudación de impuestos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

La ley de comercio electrónico regula actividades como, contrataciones electrónicas, mensajes, prestación de servicios mediante redes de información y las firmas electrónicas. Es decir, se incluyen transacciones o actividades que se realicen bajo

redes electrónicas. (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002)

Desde que se inició el comercio electrónico, se ha comentado sobre cuáles serían sus efectos tributarios, como las preocupaciones que genera esta actividad a las administraciones tributarias, como la dificultad para identificar la ubicación de las rentas y sus perceptores, la naturaleza de la actividad, obteniendo como resultado que no se pueda realizar el cobro de impuestos, e identificar posibles evasiones fiscales.

Con respecto al impuesto a la renta en el comercio electrónico cuando se generan actividades comerciales internacionales, en las que participan sujetos residentes en nuestro territorio, y sujetos domiciliados en el extranjero donde se producen ingresos con fuente productora en nuestro país, el estado se cuestiona el determinar o gravar rentas.

La LORTI considera renta a:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,
2. Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley. (Ley de Orgánica de Régimen Tributario Interno, 2004)

### **Efecto Tributario**

Luego de analizado los diferentes puntos de vista a tomar en cuenta respecto al tema tributario podemos describir que el efecto tributario del comercio en general, no genera un efecto positivo o negativo, debido a que el hecho generador de los impuestos existentes no especifica si se realiza de forma física o electrónica, puesto que de ambas formas de comercio gravan impuestos existentes en el país, tales como, impuesto al valor agregado (IVA), Impuesto a la Renta, Impuesto de consumos especiales (ICE), Impuesto salida de divisas (ISD).

Con respecto al Impuesto a la Renta, el cual, de acuerdo a la normativa tributaria, grava la renta global, es decir, los ingresos obtenidos por fuentes de trabajo o de capital, así como también los ingresos obtenidos en el exterior por sociedades o personas domiciliadas en el territorio ecuatoriano.



Al realizar transacciones, por ejemplo, compras de bienes de consumos especiales, se genera IVA e ICE, de igual manera al realizar compras en el exterior se genera el Impuesto de salida de divisas. En el caso del comercio electrónico, es común la transferencia de dinero, que generalmente se realizan por medio de tarjetas de crédito, en esta instancia se genera el impuesto al valor agregado.

Según la ley de régimen tributario interno, Art 61, Numeral 1. El hecho generador del IVA se verificará en los siguientes momentos:

1. En las transferencias locales de dominio de bienes, sean estas al contado o crédito en el momento de entrega del bien, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, lo que suceda primero, hecho por el cual, se debe emitir el respectivo comprobante de venta. (Ley de Orgánica de Régimen Tributario Interno, 2004)

Con respecto a la facturación electrónica los sujetos pasivos que realizan comercio como tal y descritos a continuación, deben generar dichos comprobantes electrónicos tales como: Comprobantes de retención, notas de débito y crédito, facturas; entre otros, se deben regir de acuerdo a lo siguiente:

**A partir del 01 de enero de 2015:**

- **Los demás contribuyentes especiales no señalados en los tres grupos anteriores.**
- **Contribuyentes que posean autorización de impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, a través de sistemas computarizados (auto impresores).**
- **Contribuyentes que realicen ventas a través de internet.**

**Fuente:** (Resolución NAC-DGERCGC13-00236, 2013)

Es decir, la facturación electrónica es aplicable al realizar actividades de comercio electrónico y comercio tradicional, debido a los contribuyentes que se encuentran obligados a generar comprobantes de venta y documentos complementarios, establecidos por el servicio por el servicio de rentas internas.

## **CONCLUSIONES**

- Aplicando normativas vigentes, leyes y resoluciones respectivas, se determinó que el efecto tributario que generan estas actividades se encuentran gravados bajo el impuesto renta y demás tributos.
- La tecnología e internet son la base fundamental del desarrollo del comercio como tal, y ha permitido crecimiento económico de las naciones, pequeñas y grandes empresas alrededor del mundo, con acceso a nuevos portales de información de productos y servicios.

## **RECOMENDACIONES**

- Fomentar y motivar el uso y posterior crecimiento de comercio electrónico en nuestro país, mediante la creación de portales de acceso a información de bienes y servicios.
- Crear estrategias de marketing y negocios para los contribuyentes que realizan comercio por medio de internet.

## BIBLIOGRAFÍA

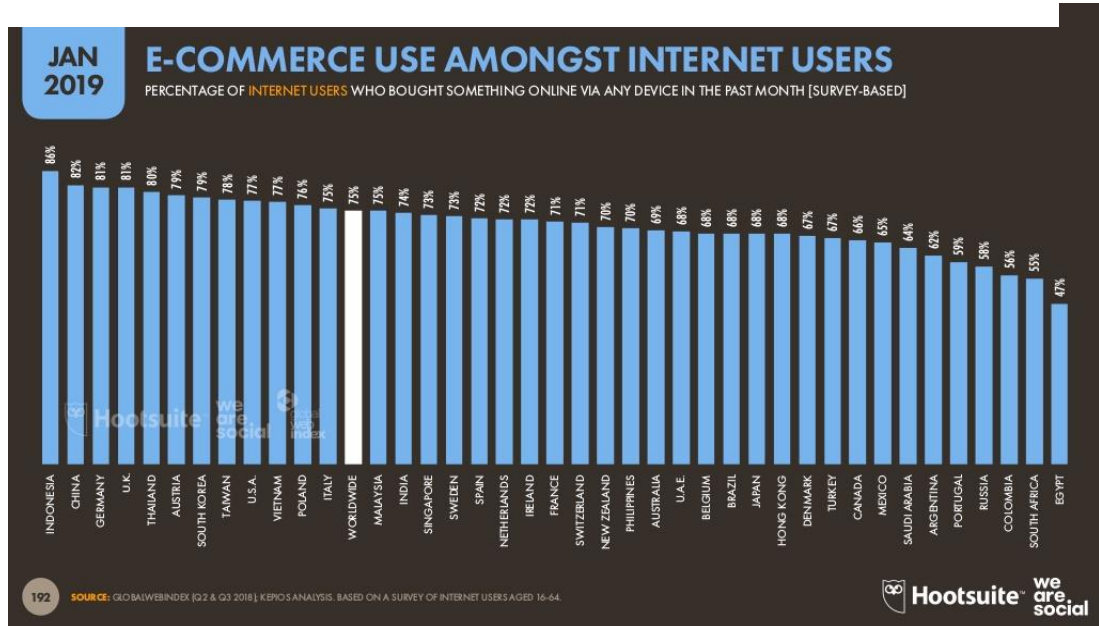
- Asamblea Nacional Constituyente . (10 de Abril de 2002). Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Quito , Pichincha , Ecuador .
- Asamblea Nacional Constituyente. (17 de Noviembre de 2004). Ley de Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- Asamblea Nacional Constituyente. (28 de Septiembre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi , Manabí, Ecuador.
- Asamblea Nacional Constituyente. (23 de Octubre de 2018). Código Tributario.
- Barrientos Felipa , P. (2017). Marketing+internet=e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, IX(1), 41-56.
- Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H. V., & Hernández Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio electrónico. *Universia Business Review*.
- Figuroa González, E. G. (2015). Rentabilidad y Uso del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo.*, VI(11), 25.
- Gálvez Albarracín, E. J., Riascos Erazo, S. C., & Contreras Palacios, F. (2014). Influencia de las Tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas Colombianas. *Estudios Gerenciales*, XXX(133), 11.
- García Moreno, M. B., Nájera Sánchez, J. J., García Moreno, S. M., & De Pablos Heredero, C. (2016). Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, XLI(3), 148-153.
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia . *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 83-96.
- López Jiménez , D., & Redchuk, A. (2015). Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: A propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas. *Opción*, XXXI(78), 65-79.
- Mejía Salazar , G., & Gómez Álvarez , R. (2017). Internet como herramienta didáctica en la formación académica en alumnos de nivel medio superior. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*.
- Perdigón LLanes , R., Viltres Sala , H., & Madrigal Leiva , I. R. (2018). Estrategias de Comercio electrónico y Marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas.*, XII(3), 12.
- Ríos Ruíz, A. D. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enlace: Revista Venezolana de Información.*, XI(3), 97-121.

Sanabria Díaz , V. L., Torres Ramirez , L. A., & López Posada , L. M. (2016). Comercio Electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs en el sector comercio, industria, y servicios de Ibagué. *Revista escuela de Administración de negocios.*(80), 132-154.

Servicio de Rentas Internas . (2013). Resolución NAC-DGERCGC13-00236.

# ANEXOS

Ilustración 1



Fuente: Agencia We are social y Hootsuite.

Ilustración 2



Fuente: Agencia We are social y Hootsuite.



Ilustración 3

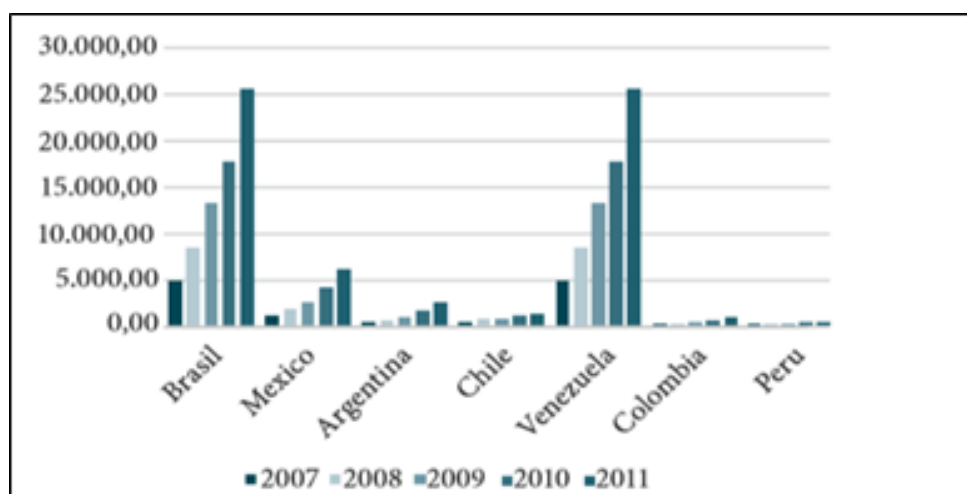
**BrandZ™ Top 100 Most Valuable**

Rank	Brand	Category	Brand Value 2018 \$Bn.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2018 vs. 2017	Rank Change	Country of Origin
1	amazon	Retail	315,505	4	+52%	2	USA
2	Apple	Technology	309,527	4	+3%	0	USA
3	Google	Technology	309,000	4	+2%	-2	USA
4	Microsoft	Technology	251,244	4	+25%	0	USA
5	VISA	Payments	171,918	5	+22%	2	USA
6	facebook	Technology	158,968	4	-2%	0	USA
7	Alibaba Group	Retail	151,246	3	+6%	2	China
8	Tencent	Technology	130,862	4	-27%	-3	China
9	McDonald's	Fast Food	130,368	4	+2%	-1	USA
10	AT&T	Telecom Providers	108,375	3	+2%	0	USA
11	verizon	Telecom Providers	94,598	4	+5%	1	USA
12	Mastercard	Payments	91,929	4	+30%	3	USA
13	IBM	Technology	86,005	4	-6%	-2	USA
14	Coca-Cola	Beverages	80,825	5	+1%	0	USA
15	B&W	Tobacco	71,958	3	-12%	-2	USA
16	SAP	Technology	57,528	3	+4%	1	Germany
17	Disney	Entertainment	57,007	4	+6%	2	USA
18	DHL	Logistics	54,899	5	-9%	-2	Germany
19	Walmart	Retail	53,507	3	+12%	1	USA
20	xfinity	Telecom Providers	48,889	3	+4%	4	USA
21	Nike	Apparel	47,360	4	+23%	8	USA
22	Louis Vuitton	Luxury	47,214	5	+15%	4	France
23	Bank of America	Regional Banks	46,468	3	-1%	-5	USA
24	Starbucks	Fast Food	45,884	4	+2%	-1	USA
25	T-Mobile	Telecom Providers	44,219	3	+7%	0	Germany

Source: BrandZ™ | Warner (including data from Bloomberg)  
Brand contribution includes the 100 most valuable brands in the world as of 2018. © 2018

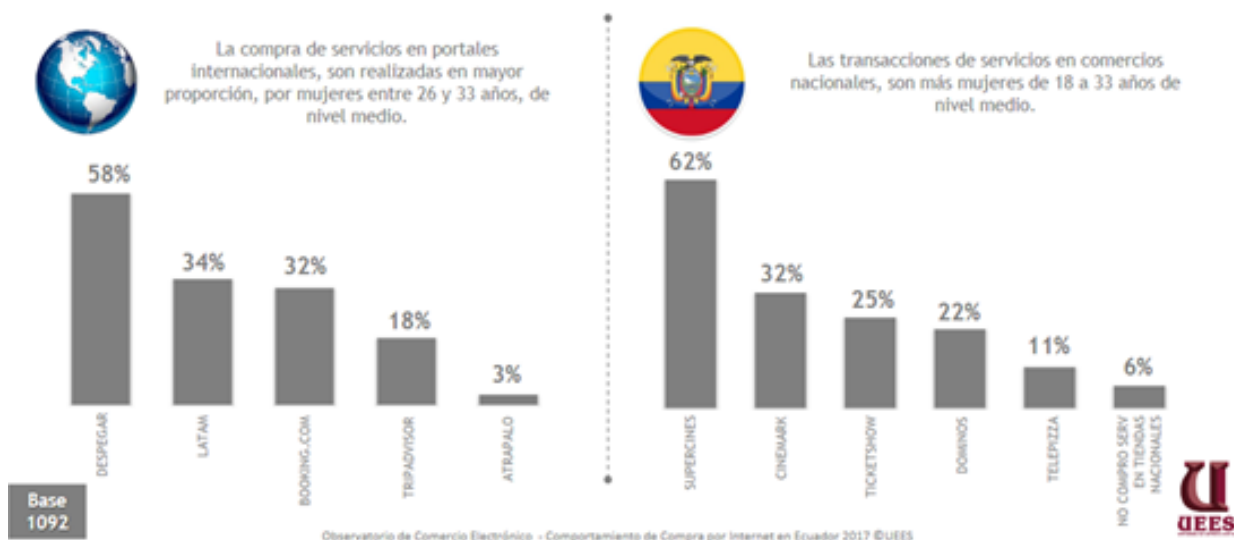
Fuente: Revista Entrepreneur

Ilustración 4



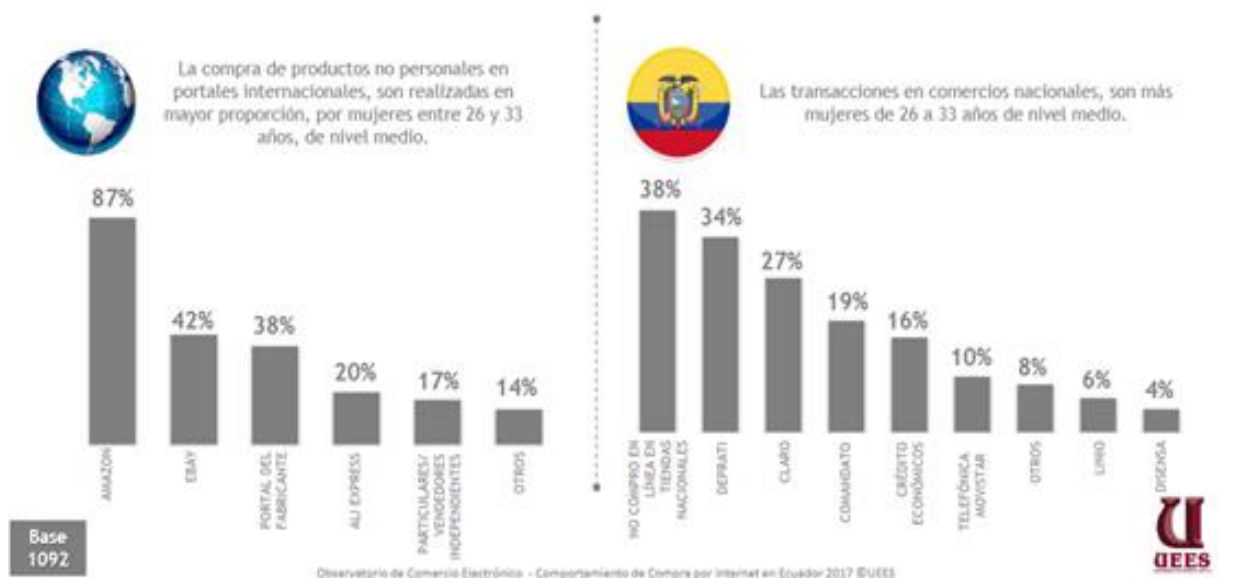
Fuente: América Economía, 2012. (Gutiérrez Tobar, 2015).

### Ilustración 5



**Fuente:** Observatorio de Comercio Electrónico-Comportamiento de compra por Internet en Ecuador 2017/UEES.

### Ilustración 6

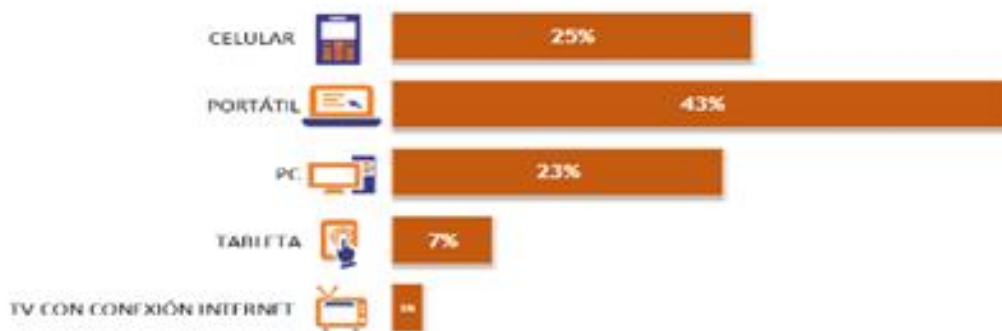


**Fuente:** Observatorio de Comercio Electrónico-Comportamiento de compra por Internet en Ecuador 2017/UEES.

## Ilustración 7



Para comprar on-line, el dispositivo más común es el portátil y en su mayoría son mujeres, de 26 a 33 años de nivel medio. Los televisores y tablets son los dispositivos con menor uso por todos grupos para estas transacciones.



**Fuente:** Observatorio de Comercio Electrónico-Comportamiento de compra por Internet en Ecuador 2017/UEES.