



**UTMACH**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, MENCIÓN GESTIÓN  
TRIBUTARIA.**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO TRIBUTARIO EN EL  
SECTOR RETAIL DE ECUADOR, 2018.**

**DIANA DEL CISNE CALVA BALCÁZAR**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO TRIBUTARIO EN EL  
SECTOR RETAIL DE ECUADOR, 2018.**

**DIANA DEL CISNE CALVA BALCÁZAR**

**(Informe de Investigación en opción al título de Magíster en Contabilidad y  
Auditoría, Mención Gestión Tributaria)**

**TUTOR: MGS. MILCA NAARA ORELLANA ULLOA**

**MACHALA  
2021**

## **DEDICATORIA**

A la querida memoria de mis  
entrañables padres Daniel Calva y  
Humbertina Balcázar.

## **AGRADECIMIENTO**

- Agradezco a Dios que me ha guiado durante el proceso aprendizaje y desarrollo del presente proyecto de investigación dándome ideas y palabras adecuadas para expresar el conocimiento científico adquirido.
- A la Universidad Técnica de Machala por brindarme los conocimientos necesarios para realizarme como magister, con el apoyo incondicional de todos los profesores.
- A mi familia que es el pilar fundamental en mi vida.

Diana del Cisne Calva Balcázar

## **RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, Diana del Cisne Calva Balcázar con C.C. 0702947680 declaro que el trabajo de titulación “El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018.”, en opción al título de de Magister en Contabilidad y Auditoría, Mención Gestión Tributaria es original y autentico; cuyo contenido, conceptos, definiciones, datos empíricos, criterios, comentarios y resultados son de mi exclusiva responsabilidad.

DIANA DEL CISNE CALVA BALCÁZAR  
C.C. 070294768-0

Machala, 2021/05/31

## REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO TRIBUTARIO EN EL SECTOR RETAIL DE ECUADOR, 2018.

### INDICE DE SIMILITUD



### FUENTES PRINCIPALES

1	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de internet	1%
2	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de internet	1%
3	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de internet	1%
4	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="http://ecotec.edu.ec">ecotec.edu.ec</a> Fuente de internet	1%
6	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de internet	<1%
7	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de internet	<1%
9	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de internet	<1%
		<1%
10	<a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a> Fuente de internet	<1%
11	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de internet	<1%
12	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Activar

Excluir referencias - 25 words

Excluir bibliografía

Activar

Excluir referencias - 25 words

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Milca Naara Orellana Ulloa C.C. 0702510371, tutor del trabajo de titulación “El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018”, de la autora Diana del Cisne Calva Balcázar, en opción al título de de Magister en Contabilidad y Auditoría, Mención Gestión Tributaria ha sido revisado enmarcado en los procedimientos científicos, técnicos, metodológicos y administrativos establecidos en el Centro de Posgrado de la UTMACH, razón por la cual doy fe de los méritos suficientes para que sea presentado a evaluación.

MILCA NAARA ORELLANA ULLOA  
C.C. 0702510371

Machala, 2021/05/31

## CESIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Diana del Cisne Calva Balcázar con C.C. 0702947680 declaro que el trabajo de titulación “El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018”, en opción al título de de Magíster en Contabilidad y Auditoría, Mención Gestión Tributaria, declaro bajo juramento que:

El trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirse a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamental el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Cedo a la Universidad Técnica de Machala de forma o exclusiva con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

- a. Incorporar la mencionada obra en el repositorio institucional para ver su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia *Creative Commons Attribution-No Comercial – Compartir igual 4.0 Internacional* (CC BY NCSA 4.0); la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
- b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en INTERNET, así como correspondiéndome como Autora la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentidos de la misma.

DIANA DEL CISNE CALVA BALCÁZAR  
C.C. 0702947680

Machala, 2021/05/31

## RESUMEN

El desarrollo digital provocado por el internet ha dado lugar el crecimiento vertiginoso del comercio electrónico que se convierte en un factor común para el desarrollo organizacional de las empresas. A pesar de sus ventajas, el comercio electrónico ha traído inconvenientes relacionados al marco tributario, donde existen organizaciones que aprovechan para trasladar sus actividades en naciones con bajo control tributario, en claro perjuicio para los países. Esta práctica posee bajo controles de las administraciones tributarias perjudicando su recaudación e incrementando el fraude fiscal, dando lugar a la creación de convenios entre países para evitar la doble tributación, para lo que es pertinente contar en cuenta la fiscalidad internacional a través del establecimiento permanente. El objetivo del estudio es analizar el comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018. La metodología utilizada para la recopilación de la información fue la descriptiva con el diseño no experimental aplicando el enfoque cuantitativo a través del método documental y la técnica de encuesta y la bibliográfica. Como resultado se tiene que el comercio electrónico en Ecuador está en constante crecimiento, sin embargo, los controles tributarios para este tipo de transacciones son limitado, convirtiéndose en una necesidad reformar las leyes tributarias para un mayor control de los establecimientos permanentes.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, establecimiento permanente, impacto tributario, sector retail

## **ABSTRACT**

The digital development caused by the internet has given rise to the vertiginous growth of electronic commerce that becomes a common factor for the organizational development of companies. Despite its advantages, electronic commerce has brought drawbacks related to the tax framework, where there are organizations that take advantage to transfer their activities in nations with low tax control, to the clear detriment of the countries. This practice has under controls of the tax administrations, damaging its collection and increasing tax fraud, giving rise to the creation of agreements between countries to avoid double taxation, for which it is pertinent to take into account international taxation through the permanent establishment. The objective of the study is to analyze electronic commerce and its tax impact in the retail sector of Ecuador, 2018. The methodology used for the compilation of the information was the descriptive one with the non-experimental design applying the quantitative approach through the documentary method and the survey technique and bibliography. As a result, e-commerce in Ecuador is constantly growing, however, tax controls for this type of transactions are limited, making it necessary to reform tax laws for greater control of permanent establishments.

**Keywords:** Electronic commerce, permanent establishment, tax impact, retail sector

## INDICE GENERAL

	pág.
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA .....	5
REPORTE DE SIMILITUD URKUND.....	6
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	7
CESIÓN DE LOS DERECHOS DE AUTORÍA.....	8
RESUMEN .....	9
ABSTRACT.....	10
INDICE GENERAL .....	11
ÍNDICE DE TABLAS .....	13
ÍNDICE DE FIGURAS .....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
Formulación del problema científico.....	17
Objeto de estudio de la investigación .....	17
Causas que originan el problema científico .....	17
Objetivo de la investigación .....	18
Objetivos específicos .....	18
Campo de acción de la investigación.....	18
Hipótesis científica .....	18
CAPÍTULO I .....	19
1. MARCO TEORICO .....	19
1.1. La globalización.....	19
1.2. Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) .....	19
1.3. Comercio electrónico o ecomommerce .....	20
1.3.1. Ventajas.....	21
1.3.2. Ecommerce en el mundo.....	21
1.3.3. Ecommerce en América Latina.....	22
1.3.4. Ecommerce en Ecuador.....	23
1.3.5. Primer estudio de comercio electrónico en Ecuador.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.4. ¿Qué compran los ecuatorianos? .....	233
1.5. Dimensiones del comercio electrónico .....	24

1.5.1.	Dinero electrónico en América Latina .....	266
1.5.2.	Sector comercial y dinero electrónico.....	28
1.6.	Sector retail.....	29
1.7.	Obligación tributaria.....	2929
1.8.	Servicios Digitales en comercio electrónico.....	30
1.9.	Establecimiento permanente .....	322
1.10.	Impacto tributario.....	344
CAPÍTULO II.....		355
2.	MÉTODOS Y MATERIALES .....	355
2.1.	Tipo de estudio o investigación realizada.....	355
2.2.	Paradigma o enfoque desde el cual se realizó.....	355
2.3.	Población y muestra.....	35
2.4.	Métodos teóricos con los materiales utilizados. ....	366
2.5.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos obtenidos. ....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>		
2.6.	Técnicas Estadísticas.....	37
CAPÍTULO III.....		38
3.	RESULTADOS .....	38
CAPITULO IV .....		56
4.	DISCUSIÒN .....	56
CONCLUSIONES .....		58
RECOMENDACIONES.....		59
BIBLIOGRAFÍA .....		60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Legislación sobre la definición del establecimiento permanente del comercio electrónico.....	388
Tabla 2: Normativa para establecimientos permanentes del sector retail.....	39
Tabla 3: Rentas gravadas de establecimientos permanentes.....	40
Tabla 4: Actualización de las normas sobre establecimientos permanentes .....	41
Tabla 5: Normas sobre establecimiento permanente está acorde al comercio electrónico .....	42
Tabla 6: Rentas a establecimiento permanentes contribuyen a recaudación tributaria ..	43
Tabla 7: Requerimiento del sector retail sobre establecimientos permanentes .....	44
Tabla 8: Control al comercio electrónico para dinamizar economía .....	45
Tabla 9: Impacto tributario en comercio electrónico.....	46
Tabla 10: Entidades financieras para el control del comercio electrónico .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Legislación sobre la definición del establecimiento permanente del comercio electrónico.....	388
Figura 2: Normativa para establecimientos permanentes del sector retail .....	39
Figura 3: Rentas gravadas de establecimientos permanentes .....	40
Figura 4: Actualización de las normas sobre establecimientos permanentes .....	41
Figura 5: Normas sobre establecimiento permanente está acorde al comercio electrónico .....	42
Figura 6: Rentas a establecimiento permanentes contribuyen a recaudación tributaria .	43
Figura 7: Requerimiento del sector retail sobre establecimientos permanentes .....	44
Figura 8: Control al comercio electrónico para dinamizar economía.....	45
Figura 9: Impacto tributario en comercio electrónico .....	46
Figura 10: Entidades financieras para el control del comercio electrónico .....	47
Figura 11: Facturación total de tarjetas de crédito.....	48
Figura 12: Facturación total de tarjetas de débito.....	49
Figura 13: Demanda de dinero en efectivo en el Banco Central del Ecuador .....	50
Figura 14: Transacciones digitales. En millones .....	51
Figura 15: Transacciones comercio electrónico. En millones .....	51
Figura 16: Ventas de comercio electrónico en millones de dólares.....	52
Figura 17: Portales del comercio electrónico en millones de dólares.....	53
Figura 18: Recaudación de impuestos en el sector retail.....	53
Figura 19: Recaudación de impuestos en el sector retail.....	54

## INTRODUCCIÓN

La globalización en una sociedad capitalista origina la aplicación de nuevas plataformas que les permita a los países responder a los requerimientos de los consumidores, mediante el comercio electrónico como la mecánica para la subsistencia de las empresas (Flores, 2016). Donde los consumidores pueden adquirir un producto o servicio sin importar su ubicación geográfica.

La tendencia de evolución de las redes informáticas e internet como herramienta del comercio moviliza millones de dólares a nivel mundial, siendo esta la clave tanto a nivel personal y como organización para llegar a cualquier rincón del mundo, mejorando la dinámica entre vendedores y usuarios, brinda agilidad en la compra, venta y distribución de bienes y servicios y por ende existen menos errores y costos.

El comercio electrónico o *e-commerce* dinamiza y diversifica la economía permitiendo a cada nación un enfoque diferente en la matriz productiva utilizando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para potencializar su crecimiento tanto nacional e internacional (Gutiérrez, 2015). De esta forma, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento constante y permanente, convirtiéndose en una de las formas comunes de realizar compras hoy en día.

Según Fernández et al. (2017) América Latina tiene una población casi de 1.000 millones de personas, donde 665 millones tienen acceso a la web y 511 millones utilizan alguna red social, observándose de que se trata de un mercado con enorme potencial para el desarrollo del comercio electrónico, en que se destaca por su crecimiento del 23% muy superior al evidenciado en Estados Unidos y Europa que tienen el 14% y 13 de forma respectiva. Para el año 2016 el comercio electrónico fue mayor a 1.600 mil millones de dólares alrededor del mundo y se considera que para el 2019 los niveles comerciales superen el 21% de crecimiento mundial, con cifras superiores a los 3.500 miles de millones de dólares que evidencia el potencial de esta forma de comercio.

El comercio electrónico se ha convertido en el autor de ventajas competitivas en el mercado; en Ecuador se evidencia una tendencia de crecimiento en su utilización, donde entre los años 2017 y 2018 las actividades online se incrementaron en un 20% al pasar de \$ 800 millones a los \$ 1.000 millones de dólares; así como nacen nuevos procesos y

formas de negociación traen consigo la actualización constante del control, revisión y verificación de la información (Ruiz, 2017).

En nuestro país, varios sectores económicos coinciden con el hecho de que el apoyo al comercio electrónico es el camino para reactivar la economía del Ecuador, ayuda a superar las barreras geográficas, reduzca los costos operativos y crear miles de puestos de trabajo; grupos multinacionales interconectados; afirma (Mora, 2008) utilizan nueva tecnología para optimizar la gestión (esto trae problemas de cuantificación, atribuyéndole gastos e ingresos); en los últimos tiempos, se ha visto que por diversas razones tributarias, debido a la deslocalización de grandes empresas, cómo el impuesto basado en los ingresos de las grandes empresas se reducen, lo que resulta en el beneficio de las empresas en jurisdicciones de impuestos bajos o no tributarios.

La regularización de los procedimientos lo establece la normativa ecuatoriana y son los nuevos retos del derecho tributario con el fin de eliminar la posibilidad de evitar el pago de impuestos utilizando para ello maniobras o estrategias permitidas sustentadas por los vacíos de esta, en figura de elusión de la obligación tributaria.

El Estado al tener la potestad de determinar la recaudación tributaria cuenta con un doble aspecto: a) Internamente, la relación entre el Estado y los contribuyentes es la facultad de establecer impuestos dentro de su territorio; b) Externamente, entre diferentes países independientes Adoptar su propio sistema tributario relación. En el caso de que cada forma de tributación requiera alguna forma de existencia física, los contribuyentes deberán someterse a la jurisdicción del estado de acuerdo con el principio de sustantividad, que es aplicable a los lugares designados donde los individuos u operadores colectivos tienen sus movimientos económicos.

Por sus características de carecer de localización y de presencia física complican conocer el domicilio del sujeto pasivo porque se requiere de un lugar para conectarse de manera material o personal y puede resultar difícil de identificar en empresas internacionales que utilizan como herramienta las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por el concepto establecido en la normativa vigente; donde la frontera adyacente se convierte en la principal incidencia para la imposición indirecta en que la residencia o territorio no existe cuando se trata de la comunidad virtual.

La situación descrita provoca un perjuicio económico para el país donde pertenecen estos tributos, originado por parte de las empresas que instalan sus negocios en países que les ofrecen mayores beneficios fiscales, utilizando la figura de establecimiento permanente, ante estas circunstancias brota la necesidad de analizar el comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018.

La investigación consta de cuatro capítulos descritos a continuación:

Capítulo I: Marco teórico, donde se hace un acercamiento a los conceptos relacionados al comercio electrónico y las obligaciones tributarias, para tener una idea más clara sobre la temática.

Capítulo II: Métodos y materiales, se hace una descripción del tipo de investigación aplicada en el estudio, los enfoques, población, métodos, técnicas, que se utilizaron para obtener datos que fueron analizados e interpretados.

Capítulo III: Resultados, se muestran los datos obtenidos en las encuestas, así como el crecimiento del comercio electrónico y del sector retail del Ecuador, y su impacto en la recaudación fiscal.

Capítulo IV: Discusión, donde se realiza un análisis de los resultados obtenidos con investigaciones similares para poder entender el impacto tributario que tiene el comercio electrónico del sector retail en el Ecuador. Al final se encuentran las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con el estudio.

### **Formulación del problema científico**

¿Cuál es el impacto tributario del comercio electrónico en el sector retail de Ecuador, 2018?

### **Objeto de estudio de la investigación**

Normativa Ecuatoriana Tributaria

### **Causas que originan el problema científico**

- Bajo conocimiento de la evolución del comercio electrónico del sector retail en Ecuador.

- Limitada información sobre la recaudación tributaria del sector retail en Ecuador.
- Necesidad de conocer el impacto tributario del comercio electrónico en el sector retail del Ecuador.

### **Objetivo de la investigación**

Analizar el comercio electrónico y su impacto tributario en el sector comercial al por menor de Ecuador, 2018.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la evolución del comercio electrónico del sector retail en Ecuador.
- Establecer la recaudación tributaria del sector retail en Ecuador.
- Evaluar el impacto tributario del comercio electrónico en el sector retail del Ecuador.

### **Campo de acción de la investigación**

Establecimiento permanente

### **Hipótesis científica**

El establecimiento permanente del Comercio Electrónico produce un impacto tributario en el sector retail de Ecuador en el año 2018.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEORICO**

#### **1.1. La globalización**

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social cultural entre los distintos países del mundo en el que se unen su mercado a través de la revolución informática, y consiste según (Guillén, 2005) en el crecimiento de las tecnologías de la información y comunicaciones que se han convertido en una herramienta que ha contribuido en generar mayor productividad dentro del mercado universal.

Cecere y Acatitla (2016) señala que la revolución tecnológica ha sido alcanzada por su desarrollo, que al unirse y coordinar sus actividades dan lugar a la aparición de sistemas tecnológicos que inciden en el mejoramiento de las actividades productivas en un menor tiempo y con un grado mayor de calidad.

De esta forma se puede entender por globalización la manera de elaborar y comercializar productos y servicios con apoyo tecnológico cuyos resultados traspasan fronteras y culturas con mayor facilidad (Rayón, 2018). Desde el punto de vista económico, la globalización ha logrado que los países tengan un mayor intercambio comercial ante la presencia del libre comercio.

#### **1.2. Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC)**

Las TICS, según Cruz et al. (2019) son recursos tecnológicos presentes en sistemas, técnicas en que las señales analógicas pasan a convertirse en digitales en un tiempo real. Para Martínez (2018) son procedimientos generados por hardware y software que contribuyen a la creación, eliminación, modificación de datos, para la agilizar actividades laborales, personales.

El capital financiero según Rojas et al. (2015) está a cargo del perfeccionamiento tecnológico para su implantación en los procesos productivos y comerciales que dan lugar a productos y servicios requeridos por los consumidores, y que a su vez requieren de los cambios regulatorios necesarios para facilitar y dar forma al periodo de despliegue.

Las tecnologías de la información y comunicación para Macías et al. (2020) son herramientas que tienen incidencia directa en el desarrollo económico, organizacional, cultural para una mayor productividad y crecimiento de las naciones, provocando oportunidades entre los países desarrollados y en proceso de desarrollo.

De esta forma, las TIC se han convertido en una de las herramientas que han permitido optimizar las actividades de telecomunicación, difusión, sistemas inteligentes de gestión, comercio electrónico, agilizando de esta manera cualquier tipo de actividad emprendida por el hombre.

### **1.3. Comercio electrónico o *econommerce***

Schneider (2004) señala que “el comercio electrónico es una actividad comercial realizada con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en el internet. Las empresas y los individuos pueden usar el comercio electrónico para reducir costos de transacción, costo de búsqueda de compradores y vendedores potenciales, lo que está en concordancia con lo que menciona Bastos acerca del desarrollo del comercio electrónico y las ventajas que proporciona...” (p.10)

Según Herrera et al. (2019) el comercio electrónico se ha convertido en una operación a través de la cual se hacen transacciones comerciales utilizando redes digitales como internet, aplicaciones, mensajerías, de manera segura y ágil. Perdigón et al. (2018) consideran que los avances tecnológicos han dado lugar a la aparición de nuevos modelos de negocios por medio virtuales con proveedores y clientes presentes en distintos puntos geográficos y transfronterizos, de manera real para el intercambio comercial.

Los beneficios del comercio electrónico provocan que las empresas tengan presencia nacional o internacional por medio de una presencia virtual en que ofertan sus productos o servicios, donde los costos son más bajos al ahorrarse la fuerza de ventas, así como en lo logístico (Barrientos, 2017). Los linderos del comercio electrónico no están determinados por límites geográficos, sino por la cobertura de la red global. Para Mielles et al. (2018) esta situación da lugar que incluso un proveedor pequeño logre influencia mundial para su negocio. Los clientes se convierten en uno de los mayores beneficiarios porque pueden elegir entre todos los proveedores potenciales para un producto o servicio determinado, sin que su ubicación geográfica dependa de ello.

El comercio online no solo permite el desarrollo comercial y productivo de la empresa, sino que provee un crecimiento organizacional en que se priorizan contar con mejores relaciones con proveedores, clientes, optimización de procesos productivos, formación profesional de los colaboradores, logrando cumplir con las metas y objetivos del negocio. Según Sanabria et al. (2016) consideran que las instituciones financieras han sido los que han podido adoptar de mejor manera esta característica del comercio electrónico, seguidas por las multinacionales y las pymes, que han visto mejorar su gestión organizacional.

Cecere y Acatitla (2016) consideran que la ventaja del comercio electrónico no solamente está relacionado a vender los productos o servicios, sino que es la oportunidad que se tiene de poder crecer y mantenerse operativos dentro de un mundo competitivo, para lo que se necesita mejorar la gestión y elementos productivos para estar preparados para la economía mundial.

Convirtiéndose el comercio electrónico en el mecanismo para agilizar las actividades comerciales de las organizaciones, de una manera oportuna, ampliando la cobertura del mercado, cubriendo las necesidades de las personas.

### **1.3.1. Ventajas**

Guzmán y Abreo (2017) visualizan cuatro actividades para que las empresas puedan ser más eficientes dentro del comercio electrónico.

- Optimizar la eficacia de la comunicación organizacional al mercado externo.
- Mejorar la calidad de servicio al cliente.
- Optimizar los procedimientos comerciales y productivos para incrementar la eficiencia con el fin de reducir costos y gastos operacionales.
- Uso de la red como nuevos canales de comercialización.

### **1.3.2. Ecommerce en el mundo**

Pesantez et al. (2020) señala que la revolución tecnológica provocada por las TIC's puede ser visualizada por el incremento productivo, mayor competitividad de nuevos negocios, desarrollo en la eficiencia organizacional, un mejor estilo de vida de la sociedad, dejando

a un lado a la industria tradicional, cambiando hábitos de consumo que están en constante cambios.

Los cambios han sido aprovechados por los países industrializados, en donde se dio el desarrollo tecnológico, para luego tener presencia en los países en proceso de desarrollo que pueden adoptar estos avances al momento de tener acercamientos o relaciones comerciales con las empresas provenientes de los países desarrollados.

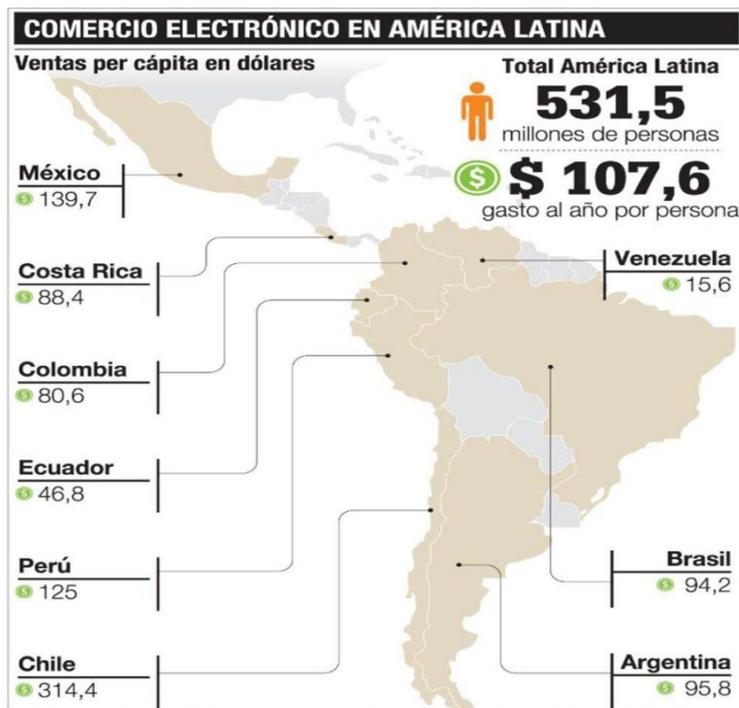
Para Oie (2019) los grandes del comercio electrónico son las empresas Amazon, Alibaba y JD.com, en conjunto estas empresas tienen más del 70% del comercio en línea en todo el mundo. Se tiene estimado que para el año 2025 las ventas en línea representen el 10% del comercio mundial. El desarrollo que se está dando dentro del comercio electrónico da lugar que las preferencias del consumidor se vuelquen a este tipo de comercio, que en los actuales momentos tiene una penetración del 21%.

Para Guzmán (2018) Amazon se ha convertido en la empresa más grande del comercio online con miles de productos cuyo destino principal es Estados Unidos, Europa y Asia, con una importante presencia en México como país latinoamericano. Saiz (2017) señala que para el año 2016 Amazon creó páginas con otros idiomas con la intención de llegar a un mercado más amplio alrededor del mundo.

### **1.3.3. *Ecommerce en América Latina***

Un informe elaborado por la Comisión Económica para América Latina (2018) señala que América Latina contribuye con más del 6% del crecimiento del comercio en línea. Para el año 2020 se tiene estimaciones que la cifra se ubique en un 38% en la región, observándose el dinamismo de este sistema comercial.

Linio (2017) ha reportado que dentro de América Latina sobresale Chile entre los países con mayor presencia en el comercio electrónico que posee un gasto de 314.40 dólares, seguido de México con 139.70 dólares, Perú con 125 dólares. En cuarto, quinto y sexto puesto se ubica Argentina, Brasil y Colombia con 95.80, 94.20 y 80.60 dólares de manera respectiva.



Fuente: Diario expreso.

#### 1.3.4. *Ecommerce* en Ecuador

Según Mora (2008) considera que el comercio en línea promueve las transacciones comerciales a través de medios electrónicos y digitales, facilitando enormemente el intercambio de bienes y servicios entre las partes intervinientes.

#### 1.4. ¿Qué compran los ecuatorianos?

Los ecuatorianos tienen las siguientes preferencias al momento de realizar transacciones comerciales en línea:

- **Servicios:** Es el sector que crece de manera constante, donde los pasajes aéreos son el servicio con mayor demanda por parte de los grupos de todas las edades, le siguen los hoteles dentro del segmento de los adultos.
- **Bienes no personales:** Los equipos electrónicos y sus derivados son los productos más demandados, donde los hombres son el segmento que destaca en esta categoría, y donde sobresalen las personas con más de 50 años entre sus compradores.

- Bienes no personales: Los hombres se destacan en la compra de vestimenta y las mujeres por los accesorios y productos cosméticos, cuyas edades fluctúan entre los 25 a 35 años.
- Productos para el hogar: Es la categoría que tiene menor rotación dentro del comercio electrónico sin que haya diferencias entre los segmentos de mercado. El mobiliario, productos para decorar son los que más se demandan.

Datos proporcionados por el sitio digital Retail (2019) indica que dentro del comercio electrónico latinoamericano el ticket promedio fue de 107.60 dólares, donde Ecuador se ubica con 46.80 dólares, evidenciándose que se gasta menos de la mitad dentro del comercio electrónico, en comparación con los demás países de la región.

### **1.5. Dimensiones del comercio electrónico**

Para Tassabehji (2003), el comercio en línea se caracteriza por poseer las siguientes dimensiones:

**Tecnología:** El nivel de desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones puede proporcionar a las empresas y los consumidores formas de utilizar las nuevas tecnologías. Entre los criterios para medir se encuentra la infraestructura de los medios de comunicación, proveedores de internet, precios, variedad), uso de nuevas tecnologías, ancho de banda, desarrollo de nuevas tecnologías por parte del sector industrial.

**Política:** Comprende el papel del gobierno en la configuración de la legislación, los esfuerzos y la financiación del gobierno para apoyar el uso y desarrollo del comercio electrónico y la tecnología de la información. **Parámetros:** número y tipos de incentivos y programas gubernamentales que apoyan o limitan el uso y desarrollo de nuevas tecnologías, leyes y gobernanza de datos, y número y tipos de leyes y políticas.

Documentos electrónicos, contratos, transacciones financieras (por ejemplo, uso de documentos electrónicos, contratos, órganos de reconocimiento y ejecución de transacciones, autenticación de firmas electrónicas, encriptación, etc. en juzgado Medidas de seguridad electrónica, política pública si el gobierno apoya el desarrollo de transacciones y procesos electrónicos educación y capacitación nacional).

Social: Integrar niveles y avances en la educación y adaptación en tecnología de la información para permitir que los compradores y empleados potenciales comprendan y la utilicen.

Indicadores: Destrezas profesionales, número de usuarios en línea, penetración de equipos de cómputo, nivel de educación (habilidades informáticas), cultivo del entusiasmo técnico-motivación y capacidad de acoger nuevas tecnologías.

Económico: Incluye la riqueza y la salud comercial del país, así como los factores que contribuyen para lograrlo.

Indicadores: Desarrollo económico-PIB, renta media, costos tecnológicos, costos de acceso a infraestructura de comunicación, precios, desarrollo financiero y bancario, modelos de negocios modernos. Dinero electrónico

Reinoso, González y Gallegos (2018) indican que el dinero es un mecanismo para llevar a cabo un intercambio comercial en que interviene el producto o servicio que necesita el consumidor. Como indica Rivera, Sánchez y Morán (2018) la función del dinero es ser el elemento para generar un intercambio comercial.

Para Villegas, Loor, Montero y Fabiani (2016) el dinero electrónico es un mecanismo utilizado en muchos países del planeta. Para muestra está Perú que utiliza este tipo de dinero dentro de su sistema financiero, en el continente africano está Kenia donde aproximadamente 14 millones de personas usan el teléfono celular para obtener productos o servicios a costos más bajos, ejemplo del éxito en ese país se da por la activación de 9.5 millones de expedientes cuando existen 8.4 millones de cuentas en las instituciones financieras. En Paraguay el banco central desarrolló un reglamento para sus instituciones financieras para un control eficiente, así como garantizar las transacciones generadas entre los beneficiarios de las transacciones comerciales.

Mite y Zatzaval (2017) indican que el origen del dinero electrónico en Ecuador se dio en el año 2014 por iniciativa del gobierno de aquella época por medio de la Resolución 005 de la Junta Monetaria en que se ofrece beneficios para las personas que lo utilizan para cancelar productos o servicios desde su teléfono inteligente.

Lo anterior lo confirma Solano, Peña y Zambrano (2018) quienes en Ecuador el dinero electrónico hace su aparición en el año 2011 a través de la billetera móvil promovido por

el Banco Central del Ecuador, sin embargo la normativa legal recién aparece en el año 2014 a través del Código Orgánico Monetario y Financiero, donde el banco central era el encargado de su manejo lo que creo reclamos por parte de la banca privada, provocando que su crecimiento sea lento en el país.

Este sistema empezó a ser manejado por el Banco Central del Ecuador con la finalidad de promover la inclusión financiera a las personas que no tenían acceso al mercado financiero. Sin embargo, se generó bastantes críticas por cuanto iba a ser gestionado y controlado por esta institución, teniendo la oportunidad de realizar transacciones sin el respaldo respectivo. Por lo que a finales de diciembre del 2017 el ejecutivo envió una propuesta a la Asamblea Nacional para que el dinero electrónico sea manejado por el sistema financiero nacional compuesto por la banca y cooperativas del país (Tapia, 2017).

Para Reza et al. (2018) el dinero electrónico posee ventajas como ser utilizado de manera voluntario, los pagos se los puede realizar con la intervención de teléfonos celulares sin que sea necesario tener acceso al internet, la persona no requiere tener cuentas en alguna institución financiera, a esto se suma la seguridad del servicio y de no tener la necesidad de cargar dinero en efectivo. Sin embargo, también posee desventajas relacionadas a que el servicio del dinero electrónico tiene un valor por el pago de comisiones, es un método que no es utilizado por todas las empresas o negocios, la persona que accede por primera vez a este servicio demora en su adaptación para su uso.

A pesar de los beneficios que pueda traer el dinero electrónico, Oliveira (2016) citado por Campuzano, Chávez y Maza (2018), indica que un beneficio es que el dinero no podrá ser perdido o robado, trayendo desconfianza en las personas, en Ecuador la situación es diferente quienes todavía prefieren usar la moneda en físico para realizar sus transacciones comerciales, aspecto cultural que debe ser mejorado a través de una mayor información por parte de los organismos encargados.

### **1.5.1. Dinero electrónico en América Latina**

Acosta, Guerra y Viteri (2018) comentan que según datos proporcionados por la asociación mundial de operadores de telecomunicaciones (GSMA) para el año 2016 hubieron más de 500 millones de cuentas de dinero móvil alrededor del planeta efectuándose 30 mil transacciones en un minuto con un total de 43 millones durante el

día, generando un movimiento de 22 mil millones de dólares mensualmente observándose su evolución, crecimiento e importancia para los mercados internos y externos.

En América Latina, Perú, es uno de los países que registran un número mayor de productos relacionados al dinero electrónico a través del uso del teléfono celular. Perú cuenta con cinco servicios: BIM, tu dinero móvil, aPanda, Monet, Efectivo móvil. Estos servicios móviles han invertido recursos económicos con la intención de masificar su uso por el cual reciben comisiones por su uso. Colombia es otro país donde existen cuatro empresas que ofrecen el servicio de dinero móvil, inversión que viene de la banca privada, convirtiéndolo en uno de los países que fomentan la inclusión financiera (Roa, 2017).

Es interesante señalar que los países de América Central a pesar de ser los que económicamente tienen mayor retraso en la región, lo que se refleja en una infraestructura financiera débil, ha servido para que el dinero móvil se masifique. Un ejemplo de esto es Haití, Honduras, El Salvador. En América del Sur, Paraguay es uno de los líderes en el manejo del dinero móvil (Almazán, 2015).

El dinero electrónico se convertirá en parte de la banca moderna. Algunos de los factores que influyen en su desarrollo tienen un carácter global (las nuevas tecnologías de información y comunicación, internet), y todos los demás dependen de las condiciones desarrolladas en un país. Los factores a nivel nacional son: el nivel de desarrollo del país (que influye en el poder adquisitivo y el nivel de vida de las personas), el poder de absorción para aceptar las innovaciones tecnológicas, la evolución del mercado, el sistema regulatorio, el grado de integración en la economía mundial. y mercados financieros (Moncayo, 2016).

Por lo tanto, es realista esperar que las transacciones en dinero electrónico se hayan registrado primero en los países desarrollados, como los países de la Unión Europea. En los países de la región Latinoamericana, la banca electrónica todavía está en su fase inicial y aún no ha sido aceptada por las personas y las instituciones.

Situación que contribuye a que las instituciones financieras aprovechen la evolución tecnológica para poner servicios de pago electrónicos a sus clientes quienes pueden acceder a través de sus teléfonos inteligentes para el pago o transferencia de dinero de manera electrónica aminorando los tiempos.

### **1.5.2. Sector comercial y dinero electrónico**

El Sector comercial alrededor del mundo es uno de los impulsores de la economía, esto lo señala la Organización Mundial de Comercio que en el 2017 señala que se obtuvo un crecimiento del 4.7% el mejor de los últimos años en que se ha tenido como factor común un promedio de 3%, evidenciando la recuperación del sector comercial mundial (OMC, 2018).

A nivel de Latinoamérica el sector comercial también tuvo una recuperación dejando atrás del 1.8% del PIB obtenido en el año 2016 para pasar al 2.9% del PIB durante el año 2017 (OMC, 2018). Situación que permite entender que hay un mejor contexto económico de la región toda vez que el precio del petróleo y de las materias primas han mejorado, impulsando la economía de los países latinoamericanos.

De igual manera, como viene sucediendo en la región, en Ecuador el comercio es el impulsor de la economía generando fuentes de trabajo que se ubican en un 16%. El sector comercial constituye el 43% de las facturas generadas, lo que lo convierte en el impulsor económico de la nación (CCG, 2017).

Al ser el sector comercial uno de los más importantes del país se convierte en una necesidad contar con mecanismos que impulsen su desarrollo, siendo el dinero electrónico un mecanismo para agilizar las transacciones comerciales y económicas de este importante sector del país.

### **1.5.3. El sistema de pagos y el dinero electrónico.**

En el país según el artículo 103 del Código Orgánico Monetario y Financiero (2014) existen sistemas de pago que son las políticas y normativas legales por el que se realizan de forma directa o indirecta las transferencias generadas por los medios de pago.

Para Galán y Vanegas (2016) los sistemas de pago se han convertido en parte fundamental para el desarrollo de los mercados debiendo existir normas legales definidas para que las personas liquiden la compra de bienes o servicios de manera sencilla y confiable.

Los sistemas de pagos presentes en Ecuador para el uso del dinero electrónico son la billetera móvil, además de las conocidas tarjetas de crédito y débito, que están a cargo de las instituciones financieras del país.

## **1.6. Sector retail**

Alrededor del mundo el comercio electrónico minorista se ha incrementado en el año 2018 ascendió a 2.995 millones de dólares, El mercado online es liderado por China debido a que los clientes demandan de productos con calidad, variedad, innovadores al momento de realizar una compra (Sigmond, 2018). Estas exigencias hacen que nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la robótica y la realidad virtual estén presentes en las tiendas, en redes sociales, a esto se suman las aplicaciones en los teléfonos celulares que han cambiado los hábitos de compra por parte de los consumidores, quienes hacen sus adquisiciones desde la comodidad de su hogar, oficina, lugar de trabajo, recibiendo el producto o servicio en el lugar que dispongan, convirtiéndose en la nueva modalidad del comercio.

## **1.7. Obligación tributaria**

Las obligaciones generadas por los impuestos surgen de motivos legales entre los actores activos y pasivos que desean la complacencia en la provisión de un producto o servicio cuando se destaca un hecho generador, que se ajustan a las normas legales del país.

De acuerdo con el Código Tributario se conceptualiza los elementos constitutivos de la obligación tributaria en el Ecuador en sus artículos:

**Art. 15.- Concepto.** - Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de 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.

**Art. 16.- Hecho generador.** - Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.

**Art. 17.- Calificación del hecho generador.** - Cuando el hecho generador consista en un acto jurídico, se calificará conforme a su verdadera esencia y naturaleza jurídica, cualquiera que sea la forma elegida o la denominación utilizada por los interesados.

Cuando el hecho generador se delimite atendiendo a conceptos económicos, el criterio para calificarlos tendrá en cuenta las situaciones o relaciones económicas que

efectivamente existan o se establezcan por los interesados, con independencia de las formas jurídicas que se utilicen.

**Art. 23.- Sujeto activo.** - Sujeto activo es el ente público acreedor del tributo.

**Art. 24.- Sujeto pasivo.** - Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.

Se considerarán también sujetos pasivos, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyan 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.

### **1.8. Servicios Digitales en Comercio Electrónico**

En enero de 2020 se aprobó la ley de Simplicidad y Progresividad Tributaria, desde el 16 de septiembre del 2020 deben pagar el Impuesto al servicio de valor agregado 12% por la prestación de servicios digitales internacionales prestados por empresas no residentes en el país por compras *on line*, videojuegos, música, antivirus, televisión y otros que se consuman en nuestro país.

El catastro de prestadores de servicios digitales, será publicado de manera trimestral hasta el 15 de cada mes de enero, abril, Julio y octubre, los prestadores de servicios residentes en Ecuador el IVA lo cobrarán directamente el prestador del servicio, mientras que en los servicios digitales importados a empresas no residentes existen dos alternativas:

El proveedor no residente puede registrarse en el SRI será quien cobre directamente el IVA y los declare y pague al SRI y si el prestador del servicio no se registra el cobro se hará a los usuarios a través de las empresas emisoras de tarjetas de crédito o débito.

Los servicios digitales son aquellos contratados o prestados a través de internet, o de cualquier adaptación o aplicación de plataformas con tecnología utilizada por internet que requieran intervención humana mínima, las categorías son: servicios de software, juegos música. Educación y otros.

Los servicios digitales gravados con el 12% de IVA más utilizados son *Uber, Netflix Spotify, Amazon* y otros.

Los servicios de suministro de dominios de páginas web, servidores *hosting* en la nube gravan tarifa 0%, existen alrededor de 169 servicios y 213 aplicaciones. Los agentes de percepción del Impuesto al valor Agregado no residentes, deben presentar la declaración en línea de forma mensual hasta el 15 del mes siguiente al periodo fiscal declarado., en el portal web transaccional del Servicio de Rentas Internas.

**Art.56.- Impuesto al valor agregado sobre los servicios.**

Grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el estado, entes públicos y privados, sociedades, o personas naturales sin relación laboral a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios i cualquier otra contraprestación. También se encuentran gravados con este impuesto los servicios digitales conforme se definan en el reglamento a esta ley.

**Art.61.- Hecho Generador en las prestaciones de servicios,** en el momento en se preste efectivamente el servicio, o en el momento del pago total o parcial del precio acreditación en cuenta, a elección del contribuyente, hecho por el cuál, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.

Cuando se realice una importación de servicios digitales el hecho generador se verificará en el momento que el residente realice el pago o un establecimiento permanente de un contribuyente no residente en el ecuador a favor de la persona no residente prestador de los servicios digitales, estos pagos se realizan mediante tarjeta de crédito o débito.

Si la empresa que vende el servicio digital internacional en ecuador y esta no se encuentra registrada en el SRI y no pueda emitir una factura ecuatoriana, ni cobrar el IVA por su servicio, el banco emisor de la tarjeta de crédito o débito debe cobrar el 12% de IVA por el pago del servicio al tarjetahabiente y pagarlo a nombre del contratante del servicio digital importado en las fechas que establece el SRI.

El SRI pretende recaudar 19 millones por el cobro de IVA a los servicios digitales importados a no residentes este año 2021, esta proyección está basada a las recaudaciones obtenidas los primeros meses de recaudación

### **1.9. Establecimiento permanente**

Para hablar del origen del concepto de establecimiento permanente es necesario remontarse a mediados del siglo XIX en Alemania. De acuerdo con lo expuesto por Pedrosa (2016), la primera semilla para construir lo que se conoce hoy en día como establecimiento permanente, se dio en el seno del derecho comercial prusiano, con la introducción del término de “betriebsatt” a la legislación mercantil de la época.

Con este término se pretendía hacer referencia a un lugar físico utilizado por parte de un comerciante para llevar a cabo una actividad empresarial, es decir, una especie de lo que en la actualidad se conoce como establecimiento de comercio.

Posteriormente y, debido al incremento del comercio entre estados, el concepto de establecimiento permanente rompió fronteras y se empezó a utilizar como criterio internacional para determinar la competencia tributaria de un Estado. Es en este momento donde surgen los Convenios de Doble Imposición (CDI), como instrumentos jurídicos aptos para solucionar la problemática del choque de aspectos espaciales de los impuestos de dos Estados (Felices, 2016).

De esta manera, respecto del Modelo de la OCDE, se puede concluir que este ha sido utilizado en algunos países como un instrumento interpretativo al momento de determinar la definición establecimiento permanente. Para Faúndes (2018) los comentarios que periódicamente la OCDE le hace al Modelo de Convenio cumplen un rol dentro de las fuentes del derecho, en la medida en que se han acogido como “soft law” porque gozan de cierto reconocimiento y de coacción que permiten ser vinculantes para los Estados miembros de esta organización.

El establecimiento permanente se origina en la norma legal a través de herramienta del internacional para limitar la soberanía fiscal y distribuir el poder tributario entre distintos Estados. En este sentido, este concepto se convierte en un vehículo que permite configurar la sujeción de una actividad económica ejercido por una persona jurídica extranjera al poder tributario de un Estado. Dentro de esta idea se encuentra la postura de José Vicente

Troya, quien afirma que el establecimiento permanente es un atributo del derecho internacional tributario que sirva para ajustar los elementos relacionados a la fuente y domicilio.

El autor considera que la empresa debe de realizar sus declaraciones tributarias en el país donde genera la riqueza o tiene presencia comercial, siendo esta la fuente. En cambio, los que señalan que los que consideran que es la residencia lo que obliga a pagar los tributos para lo que toman en cuenta el establecimiento permanente, de esta forma las actividades ocasionales no pueden ser tomadas en cuenta para generar tributos en el país donde está la fuente. De modo que si el concepto de establecimiento permanente es muy amplio este concepto coincide con el de la fuente y si por el contrario es muy restringido hay un debilitamiento de la potestad tributaria del país de la fuente y un agrandamiento en contraposición de la tesis de la residencia (Troya, 1990).

Es por esta razón que autores como Montaña, han afirmado que ven muy complicado llegar a una definición definitiva de establecimiento permanente, en la medida en que será difícil concebir los beneficios para cada uno de los países en que una organización tiene una presencia supraestatal y estatal (Montaña, 1999).

Por tal motivo, que el Modelo de Convenio de la OCDE, el de la ONU y el de la Comunidad Andina de Naciones no brindan una declaración de establecimiento permanente, pero dan un acercamiento que lo que buscan es elaborar una descripción de establecimiento permanente (Serrano, 2001, pág. 183).

Es así como José Manuel Castro asevera que el establecimiento permanente es un sujeto pasivo de la relación jurídico-tributaria en el Estado de la fuente, lo cual implica que la administración de dicho país está facultada a trabar una relación jurídica tributaria con dicho establecimiento, donde esta representa el sujeto pasivo de la misma (Castro, 2008, pág. 214).

El establecimiento permanente es un mecanismo para el posicionamiento territorial de los productos importados de una empresa que opera en más de un país establecido legalmente como una forma de derecho tributario. Atribuyen gran importancia a la tributación de las actividades internacionales de una empresa.

En el caso de Bokobo (2004), el sistema tributario actual ejerce jurisdicción de manera individual por sujeto de referencia (dirección, lugar de residencia, nacionalidad) o territorial (ubicación de ingresos o activos). En general, estos principios de tributación internacional se refieren a la existencia física.

Según Mendoza (2016), los establecimientos permanentes incluyen sedes, sucursales, oficinas, fábricas, talleres, u otros sitios de extracción de recursos naturales. Una de las señas de identidad del comercio electrónico es la falta de movilidad y a inmovilidad. Esto replantea la definición de un lugar seguro para un establecimiento permanente.

### **1.10. Impacto tributario**

Por impacto tributario se entiende a los efectos cuando se paga o se está obligado a pagar un tributo. Según Orellana et al. (2019) la introducción de las obligaciones fiscales se convierte en barreras comerciales en perjuicio del comercio internacional, donde los Convenios de Doble Imposición se han convertido en la ruta legal para atraer inversiones en los países. Donde el comercio electrónico y las recaudaciones fiscales, para Gutiérrez et al. (2020) representan dilemas para las naciones, donde por un lado promueven el comercio y por otra se busca incrementar las recaudaciones tributarias, que se tornan complejas cuando se tratan en las actividades en línea por su difícil control.

Bajo este parámetro, *Konortoff* (2002) considera que “para caracterizar en el impuesto a las ganancias a las operaciones de comercio electrónico indirecto y directo, debemos determinar en primer lugar si la vendedora, sociedad constituida en el extranjero o persona física residente en el exterior, posee un establecimiento permanente en el país al cual asignar la renta obtenida por las operaciones realizadas con usuarios.”

El sistema internacional considera que en el comercio en línea el impacto fiscal incurre en el establecimiento permanente constituyendo el eje de donde el estado tiene derecho a gravar las rentas empresariales, exige que el espacio físico donde se realizan las transacciones comerciales sea usado para el tratamiento de la diligencia económica

## CAPÍTULO II

### 2. MÉTODOS Y MATERIALES

#### 2.1. Tipo de estudio o investigación realizada.

El tipo de investigación relacionada al comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018, es la descriptiva al conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción.

La investigación descriptiva se la utiliza cuando se necesita describir características específicas descubiertas durante estudios exploratorios (Díaz V. , 2016). Su objetivo no solamente es la de recolectar información, sino poder relacionar las variables que han sido estudiadas.

Se empleará un diseño no experimental de corte transversal y específica en el sector retail del Ecuador. Como indica (Rojas, 2015) el diseño no experimental es utilizado sin la manipulación de variables, basándose de manera fundamental en la observación de los fenómenos tal como se comportan en el entorno estudiado para su posterior estudio.

#### 2.2. Paradigma o enfoque desde el cual se realizó.

El enfoque utilizado en la investigación es el cuantitativo, para lo que se utiliza la recopilación de datos estadísticos de fuentes confiables para su análisis e interpretación, con la que se pueda establecer el impacto tributario del comercio electrónico en Ecuador, desde una perspectiva purista cuantitativa.

El paradigma cuantitativo permite que el investigador genere nuevos aportes a la investigación, dejando cualquier situación subjetiva de lado que pueda sesgar a la reflexión (Falcó, 2016).

#### 2.3. Población y muestra.

La unidad de análisis está conformada por la población finita de los 200 profesionales en contabilidad y auditoría afiliados al Colegio de Contadores de provincia de El Oro.

Al ser una población con un número considerable de personas, es conveniente realizar una muestra para lo que sugiere aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N-1) e^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

$z_2$ = distribución a un nivel de confianza del 95%

n = Población

p= Probabilidad de éxito de 0,5

q= Probabilidad de fracaso 0,5

e= Error admisible (5%=0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{(200-1) 0,05^2 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{192,08}{1,4579}$$

$$n = 131.75 = 132$$

La población a encuestar será de 132 profesionales en contabilidad y auditoría de la ciudad de Machala.

#### **2.4. Métodos teóricos con los materiales utilizados.**

El histórico lógico para determinar la evolución del establecimiento permanente en la normativa tributaria ecuatoriana.

El analítico-sintético para caracterizar gnoseológica y metodológica del establecimiento permanente y la normativa tributaria ecuatoriana del comercio electrónico.

El hipotético-deductivo empleado en el presente estudio para lo que se ha tenido acceso a información externa que ha generado el problema y que se relaciona con el establecimiento permanente y su impacto tributario en el comercio electrónico del sector retail de Ecuador; hasta la deducción de conclusiones como resultado de evaluar el impacto tributario del comercio electrónico.

## **2.5. Métodos empíricos con los materiales utilizados.**

Los métodos empíricos que se aplicaron en el presente estudio son:

Revisión Documental: Permite el desarrollo del marco teórico, al determinar la evolución del establecimiento permanente en la normativa tributaria ecuatoriana, caracterizar gnoseológica y metodológica del establecimiento permanente y la normativa tributaria ecuatoriana

Instrumento: Guía de Revisión Documental

## **2.6. Técnicas estadísticas**

Las técnicas estadísticas serán utilizadas para procesar la información, siendo necesario que esta sea cuantificada, graficada, analizada e interpretada para determinar el impacto tributario del comercio en línea en el sector retail del Ecuador.

Se utilizará la herramienta SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para el tratamiento estadístico de la información, concretamente permite trabajar con bases de gran tamaño, recodificar variables y registros, realizar análisis y seguimiento de datos, de una manera confiable y profesional, de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

Este programa a utilizar sirve para ingresar datos de manera sencilla y confiable, la información proveniente de las encuestas, entrevistas, estudios de documentos realizados en la muestra

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS

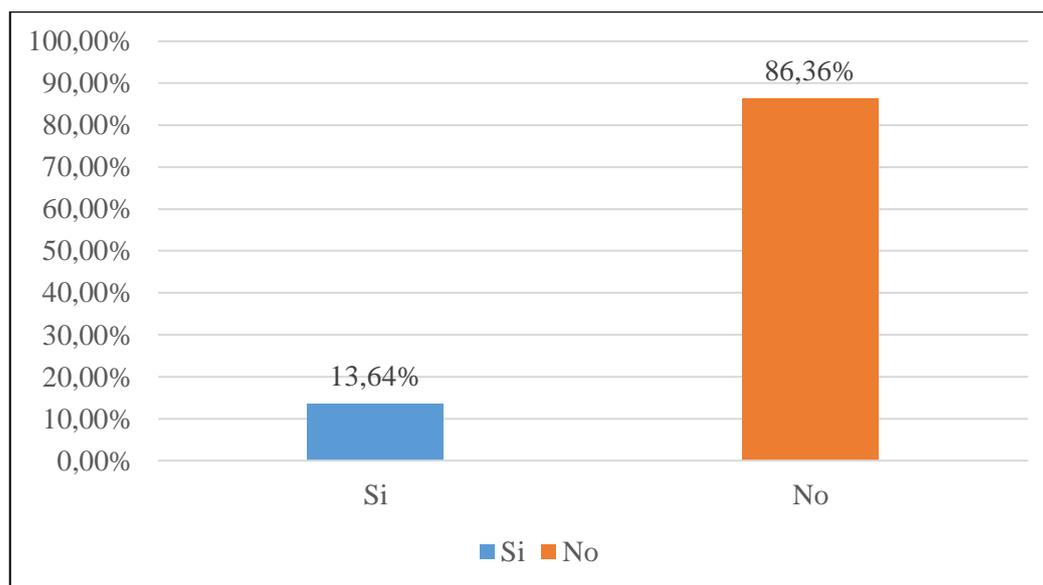
#### 3.1. Resultados de las encuestas a contadores

##### 1. ¿La legislación ecuatoriana define al establecimiento permanente en comercio electrónico?

Tabla 1: Legislación sobre la definición del establecimiento permanente del comercio electrónico

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	18	13,64%
No	114	86,36%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Figura 1: Legislación sobre la definición del establecimiento permanente del comercio electrónico



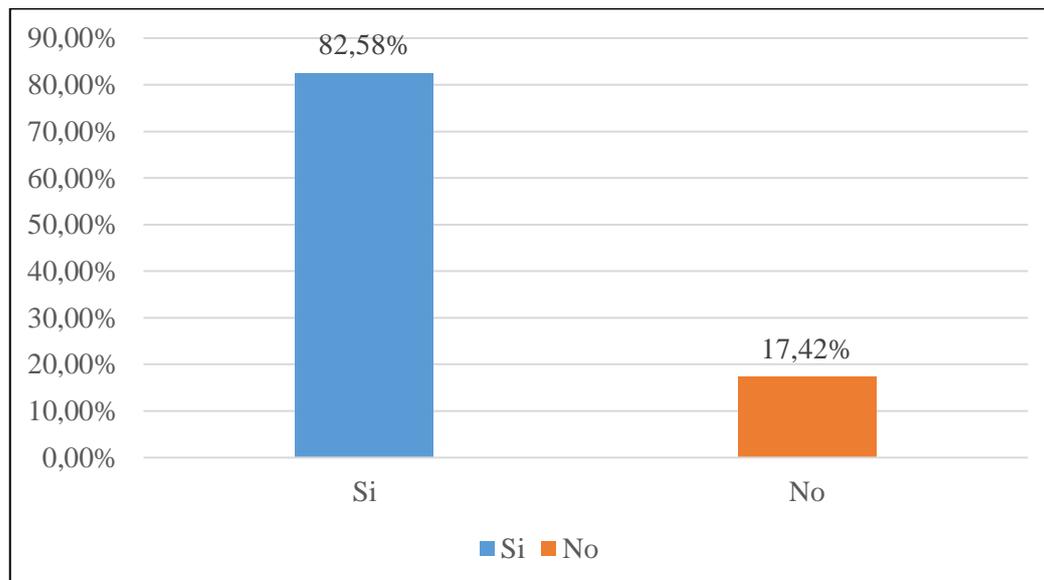
Los contadores encuestados señalaron que hay una limitada definición de establecimientos permanente sobre el comercio electrónico, esto lo señaló el 86.36% de las personas, por el contrario, el 13.64% indicaron que si hay información sobre los establecimientos permanentes pero que no son aplicados.

## 2. ¿Existe normativa sobre establecimientos permanentes relacionadas al comercio por menor?

Tabla 2: Normativa para establecimientos permanentes del sector retail

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	109	82,58%
No	23	17,42%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Figura 2: Normativa para establecimientos permanentes del sector retail



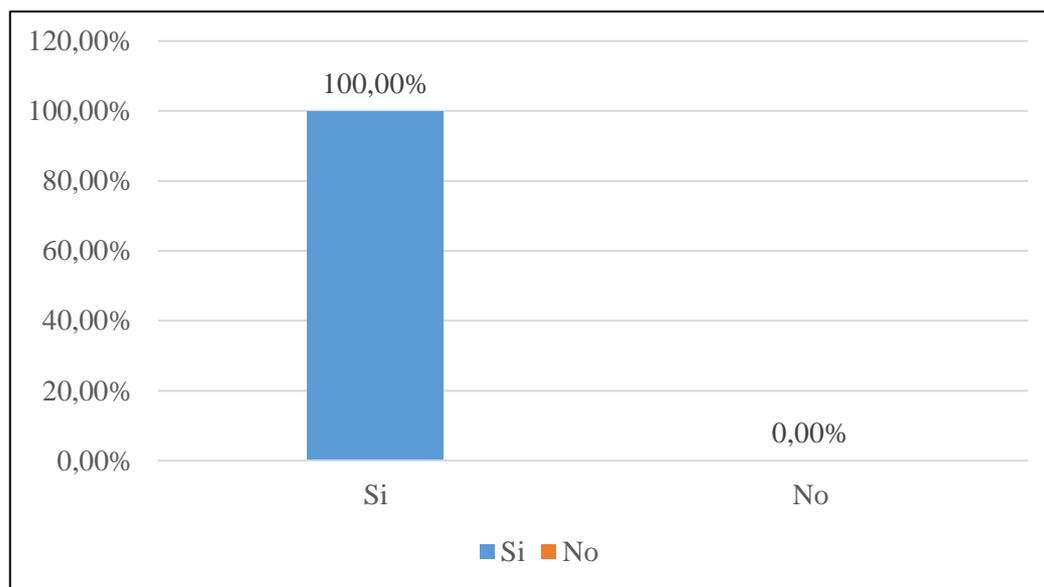
En Ecuador sí existe normativa sobre establecimientos permanentes para el sector retail según el 82.58% de los contadores, mientras que el 17.42% indican que esta normativa es básica y limitada, provocando vacíos y bajos controles tributarios.

### 3. ¿Los establecimientos permanentes generan rentas gravadas?

Tabla 3: Rentas gravadas de establecimientos permanentes

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	132	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Figura 3: Rentas gravadas de establecimientos permanentes



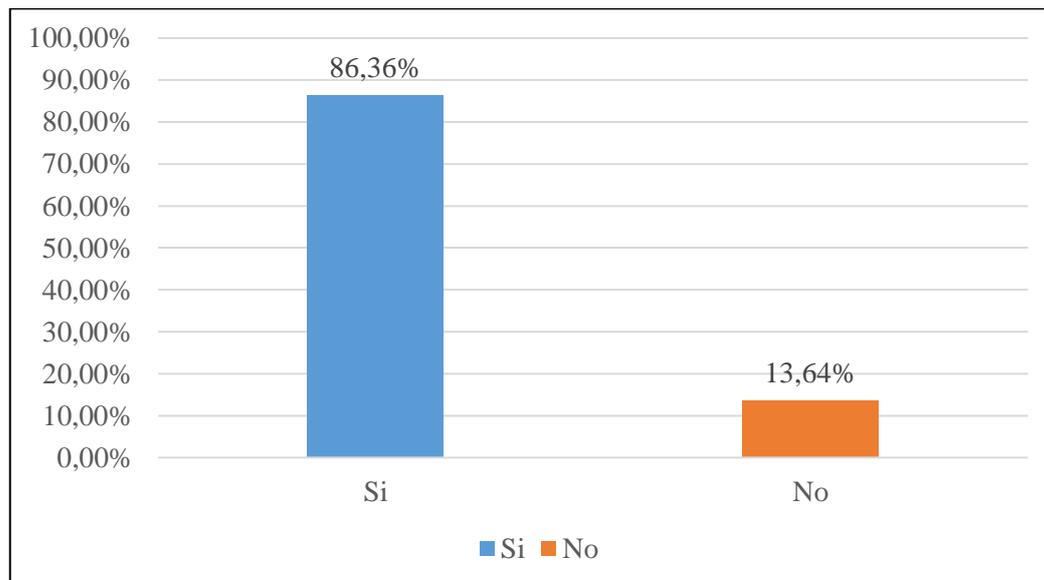
De manera unánime, los contadores señalaron que los establecimientos permanentes sí generan rentas gravadas para el país. Sin embargo, estas no están acorde a la realidad del comercio electrónico, donde las redes sociales se han convertido en una vía para comercializar productos y servicios sin ningún tipo de control tributario.

**4. ¿Considera usted que las leyes relacionadas a los establecimientos permanentes tienen que actualizarse?**

Tabla 4: Actualización de las normas sobre establecimientos permanentes

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	114	86,36%
No	18	13,64%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Figura 4: Actualización de las normas sobre establecimientos permanentes



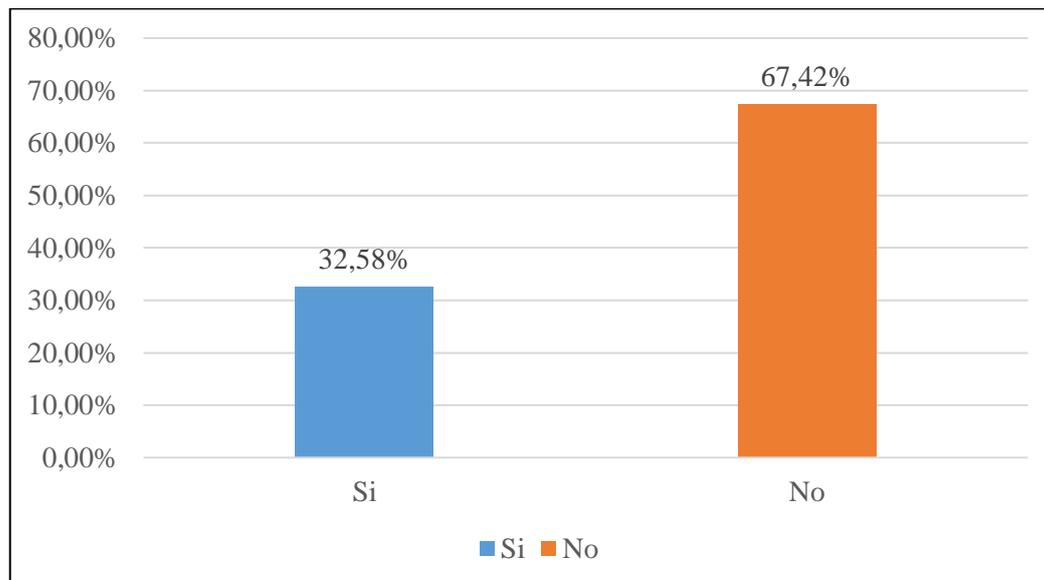
El 86.36% de los contadores consideran que las leyes relacionadas a los establecimientos permanentes tienen que actualizarse, acorde a la realidad del comercio en línea y del sector retail. El 13.64% en cambio dijeron que las normas están presentes, pero sin ejercer los controles respectivos.

## 5. ¿La normativa de establecimiento permanente es acorde con la realidad de comercio electrónico?

Tabla 5: Normas sobre establecimiento permanente está acorde al comercio electrónico

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	43	32,58%
No	89	67,42%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Figura 5: Normas sobre establecimiento permanente está acorde al comercio electrónico



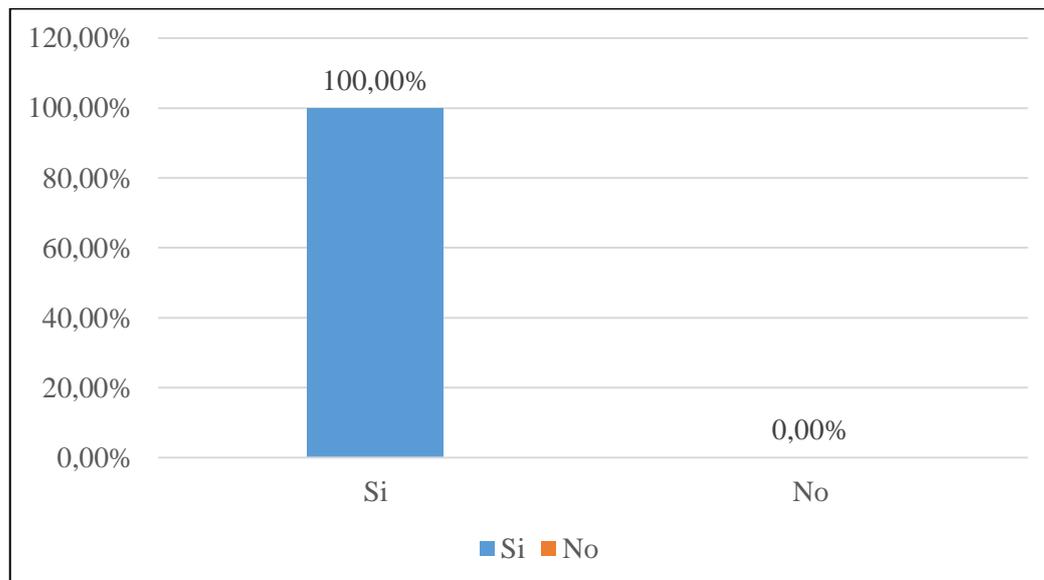
El 67.42% de los contadores indicaron que las normas sobre establecimientos permanentes no están acorde al comercio electrónico, mientras que el 32.58% señalaron que sí están ajustados a su realidad. Sin embargo, es evidente la falta de actualización de las normas y sobre la realidad del comercio electrónico que ha ido evolucionando por la presencia de tecnologías que se han convertido en un elemento fundamental para lograrlo.

**6. ¿Usted considera que las ganancias generadas por los establecimientos permanentes contribuyen a la recaudación fiscal?**

Tabla 6: Rentas a establecimiento permanentes contribuyen a recaudación tributaria

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	132	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Figura 6: Rentas a establecimiento permanentes contribuyen a recaudación tributaria



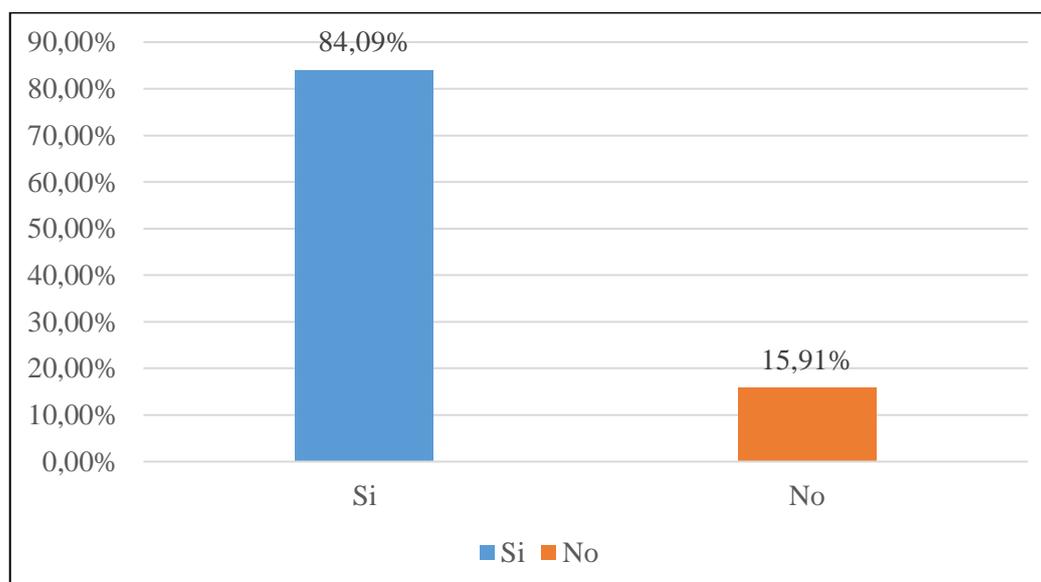
De manera unánime, los contadores señalan que las rentas a los establecimientos permanentes contribuyen a la recaudación fiscal, pero a su vez consideran que un mayor control generaría una mayor recaudación.

7. **¿Considera usted que el sector del comercio al por menor necesita de establecimientos permanentes en comercio electrónico?**

Tabla 7: Requerimiento del sector retail sobre establecimientos permanentes

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	111	84,09%
No	21	15,91%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Figura 7: Requerimiento del sector retail sobre establecimientos permanentes



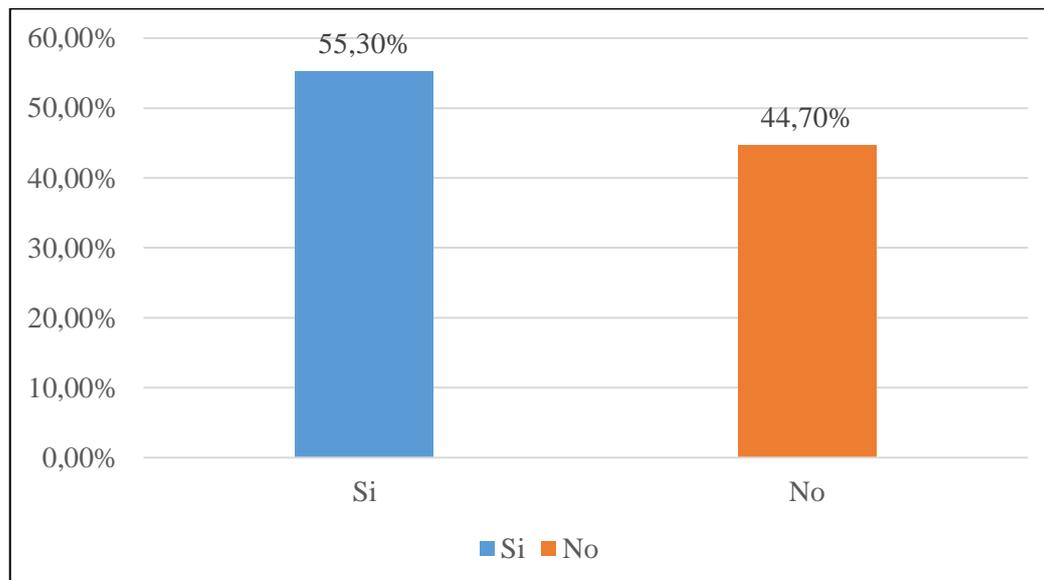
El 84.09% de los contadores consideran que el sector retail necesita de la figura de establecimientos permanentes en el comercio electrónico del Ecuador, con lo que se contribuye a generar más ingresos tributarios al país, mientras que el 15.91% piensa que la política tributaria interna no es atractiva para las empresas que buscan tributar en otros lugares en que obtienen mayores beneficios fiscales.

**8. ¿Considera que las instituciones gubernamentales cumplen con su rol de supervisar el comercio electrónico?**

Tabla 8: Control al comercio electrónico para dinamizar economía

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	73	55,30%
No	59	44,70%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Figura 8: Control al comercio electrónico para dinamizar economía



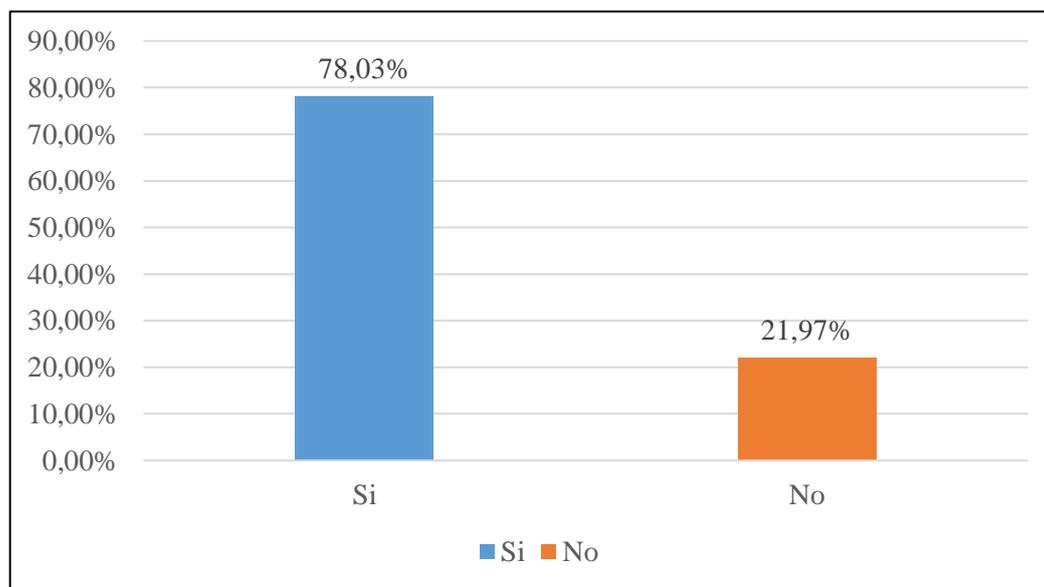
El 55.30% de los contadores comentan que las instituciones gubernamentales cumplen con su rol de supervisar el comercio electrónico contribuyendo al desarrollo económico del país, mientras que el 44.70% cree lo contrario, porque el control a este tipo de comercio es más difícil de lograrlo.

## 9. ¿Existe impacto tributario en comercio electrónico?

Tabla 9: Impacto tributario en comercio electrónico

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	103	78,03%
No	29	21,97%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Figura 9: Impacto tributario en comercio electrónico



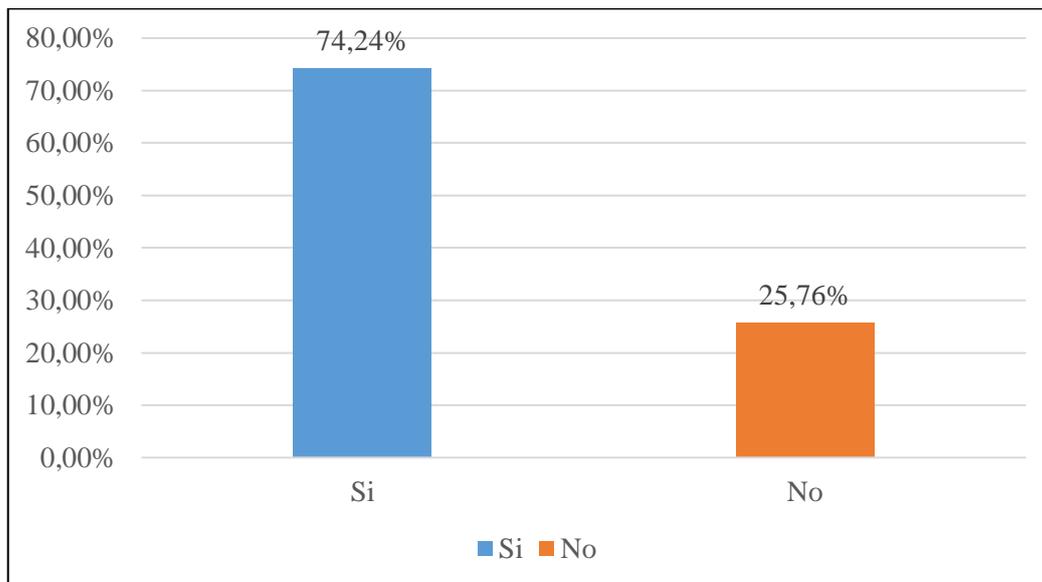
Sobre el impacto tributario del comercio electrónico, el 78.03% dijeron que es evidente su contribución, sin embargo, el 21.97% indicaron que el bajo control al comercio electrónico impide que la recaudación sea más alta, por lo que su impacto es reducido.

## 10. ¿La normativa legal vigente incluye a las instituciones financieras para el control del comercio electrónico?

Tabla 10: Entidades financieras para el control del comercio electrónico

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	98	74,24%
No	34	25,76%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Figura 10: Entidades financieras para el control del comercio electrónico



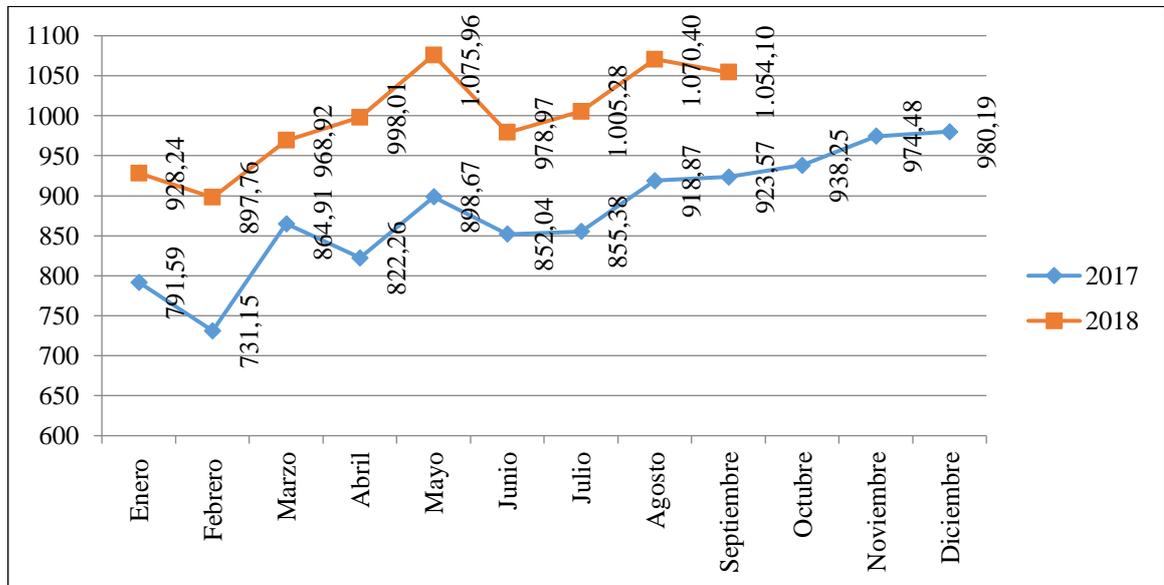
El 74.24% de los contadores comentaron que la normativa legal vigente incluye a las instituciones financieras para el control del comercio electrónico, mientras que el 25.76% señalaron que, a pesar de haber leyes, estas no son ejercidas de manera eficiente por los bajos controles que se ejercen al comercio electrónico en nuestro país.

### 3.2. Dinero electrónico en transacciones comerciales

En Ecuador la utilización de las tarjetas de crédito y débito son tomados en cuenta como medios electrónicos, los mismos que son utilizados en gran medida por los habitantes que tienen acceso a estos.

Datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2019) señalan que los medios de pago electrónicos realizados por tarjetas de crédito en enero del año 2017 se ubicó en 12.089 millones de transacciones con una facturación de 791.59 millones de dólares, para el mismo mes, pero del año 2018 las transacciones se establecieron en 14.63 millones con una facturación total de 928.24 millones de dólares, como se muestra en la figura 11:

Figura 11: Facturación de tarjetas de crédito

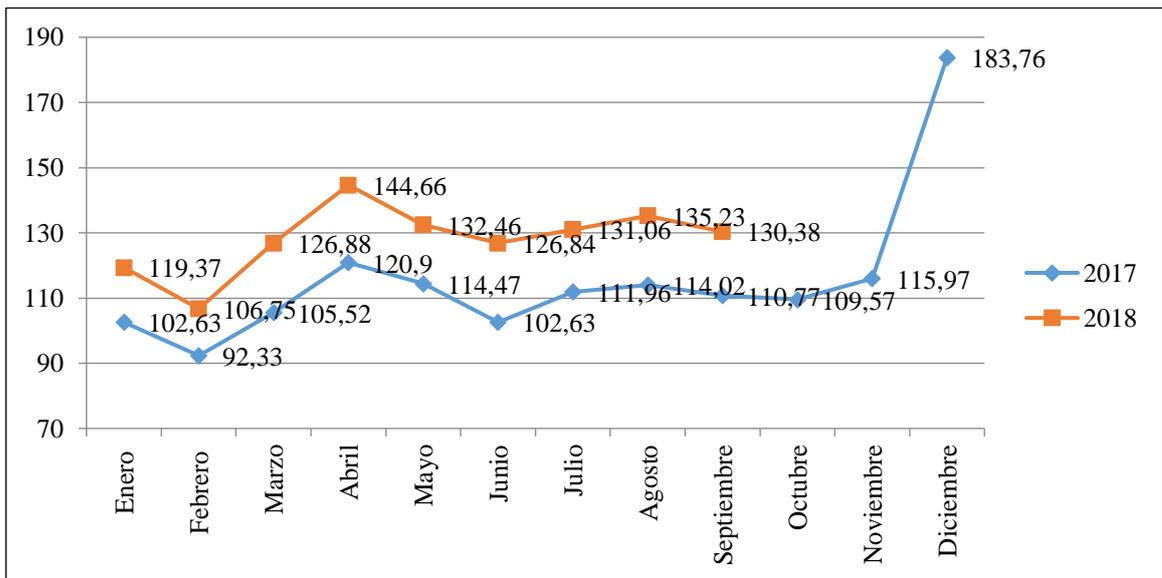


Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

Hasta septiembre del año 2017 se facturó por el uso de tarjetas de crédito la cantidad de 7.658 millones de dólares. La cifra se incrementó en un 17.22% para el año 2018 con ventas de 8.977 millones de dólares en el mismo periodo.

En cuanto a las tarjetas de débito utilizadas para pagos electrónicos dentro del sistema financiero ecuatoriano, en enero del año 2017 se realizaron 2.76 millones de transacciones con ventas de 102.63 millones de dólares. En enero del año 2018 se realizaron 3.52 millones de transacciones electrónicas con ventas de 119,37 millones de dólares, que se observan en la figura 12.

Figura 12: Facturación de tarjetas de débito



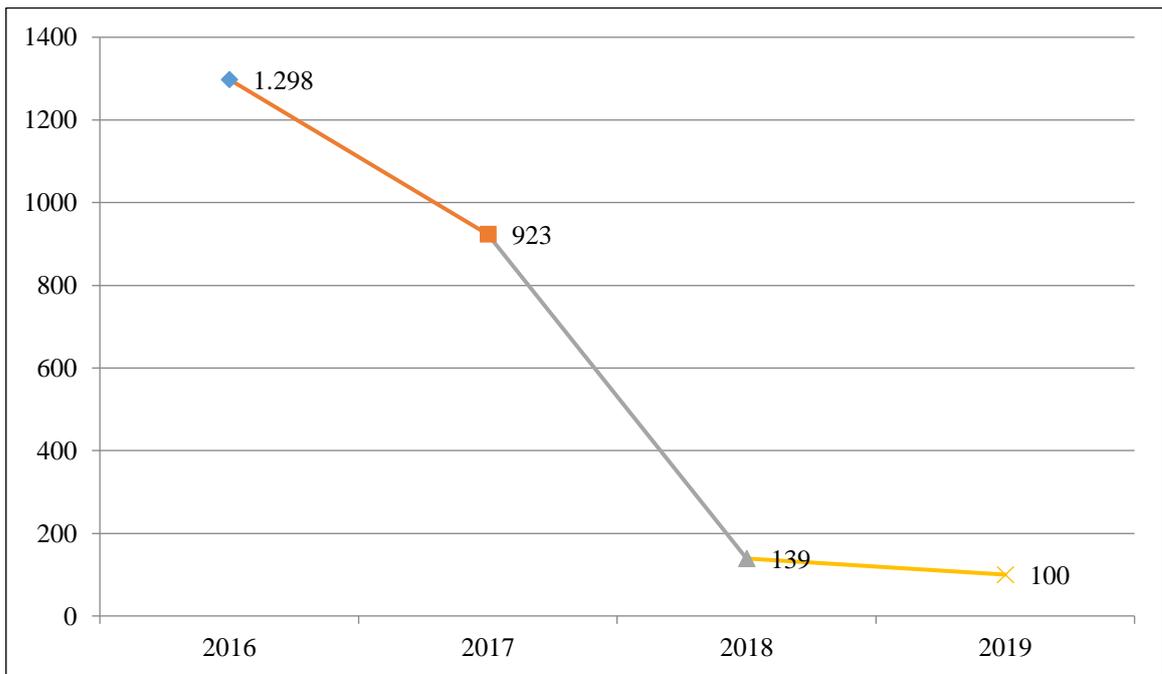
Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

En el año 2017 se facturó un total de 975.28 millones de dólares utilizándose tarjetas de débito, para el 2018 se obtuvo un crecimiento de 18.29% obteniéndose 1.153,68 millones de dólares.

Dando a entender que la utilización de dinero electrónico a través de la aplicación de las tarjetas de débito se ha incrementado, evidenciando una mayor cultura de utilizar este medio de pago en vez de hacerlo con dinero físico, habiendo una mayor confianza en la seguridad de los sistemas de transferencia de las instituciones financieras del país.

Este crecimiento está dado en que la utilización del dinero en efectivo ha disminuido hasta un 92% desde el año 2016, donde las instituciones financieras poseen menor cantidad de moneda física en las bóvedas del Banco Central del Ecuador (Torres, 2019).

Figura 13: Demanda de dinero en efectivo en el Banco Central del Ecuador



Elaboración: La autora. Tomado del Banco Central del Ecuador (2019)

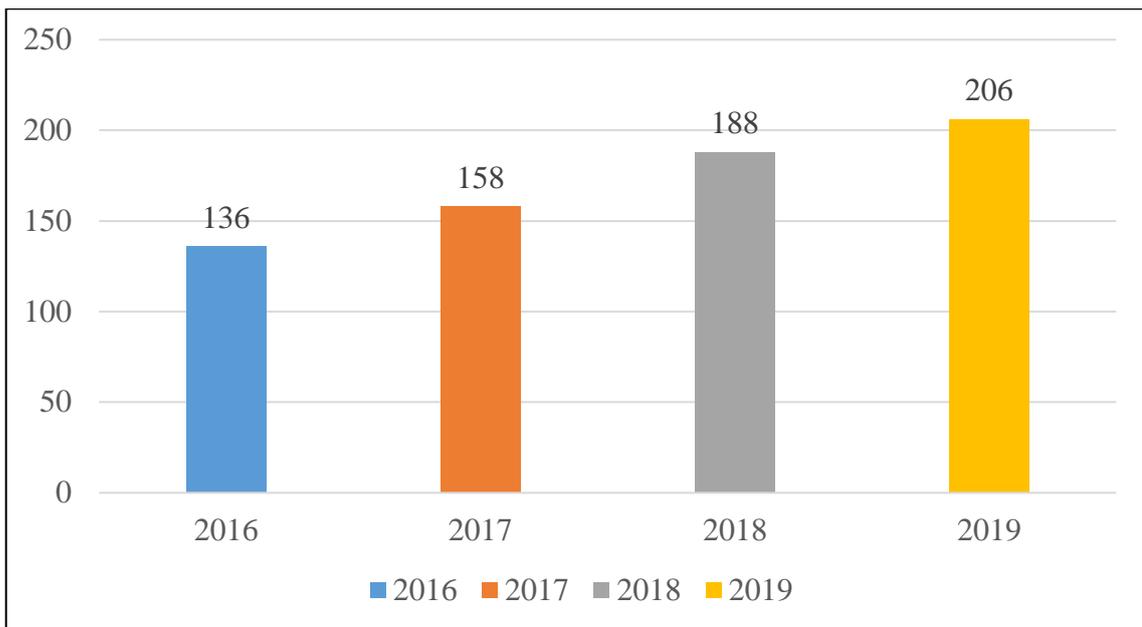
La disminución del dinero en efectivo desde el año 2016 al 2019 es notoria, esto tendría relación con el incremento del uso del dinero electrónico como medio de pago, su facilidad, seguridad, ha dado lugar que este tipo de transacciones se incrementen y la demanda de dinero físico sea menor. Es preciso señalar que el desarrollo tecnológico por parte de las instituciones financieras ha dado lugar a esta realidad.

Para Torres (2019) el Banco Central del Ecuador tiene como finalidad disminuir el uso del dinero físico como mecanismo para reducir gastos por su movimiento en las transacciones comerciales, considerando que se destinan casi 12 millones de dólares al año en la importación de billetes y monedas para su utilización, ya sea por daños, antigüedad, o mejoras en su seguridad. +

### 3.3. Comercio electrónico en Ecuador

Según datos proporcionados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) para el año 2019 en Ecuador hubo 206 millones de transacciones digitales, lo que representó un 10% superior al año 2018 que obtuvo 188 millones, como se representa en la figura 14.

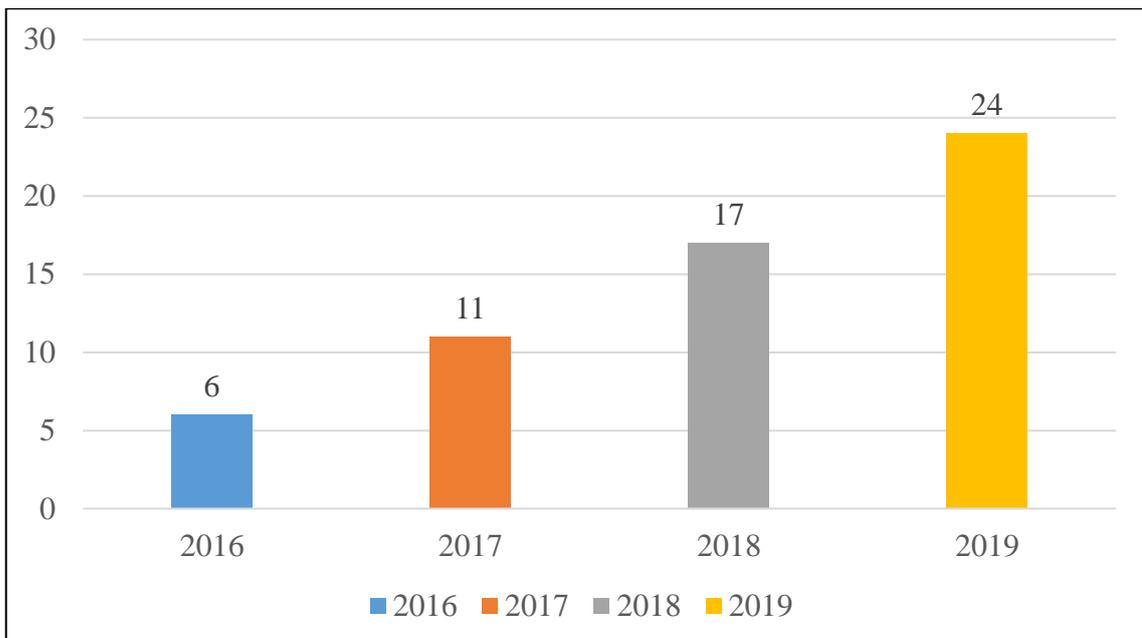
Figura 14: Transacciones digitales. En millones



Elaboración: La autora. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

Del total de transacciones digitales en el año 2019, 24 millones fueron realizadas por el comercio electrónico con un incremento del 42%, mientras que para el año 2018 se hicieron 17 millones de transacciones en el *ecommerce*, como se indica en la figura 15.

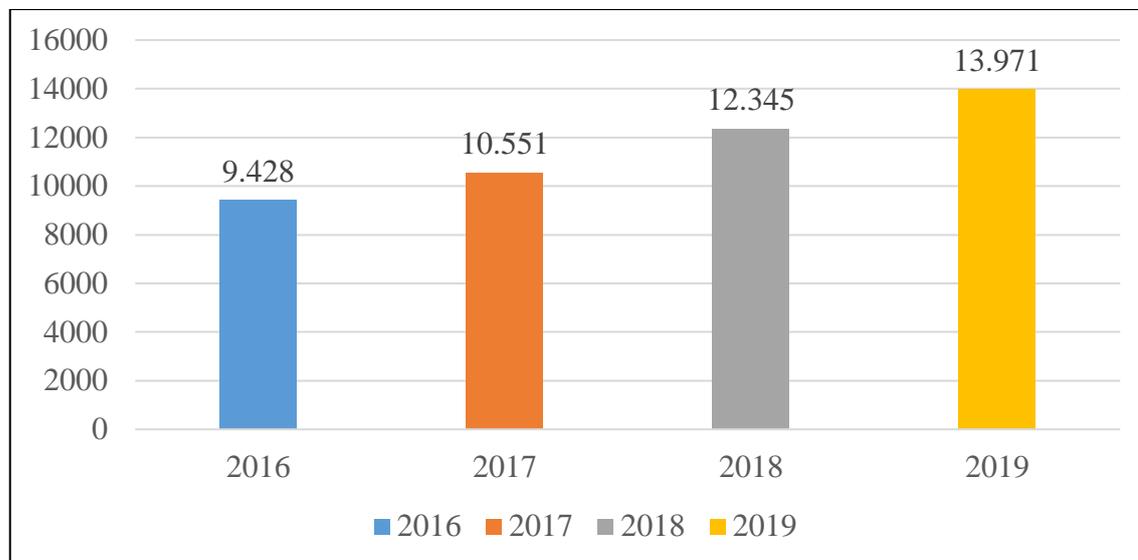
Figura 15: Transacciones comercio electrónico. En millones



Elaboración: La autora. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

En el caso de las ventas digitales, en el año 2019 fueron de 13.971 millones de dólares, incrementándose en un 13% en relación a lo logrado en el año 2018 que fue de 12.345 millones de dólares, tal como se indica en la figura 16.

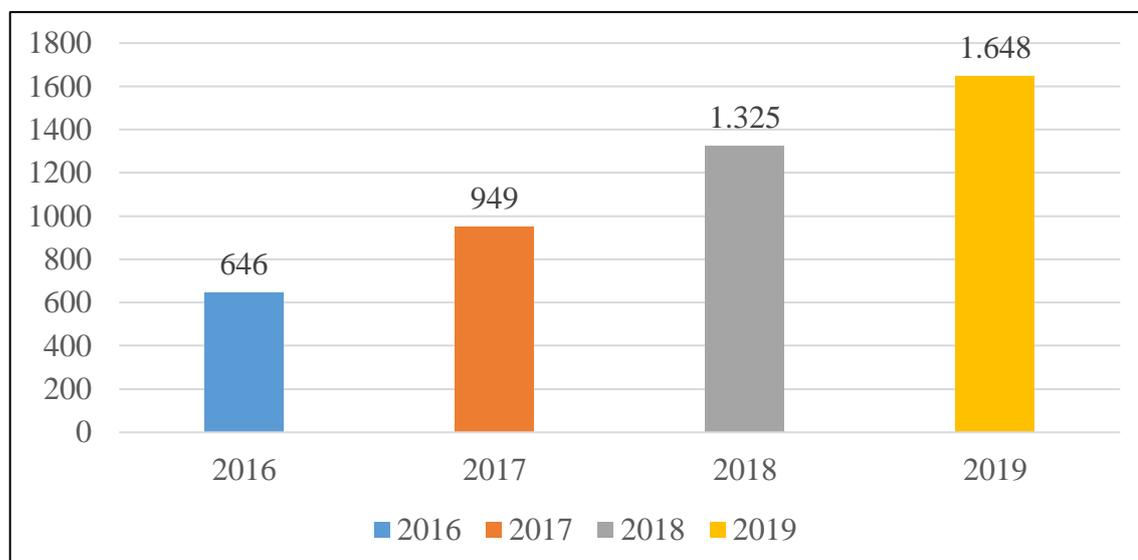
Figura 16: Ventas digitales en millones de dólares.



Elaboración: La autora. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

De los 13.971 millones de dólares en ventas digitales, el comercio electrónico le corresponde 1.648 millones de dólares, un 24% superior que lo sucedido en el año 2018 que se alcanzó 1.325 millones de dólares, como se observa en la figura 17.

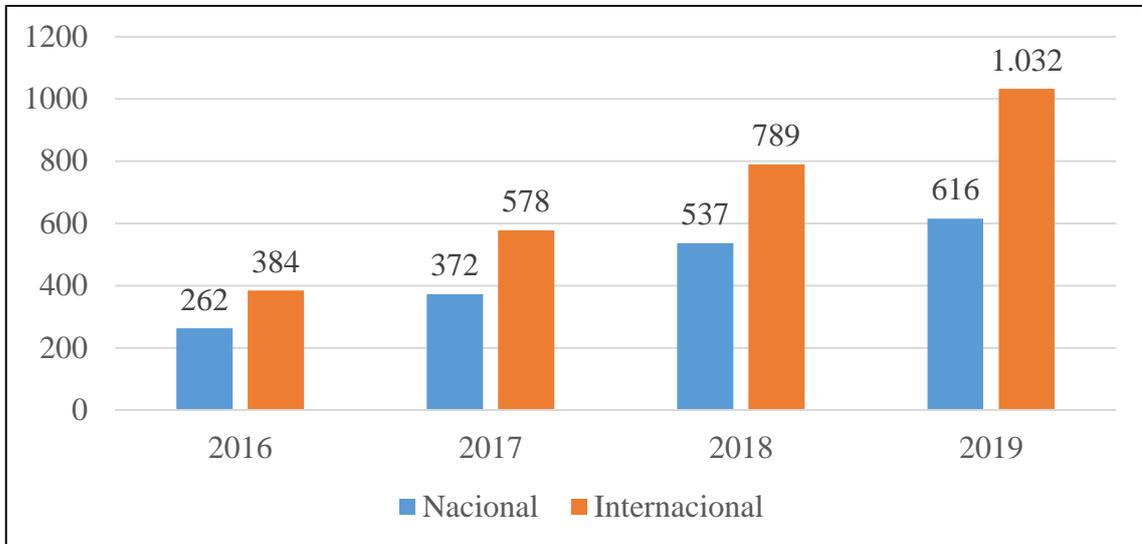
Figura 17: Ventas de comercio electrónico en millones de dólares.



Elaboración: La autora. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

De los 1.648 millones de dólares generadas por el comercio electrónico, 616 millones fueron en portales nacionales lo que representa el 37.38%, mientras que los portales internacionales el valor fue de 1.032 millones de dólares con el 62.62% restante, como se indica en la figura 18.

Figura 18: Portales del comercio electrónico en millones de dólares.

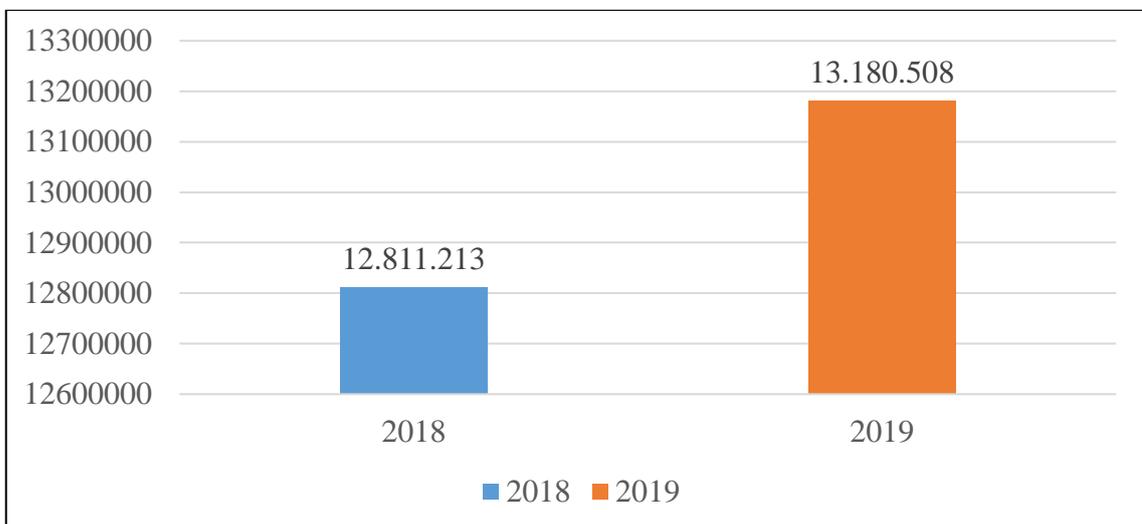


Elaboración: La autora. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

### 3.4. Recaudación de impuestos en el sector retail

En la figura 19 se observa que para el año 2019 la recaudación tributaria fue de 13.180 millones de dólares, en comparación con el año 2018 que fue de 12.811 millones de dólares, según información del Servicio de Rentas Internas (2020).

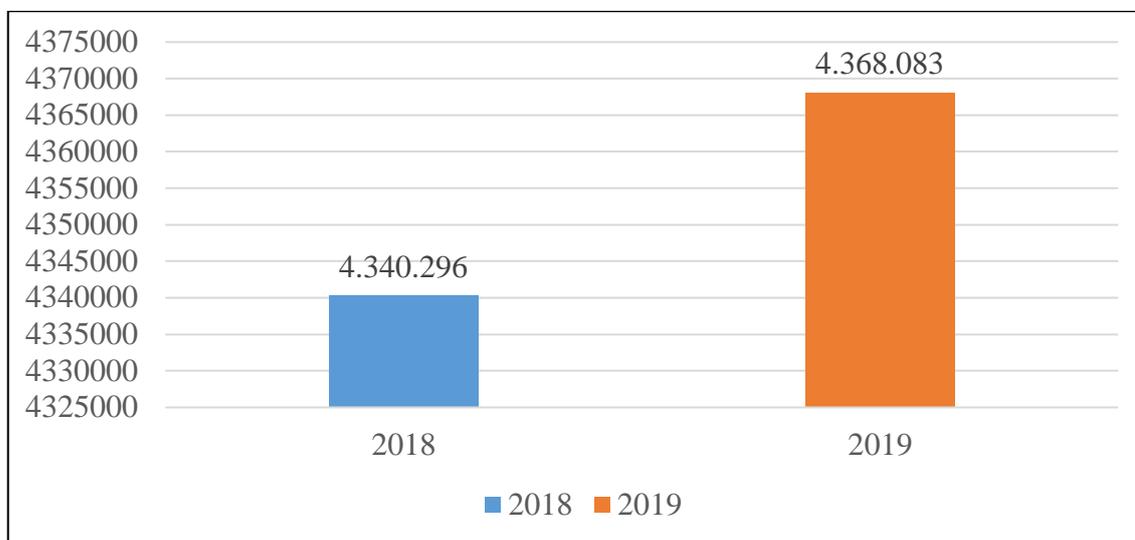
Figura 19: Recaudación de impuestos



Elaboración: La autora. Tomado del Servicio de Rentas Internas (2020)

El sector comercial está compuesto por el comercio al por mayor, comercio al por menor (retail), comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas. Para el año 2019 la recaudación tributaria de este sector fue de 4.368'083.974, mientras que para el año 2018 este sector generó recaudaciones por un total de 4.340'296.584 dólares como se observa en la figura 20. Es decir, para el año 2019 las recaudaciones del sector comercial se incrementaron en un 0.64%.

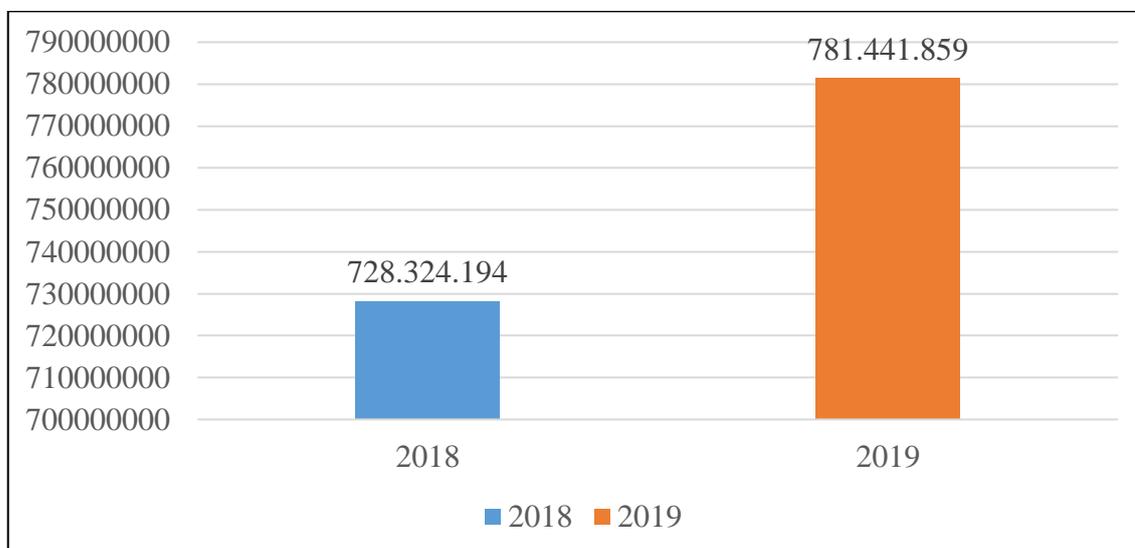
Figura 20: Recaudación de impuestos del sector comercial en millones de dólares



Elaboración: La autora. Tomado del Servicio de Rentas Internas (2020)

Para el año 2019 el sector retail que se refiere al comercio al por menor recaudó un total de 781.44 millones de dólares, en cambio en el año 2018 fue de 728.32 millones de dólares, es decir, para el año 2019 hubo un crecimiento del 7.29% con el año anterior, como se muestra en la figura 21.

Figura 21: Recaudación de impuestos en el sector retail



Elaboración: La autora. Tomado del Servicio de Rentas Internas (2020)

Observamos que el sector comercial al por menor o retail representa el 17,89% del total recaudado en el año 2019, mientras que para el año 2018 fue del 16,78%. Lo que evidencia un crecimiento en la recaudación tributaria del sector comercial retail para el año 2019, convirtiéndose en uno de los sectores dinámicos para el desarrollo social, económico y fiscal para el Ecuador.

## **CAPITULO IV**

### **4. DISCUSIÓN**

Los establecimientos permanentes se han vuelto más relevante como resultado de la llamada globalización económica junto con el crecimiento de la internacionalización del mercado, que ha llevado a los países a realizar transacciones económicas no solo dentro de sus propios territorios sino también con sus pares internacionales.

En consecuencia, en los distintos Estados se utilizan criterios específicos para determinar la renta imponible dentro de su territorio. Estos criterios pueden clasificarse en dos grupos: reales, territoriales o basados en fuentes; y personal o basado en residencia.

El problema de la doble imposición surge cuando se produce una transacción entre un contribuyente ubicado en un país donde se aplican los criterios de imposición real, territorial o de fuente, y un residente de otro país donde se aplican los criterios de imposición personal o de residencia.

Según Brauner y Baez (2015) las normas relacionadas a los establecimientos permanentes se han convertido en parte fundamental del comercio electrónico que está en constante competencia con el comercio tradicional, por lo que se busca aclarar su situación para el beneficio de las naciones que requieren de los impuestos para cumplir con su rol dentro de la sociedad.

Es importante informar que la normativa legal relacionada a los establecimientos permanentes no está ajustada a la realidad del comercio en línea, requiere la decisión política del país para actualizar la normativa. Los entrevistados están de acuerdo a su perspectiva que la norma sobre establecimiento permanente contribuye con la evasión fiscal.

La recaudación tributaria en el año 2019 obtuvo un crecimiento 2.88% en comparación con el año 2018, donde el comercio electrónico con sus ventas alcanzadas en el año 2019 de 1.648 millones de dólares se va convirtiendo en parte importante para el crecimiento del sector retail, donde 616 millones de dólares se obtuvo por actividades comerciales en portales nacionales.

Con lo que se deduce que el comercio electrónico en nuestro país está en franco crecimiento, lo que se refleja en una mayor recaudación tributaria. Sin embargo, la información estadística es limitada en nuestro país, no existen datos exactos de la recaudación tributaria generados por el comercio electrónico tanto de portales nacionales como internacionales, desconociéndose su impacto en los impuestos.

Como señala Díaz (2018) los retos digitales en el ámbito tributario, sobre todo en los países Latinoamericanos, incluido Ecuador, son elevados, donde la legislación a pesar de existir cuenta con controles limitados, sobre todo en lo relacionado a la competencia fiscal internacional.

Ecuador debe de incrementar los controles del comercio electrónico que garantice su equidad y eficiencia en la recaudación tributaria, donde los desafíos de la economía digital son latente y actual, debiéndose seguir las recomendaciones dadas por la OCDE que sugiere implementar mayores mecanismos para obtener ingresos tributarios de acuerdo al crecimiento que evidencia el comercio electrónico (Almachi, 2020).

## CONCLUSIONES

El comercio electrónico ha tenido un constante crecimiento en los últimos años en el Ecuador, donde el sector retail es uno de los más dinámicos.

La recaudación tributaria del sector retail en Ecuador pasó de 12.811 millones de dólares para el año 2018 a 13.180 millones de dólares en el 2019, con un incremento del 0.64%, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor importancia en la economía ecuatoriana.

La Ley de Régimen Tributario Interno indica que los establecimientos permanentes son considerados domiciliados en Ecuador, sin embargo, no se han realizado actualizaciones, tiempo en el cual el comercio en línea ha crecido de manera vertiginosa. Las tesis del Modelo de la OCDE y el Modelo ONU cuentan con modelos de establecimiento permanente que no se encuentran dentro de la Ley de régimen Tributario Interno y su Reglamento que forman parte de algunos convenios para impedir la doble imposición. El BEPS dentro de sus planes exhorta a realizar cambios en actividades auxiliares o preparatorias.

## **RECOMENDACIONES**

El gobierno debe de impulsar a las empresas en las actividades relacionadas al comercio electrónico que ha tenido un constante crecimiento en los últimos años en el Ecuador, que se han convertido en un mecanismo ideal para el consumidor de hacer compras.

El sector retail al convertirse en uno de los más importantes, requiere un mayor control en lo relacionado a las actividades del comercio electrónico, por lo que se hace necesario reformar el art. 9 LORTI numeral 1 manifiesta: Para efectos tributarios, establecimiento permanente es el lugar fijo en el que una empresa efectúa todas o parte de sus actividades. Este artículo es específico para el comercio tradicional, en comercio electrónico interviene el comprador, vendedor, la página Web, las bodegas y cada uno puede estar en diferentes países por este motivo el establecimiento permanente en comercio electrónico debe normarse para evitar evasión y elusión tributaria. Al no estar normado se evidencia un impacto tributario que está en crecimiento con este tipo de comercio.

Es importante que dentro de la normativa legal ecuatoriana se actualice lo relacionado al establecimiento permanente, en que se debe de considerar los modelos de la OCDE y de la ONU. Adicionalmente actualizar la información según el Plan BEPS.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Guerra, A., & Viteri, F. (2018). Evolución y perspectivas del dinero electrónico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 569-584.
- Almachi, D. (2020). *Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Almazán, M. (2015). *Servicios financieros móviles en América Latina y el Caribe: Situación actual, modelos comerciales y enfoques regulatorios*. México: GSMA.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Medios de pago electrónicos - Tarjetas de crédito: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Medios de pago electrónicos - Tarjetas de débito: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Sector monetario y financiero: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-monetario-financiero>
- Bokobo, S. (2004). *Los cánones en el régimen tributario de los no residentes sin establecimiento permanente*. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales.
- Brauner, Y., & Baez, A. (2015). Withholding Taxes in the Service of BEPS Action 1: Address the Tax Challenges of the Digital Economy. *WU International Taxation Research Paper Series*(14), 3-33.
- Campuzano, J., Chávez, G., & Maza, J. (2018). El fracaso del dinero electrónico en Ecuador. *3C Empresa*, 7(3), 82-101.

- Castro, J. M. (2008). El establecimiento permanente. Primicias y problemáticas en Colombia. *Revista de Derecho Fiscal*, 1(4), 195-226.
- CCG. (Diciembre de 2017). *Actualización de la previsión de crecimiento económico*. Obtenido de Cámara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-015-Proyecciones-Macro-rev-2.pdf>
- CECE. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador: 2019 - 2020*. Guayaquil: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventaja en los países de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*, 1(1), 12-19.
- Código Orgánico Monetario y Financiero. (2014). *Registro Oficial N° 332*. Quito: Lexis.
- Comisión Económica para América Latina. (2018). *Reporte*.
- Cruz, M., Pozo, M., Aushay, H., & Arias, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Información*, 9(1), 2-15.
- Díaz, S. (2018). Tributación, digitalización de la economía y economía digital. *Documentos de Trabajo*, 2-40.
- Díaz, V. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121.
- Falcó, M. (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación performativa. *El Artista*(13), 187-213.
- Faúndes, A. (2018). El problema del concepto actual de establecimiento permanente en los convenios de doble tributación internacional frente a los nuevos desafíos fiscales en la economía digital. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 7(1), 155-173.
- Felices, V. (2016). *El establecimiento permanente en los convenios para evitar la doble imposición bajo el modelo OCDE suscritos Perú y el impacto de las iniciativas*

*BEPS (Base Erosion and Profit Shifting) en el ordenamiento jurídico-tributario peruano.* Lima: Universidad de Lima.

- Fernández, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H. V., & Hernández, R. (2017). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(45), 106-125.
- Flores, M. V. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 26-41.
- Galán, J., & Venegas, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación Económica*, 75(295), 93-124.
- Guillén, H. (2005). *México frente a la mundialización neoliberal.* Mexico.
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96.
- Gutiérrez, N., Barreto, M., & Orellana, M. (2020). La fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario ecuatoriano. *QUIPUKAMAYOC*, 28(57), 67-74.
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 56-65.
- Guzmán, A. P., & Abreo, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118.
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *Digital Publisher*, 4(6), 62-73.
- Konortoff, C. A. (2002). *Tributación en el comercio electrónico.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Linio. (21 de Marzo de 2017). *Se estima que el Ecommerce latinoamericano \$74,79 MMDD 2019.* Obtenido de <https://blog.linio.com.mx/ecommerce-latam-2019/>

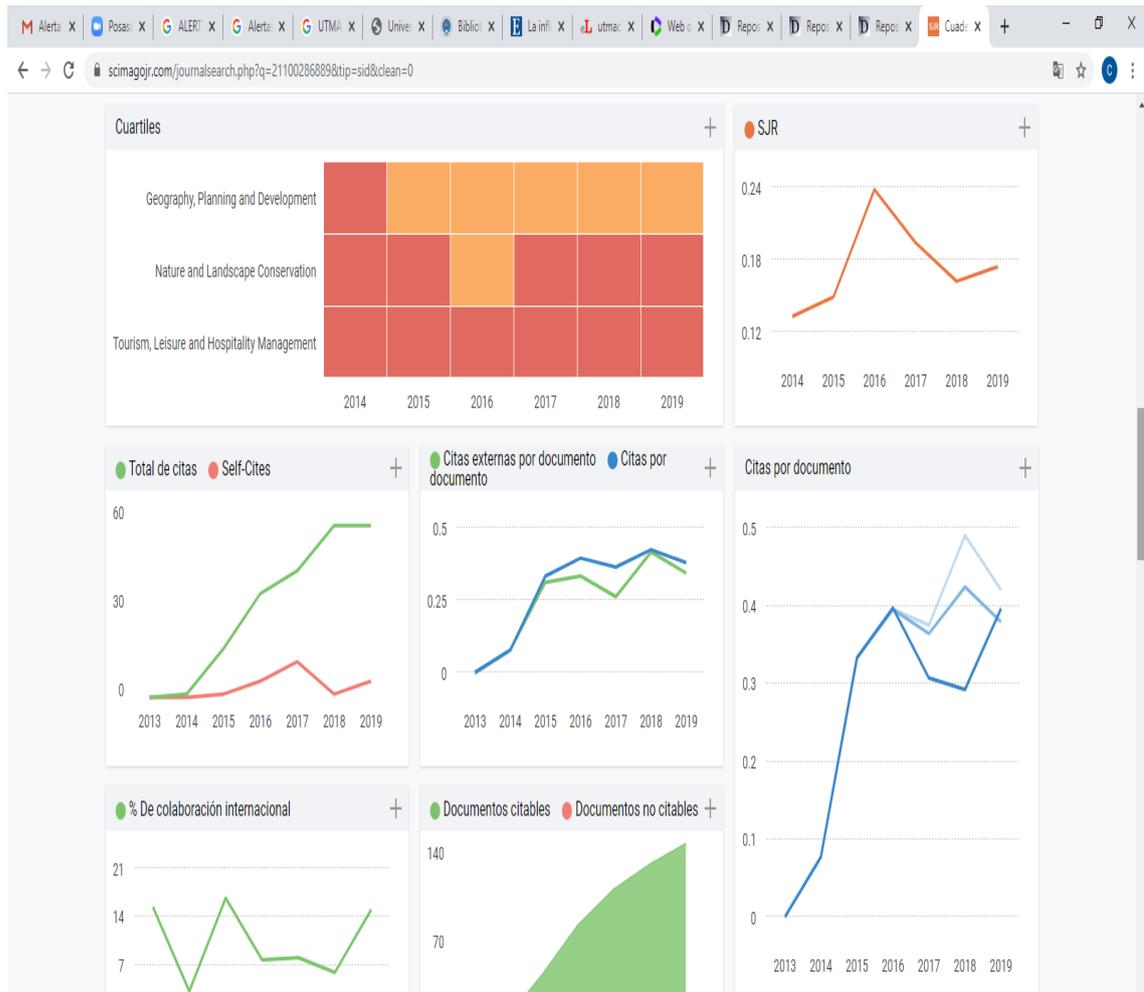
- Macías, E., Esparza, J., & Villacís, C. (2020). Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la contabilidad empresarial. *Revista FIPCAEC*, 5(5), 3-15.
- Martínez, O. A. (2018). Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Educación Básica. *Revista Scientific*, 3(10), 154-174.
- Mendoza, D. (2016). La lucha del derecho internacional tributario contra la planeación fiscal agresiva. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 16, 1-22.
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 1(3), 1-17.
- Mite, M. T., & Zatzaval, O. (2017). Crecimiento Económico Turístico a través del Dinero Electrónico. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 1(1), 32-42.
- Moncayo, J. (2016). *Un análisis inicial del Dinero Electrónico en Ecuador y su impacto en la inclusión financiera*. Quito: Cuestiones económicas.
- Montaño, C. (1999). *El Ecuador y los problemas de la doble imposición internacional*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Mora, F. V. (2008). *El concepto de establecimiento permanente para las operaciones de comercio electrónico*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Oie, R. (2019). *Perú retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/el-ecommerce-representara-el-10-del-gasto-a-nivel-mundial-en-2025/>
- OMC. (2018). *Tendencias más recientes del comercio mundial 2017-2018*. México: Organización Mundial del Comercio.
- Orellana, M., Gutiérrez, N., & Feijoo, E. (2019). Los convenios de doble tributación en la recaudación de la administración tributaria del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(38), 1-13.
- Pedrosa, J. C. (2016). La cláusula general del establecimiento permanente, la distinción entre el agente dependiente e independiente en el artículo 5 mc ocde y la polémica figura del comisionista. *Revista Bolivariana de Derecho*(22), 270-289.

- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93.
- Rayón, M. C. (2018). La globalización: su impacto en el Estado-Nación y en el derecho. *Revista Jurídica de Derecho*, 7(8), 19-37.
- Reinoso, C., González, R., & Gallegos, C. (2018). El dinero electrónico su participación en la economía mundial y el cooperativismo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-14.
- Retail, P. (Jueves de Agosto de 2019). *La web del retail y los canales comerciales* . Obtenido de <https://www.peru-retail.com/>
- Reza, L., Calderón, P., Sánchez, F., Macas, G., & Coronel, M. (2018). El dinero electrónico en el Ecuador, su uso en escolares. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-29.
- Rivera, Á., Sánchez, F., & Morán, L. (2018). Dinero electrónico: beneficios tributarios. *Revista Global de Negocios*, 6(1), 77-92.
- Roa, M. J. (2017). *Panorama del dinero móvil en América Latina y el Caribe*. México: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14.
- Rojas, M., Silva, A., & Correa, L. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación: Tendencias investigativas. *Revista Academia y Virtualidad*, 7(2), 27-40.
- Ruiz, A. L. (2017). *E-commerce en América Latina*. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/e-commerce-en-america-latina/>
- Saiz, A. (2017). *Multiplifica tus ventas con Amazon*. Barcelona: Grupo Planeta.

- Sanabria, V. L., Torres, L. A., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154.
- Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico*. México: Thomson Editores.
- Serrano, F. (2001). *Los aspectos fiscales internacionales de los establecimientos permanentes*. Madrid: CEF.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359-377.
- Solano, J., Peña, S., & Zambrano, Á. (2018). Percepción del cliente sobre el dinero electrónico: Un caso ecuatoriano. *Espacios*, 39(8), 9-12.
- SRI. (2020). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Recaudación de gestión: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>
- Tapia, E. (27 de Diciembre de 2017). *Líderes*. Obtenido de Asamblea elimina el sistema de dinero electrónico del Banco Central: <https://www.revistalideres.ec/lideres/asamblea-elimina-sistema-dinero-electronico.html>
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. SAGE.
- Torres, W. (2019). *La demanda de efectivo ha disminuido un 92% desde 2016*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/demanda-efectivo-banco-central-cayo-tres-anos/>
- Troya, J. V. (1990). *Derecho Internacional Tributario*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Villegas, F., Loor, B., Montero, C., & Fabiani, B. (2016). Análisis de aceptación del Sistema de Dinero Electrónico (SDE) frente a los riesgos del mercado económico actual del cantón Milagro, Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(21), 11-17.
- SRI, (2020) Resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000055

# ANEXOS

## ANEXO A. FACTOR DE IMPACTO DE LA BIBLIOGRAFÍA



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TEMA:** El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018.

<b>Objetivo General</b>			<b>Hipótesis General:</b>		
Analizar el comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018.			El establecimiento permanente del Comercio Electrónico produce un impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018.		
<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>
Bajo conocimiento de la evolución del comercio electrónico del sector retail en Ecuador.	Determinar la evolución del comercio electrónico del sector retail en Ecuador.	La evolución del comercio electrónico ha permitido que el sector retail haya incrementado su volumen de ventas.	<b>Variable I:</b> Evolución comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niveles de crecimiento</li> <li>▪ Volumen de ventas en los últimos 5 años</li> <li>▪ Empresas con presencia online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bibliografía</li> <li>▪ Observación</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul>
			<b>Variable D:</b> Sector retail	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niveles de crecimiento</li> <li>▪ Volumen de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bibliografía</li> <li>▪ Observación</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul>
Limitada información sobre la recaudación tributaria del sector retail en Ecuador	Establecer la recaudación tributaria del sector retail en Ecuador	La recaudación tributaria estaría impulsada por el crecimiento del sector comercial.	<b>Variable I:</b> Recaudación tributaria sector retail	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niveles de crecimiento</li> <li>▪ Volumen de recaudación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bibliografía</li> <li>▪ Observación</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul>
			<b>Variable D:</b> Sector comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niveles de crecimiento</li> <li>▪ Volumen de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bibliografía</li> <li>▪ Observación</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul>
Necesidad de conocer el impacto tributario del comercio electrónico en el sector retail del Ecuador.	Evaluar el impacto tributario del comercio electrónico en el sector retail del Ecuador.	El impacto tributario podría verse favorecido por el desarrollo de la tecnología digital.	<b>Variable I:</b> Impacto tributario	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impuesto a la Renta</li> <li>▪ Impuesto al Valor Agregado</li> <li>▪ Impuesto a la Salida de Divisas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bibliografía</li> <li>▪ Observación</li> </ul>
			<b>Variable D:</b> Tecnología digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redes sociales</li> <li>▪ Comercio on line</li> <li>▪ Aplicaciones móviles</li> <li>▪ Impuesto a la Salida de Divisas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bibliografía</li> <li>▪ Observación</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul>