

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Tesis previa a la obtención
del Título de Ingeniero en
Contabilidad y Auditoría.

TEMA:

***“ANÁLISIS DE LAS IMPLICACIONES CONTABLES Y TRIBUTARIAS
GENERADAS POR EL COMERCIO ELECTRONICO DEL TIPO B2C EN EL
ECUADOR”***

AUTOR:

PEDRO TUZA

DIRECTOR:

ING FERNANDO OYERVIDE

CUENCA – ECUADOR

2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del Autor.

Cuenca, 21 de Septiembre de 2011

(f).....

Pedro Florencio Tuza Sinchi

010408382-9

Yo, Ing. Fernando Oyervide, docente de la Universidad Politécnica Salesiana

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado prolijamente cada uno de los capítulos de la tesis:
***“ANALISIS DE LAS IMPLICACIONES CONTABLES Y TRIBUTARIAS
GENERADAS POR EL COMERCIO ELECTRONICO DEL TIPO B2C EN EL
ECUADOR”*** realizada por el alumno Pedro Tuza, cumpliendo con los
requerimientos exigidos por la Universidad Politécnica Salesiana.

(F).....

Ing. Fernando Oyervide

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de Tesis a Dios, por ser el Padre que ha estado conmigo en todas las etapas de mi vida; y a mi Madre Celia por ser padre y madre a la vez, modelo de perseverancia y entereza constante.

Pedro

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre por ser el apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida.

Un agradecimiento especial a mí Director de Tesis por la guía y ayuda prestada en la elaboración de este trabajo.

A los docentes de Contabilidad y Auditoría, por la amistad y la confianza brindada, y por sus conocimientos impartidos durante los años de estudio.

A mis compañeros y compañeras con los cuales compartí el aula durante todos estos años, por su apoyo en los momentos difíciles y por ser verdaderos amigos.

Pedro

INDICE DE CONTENIDOS

1.	CAPÍTULO I: MARCO INTRODUCTORIO	
1.1.	Introducción.....	1
1.2.	Antecedentes.....	2
1.3.	El Internet en el mundo.....	3
1.4.	El internet en el Ecuador.....	6
1.5.	Comercio electrónico en el Ecuador.....	8
1.6.	Perfil del comprador por internet.....	10
1.6.1	Edad.....	10
1.6.2	Género.....	12
1.6.3	Educación.....	13
2.	CAPITULO II: COMERCIO ELECTRONICO	
2.1.	ASPECTOS GENERALES.....	15
2.1.1.	Definiciones.....	15
2.1.2.	Origen y evolución.....	17
2.1.3.	Características.....	18
2.1.4.	Ventajas del Comercio electrónico.....	19
2.1.4.1.	Ventajas para el cliente.....	20
2.1.4.2.	Ventajas para las empresas.....	20
2.1.4.3.	Desventajas.....	21
2.1.5.	Clasificación.....	21
2.1.6.	Usos del Comercio Electrónico.....	22
2.1.7.	Tecnologías del Comercio Electrónico.....	23
2.1.8.	Domicilio Fiscal.....	24
2.1.9.	Establecimiento Permanente.....	25
2.1.10.	Factura electrónica.....	26
2.2.	MEDIOS DE PAGO Y SEGURIDAD.....	28
2.2.1.	Medios de Pago.....	28
2.2.1.1	Medios de Pago tradicionales.....	29
2.2.1.2	Medios de Pagos Específicos.....	30

2.2.2.	Seguridad.....	34
2.3.	MODELOS DE COMERCIO ELECTRONICO.....	36
2.3.1.	B2B (BUSINESS TO BUSINESS).....	37
2.3.2.	C2C (CONSUMER TO BUSINESS).....	38
2.3.3.	C2C (CONSUMER TO CONSUMER).....	39
2.3.4.	B2C (BUSINESS TO CONSUMER).....	39
2.3.4.1	Antecedentes.....	40
2.3.4.2	Características del B2C.....	40
2.3.4.3	Ventajas del B2C.....	41
2.3.4.4	Medios de Pago.....	41
3.	CAPÍTULO III:ANALISIS DE LA NORMATIVA LEGAL, DE REGLAMENTO Y DE RESOLUCIONES DEL COMERCIO ELECTRONICO Y TRIBUTACION EN EL ECUADOR	
3.1.	Contenidos de la Ley de Comercio Electrónico, Mensajería de Datos y Firma Electrónica.....	42
3.2.	Objeto y ámbito de aplicación de la Ley.....	44
3.3.	Estructura y composición de la Ley.....	44
3.3.1.	De los mensajes de datos.....	44
3.3.2.	De las firmas electrónicas.....	47
3.3.3.	De los certificados de la firma electrónica.....	49
3.3.4.	La autoridad certificadora.....	51
3.3.5.	De la contratación electrónica y telemática.....	52
3.3.6.	De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos.....	53
3.3.7.	De las notificaciones electrónicas.....	54
3.3.8.	De las infracciones informáticas.....	55
3.4.	Ley de Régimen Tributario Interno.....	58
3.4.1.	Impuesto a la renta.....	58
3.4.1.1	Concepto de Renta.....	59
3.4.1.2	Ingresos de Fuente Ecuatoriana.....	59
3.4.1.3	Deducciones.....	60
3.4.1.4	Base Imponible.....	60

3.4.1.5	Determinación del Impuesto.....	60
3.4.1.6	Tarifas.....	61
3.4.1.7	Declaración y Pago.....	62
3.4.1.8	Retenciones en la Fuente.....	63
3.4.2.	Impuesto al valor agregado.....	64
3.4.2.1	Concepto de Transferencia.....	64
3.4.2.2	Base Imponible.....	64
3.4.2.3	Hecho Generador.....	65
3.4.2.4	Sujeto Activo.....	65
3.4.2.5	Sujetos Pasivos.....	66
3.4.2.6	Facturación del Impuesto.....	66
3.4.2.7	Tarifa del Impuesto.....	67
3.4.2.8	Crédito Tributario.....	67
3.4.2.9	Declaración y Pago del IVA.....	67
3.5.	Facturación electrónica en el Ecuador.....	68

4. CAPITULO IV: ESTUDIO CONTABLE

4.1.	Clasificación analítica del plan de cuentas.....	72
4.1.1.	Clases de cuentas.....	73
4.1.2.	Plan de cuentas propuesto.....	75
4.1.3.	Cuentas relevantes para B2C.....	79
4.1.4.	Esquema de funcionamiento.....	80
4.1.5.	Costos y Gastos relevantes para B2C.....	84
4.1.6.	Inventarios.....	87

5. CAPITULO V: ESTUDIO TRIBUTARIO

5.1.	El comercio electrónico y el impuesto al valor agregado.....	89
5.1.1.	Elementos del IVA en operaciones electrónicas.....	90
5.1.2.	Operaciones electrónicas su tratamiento en el IVA.....	92
5.1.3.	Análisis de los aspectos Tributarios referentes al comercio electrónico por un grupo de trabajo de la OCDE.....	93
5.2.	El comercio electrónico y el Impuesto sobre la Renta.....	94

5.2.1.	El impuesto a la renta en personas naturales.....	94
5.2.2.	El impuesto a la renta en sociedades.....	95
6.	CAPITULO VI: ESTRUCTURA DEL MODELO DE PRÁCTICAS CONTABLES Y TRIBUTARIAS RELACIONADAS CON LAS OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRONICO EN EL ECUADOR.	
6.1.	Determinar las actividades que intervienen en el proceso contable en las operaciones comercio electrónico.....	97
6.2.	Uso y Aplicación de la Factura Electrónica en el Ecuador.....	99
6.3.	Uso y Aplicación de la Firma Electrónica en el Ecuador.....	102
6.4.	Entrevista con Funcionario del SRI.....	106
6.4.1	Aspectos Contables.....	107
6.4.2	Aspectos Tributarios.....	108
6.5	Balance de Situación Inicial.....	108
6.6	Apertura de la Contabilidad.....	109
6.7	Registro de las Operaciones.....	109
6.7.1	Registro de Compra Online.....	110
6.7.2	Registro de Venta Online.....	111
	CONCLUSIONES.....	114
	RECOMENDACIONES.....	120
	BIBLIOGRAFÍA.....	122
	LINCOGRAFÍA.....	122

1. CAPITULO I: MARCO INTRODUCTORIO

El marco introductorio del presente trabajo de Tesis tiene como objeto dar una idea global de la situación actual del comercio electrónico en el mundo y en el Ecuador. Este capítulo es el preámbulo sobre el cual se centra todo mi trabajo de investigación, puesto que es importante sentar las condiciones actuales del e-commerce en nuestro país, como surgió y como ha ido evolucionando a través del tiempo gracias a los avances tecnológicos del Internet.

Para el desarrollo de este capítulo me apoyare en datos estadísticos que posee el INEC, es decir de manera concreta en lo que respecta a nuestro país del “*Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC’S*”.¹

1.1.INTRODUCCION

El comercio electrónico es el mercado de negocios virtual en el que se desarrollan muchas operaciones mercantiles. En esta nueva forma de comercio se encuentran inmersos diversos tipos de tecnología como son el intercambio electrónico de datos, el Internet y el uso de medios electrónicos.

El propósito de este trabajo de tesis es contribuir de manera significativa a un tema que por su novedad no ha sido tratado de una manera minuciosa por la legislación de nuestro país. Por esta razón se pretende analizar el marco legal existente para la comprensión y estudio de los impuestos y sus implicaciones en el Comercio Electrónico.

Lo que se pretende con la realización de este trabajo de grado es estructurar en base a una práctica contable y tributaria los lineamientos que se debería seguir con respecto a las operaciones de comercio electrónico en el Ecuador, para un mejor entendimiento y comprensión.

¹ “Presentación de Resultados 2010”. Disponible en:
http://www.inec.gob.ec/web/guest/enc_tec

Frente a las implicaciones que acarrea esta nueva modalidad de comercio resulta necesario realizar un análisis de las diferencias que existen con respecto al comercio tradicional.

Esta situación genera una problemática en algunos países del mundo en muchos casos por la ausencia de una normatividad que regule el comercio electrónico, este vacío genera muchas inquietudes al respecto, como son la validez legal que puedan tener las transacciones, contratos o facturas electrónicas, la protección que se otorga a empresarios y consumidores que requieren de reglamentación jurídica a necesitan tener seguridad al realizar este tipo de transacciones.

1.2. ANTECEDENTES

El hombre a lo largo de la historia de la humanidad ha utilizado diferentes formas de comercio, los primeros indicios de este se remontan al trueque como forma de intercambio de productos de primera necesidad entre los pueblos, luego se hizo necesario inventar un medio que sirviera para expresar el valor de las mercancías como es el dinero, y de esta forma ha ido evolucionando hasta lo que hoy en día conocemos como comercio vía electrónica.

“Esta actividad, conocida como comercio electrónico, tiene su origen en 1920, año en el que Estados Unidos vio surgir las ventas por catálogo”.²

Estas ventas por catálogo consistían en un sistema de distribución de bienes y servicios mediante fotos ilustrativas de estos. Este proceso de comercialización mediante revistas tomo mayor impulso con la aparición de la tarjeta de crédito.

Como antecedente del comercio electrónico aparece a finales de los años 70 las primeras relaciones comerciales por medio del uso de la computadora para transmitir datos.

²http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx

“El Intercambio electrónico de datos (EDI), consiste en el intercambio de información entre empresas comercialmente relacionadas, a través de conexiones telefónicas y protocolos de comunicación previamente establecidos, permitiendo el intercambio de documentos estándares, tales como órdenes de compra, facturas, etc.”.³

En 1980 con la ayuda de la televisión, se implementan las ventas directas o ‘televentas’, que consistía en una modernización de las ventas por catálogo que exhibía los productos con mayor realismo. Estas ventas se realizaban mediante vía telefónica y eran canceladas con tarjeta de crédito.

Se ha realizado un breve resumen de los antecedentes del comercio electrónico, finalmente es oportuno señalar que en el año de 1995 los países integrantes del G7/G8, tuvieron la iniciativa de crear un Mercado Global para PYMES (Pequeñas y medianas empresas), lo que permitió perfeccionar el uso del E-commerce entre las empresas del mundo, evento que trajo consigo la creación del portal en español Comercio Electrónico Global.

Gracias a la evolución de las tecnologías de comunicación, la expansión del Internet en el mundo y la globalización han hecho posible que una gran parte de las personas en el mundo puedan disfrutar de los beneficios del mundo virtual.

1.3. EL INTERNET EN EL MUNDO

El internet es una herramienta que en la actualidad es usado por la mayor parte de las personas en el mundo, es un medio que le permite a una persona comunicarse con otra sin importar su ubicación geográfica, se ha convertido también en un mercado virtual que permite comprar y vender en cualquier lugar del planeta, por esta razón es importante conocer las estadísticas de los

³CAMPOVERDE, Adrián y TENESACA César, *Estudio del Soporte Tecnológico al Comercio Electrónico*, Tesis UPS Facultad e Sistemas, Cuenca, 18 de Julio de 2008.
Disponibile en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/528/3/CAPITULO1.pdf>. Pág.

niveles de uso de internet en el mundo, para conocer la cantidad de personas que hacen uso de este medio en su vida diaria.

A continuación, se muestran algunas de las estadísticas más útiles relacionadas con el tema:

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Poblacion (2011Est.)	Usuarios, Dic. 31, 2000	Usuarios, dato Marzo 31, 2011	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2011)	% Uso Mundial
<u>Africa</u>	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
<u>Asia</u>	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
<u>Europa</u>	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
<u>Oriente Medio</u>	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
<u>Norte America</u>	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
<u>Latinoamerica / Caribe</u>	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
<u>Oceania / Australia</u>	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
TOTAL MUNDIAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

Cuadro 1: Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet actualizadas a Marzo 31, 2011

Fuente: <http://www.exitosexportador.com/stats.htm>

Según la tabla de estadísticas mundiales que se encuentra actualizada al 31 Marzo de 2011 se puede denotar que el continente Asiático representa un porcentaje significativo de usuarios que usan internet en el mundo con el 44%, después le sigue el continente Europeo con un 22,7% de uso, además hay que tomar en cuenta que la población de Europa representa apenas un 11,7% del total mundial, por lo tanto el uso del internet es mucho más marcado por los

Europeos, y en tercer lugar se encuentra Norteamérica con el 13% y su población es apenas el 5% del total mundial. Para mi criterio los tres países antes mencionados son los más relevantes por su porcentaje de uso de internet.

Por otro lado la página web también nos ha facilitado el cuadro estadístico de América del Sur, el mismo que resulta de mucha utilidad puesto que nos proporciona el número de usuarios que usan internet en el Ecuador de manera específica.

Usuarios Internet en America del Sur

AMERICA DEL SUR	Poblacion (Est. 2011)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Datomas reciente	Penetracion (% Poblacion)	Crecimiento (2000-2011)	% de Usuarios
Argentina	41,769,726	2,500,000	27,568,000	66.0 %	1,002.7 %	16.9 %
Bolivia	10,118,683	120,000	1,102,500	10.9 %	818.8 %	0.7 %
Brasil	203,429,773	5,000,000	75,982,000	37.4 %	1,419.6 %	46.7 %
Chile	16,888,760	1,757,400	9,254,423	54.8 %	426.6 %	5.7 %
Colombia	44,725,543	878,000	22,538,000	50.4 %	2,467.0	13.8 %
Ecuador	15,007,343	180,000	3,352,000	22.3 %	1,762.2 %	2.1 %
Islas Malvinas	3,140	-	2,900	92.4 %	0.0 %	0.0 %
Guyana Francesa	235,690	2,000	58,000	24.6 %	2,800.0 %	0.0 %
Guayana	744,768	3,000	220,000	29.5 %	7,233.3 %	0.1 %
Paraguay	6,459,058	20,000	1,104,700	17.1 %	5,423.5 %	0.7 %
Peru	29,248,943	2,500,000	9,157,800	31.3 %	266.3 %	5.6 %
Suriname	491,989	11,700	163,000	33.1 %	1,293.2 %	0.1 %
Uruguay	3,308,535	370,000	1,855,000	56.1 %	401.4 %	1.1 %
Venezuela	27,635,743	950,000	10,421,557	37.7 %	997.0 %	6.4 %
TOTAL Sur America	400,067,694	14,292,100	162,779,880	40.7 %	1,039.0 %	100.0 %

Cuadro 2: Estadísticas de América del Sur actualizadas Marzo 31 del 2011

Fuente: <http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#sur>

Este cuadro nos muestra como ha existido un crecimiento vertiginoso en el Ecuador del número de personas que usan internet desde el año 2000 al 2011 con un 1762,2%, por otro lado con respecto al total de la población el 22,3% usa internet en el Ecuador.

El comercio electrónico mundial seguirá creciendo significativamente hasta el punto de superar los \$ 1'000.000 millones de dólares para el 2011 o sean un trillón de millones de dólares. Este rápido crecimiento en el comercio electrónico es impulsado en parte por un aumento similar en la población mundial conectada a internet. Sobre la base de un estudio de Forrester, el total de la población online mundial aumentará de 1,5 mil millones de usuarios de Internet en 2008 hasta 2,2 mil millones en 2013. Solo el comercio electrónico B2C en América Latina crecerá a más de 40% al año representando hoy US\$ 22,000 millones.⁴

1.4. EL INTERNET EN EL ECUADOR

Considero de suma importancia para realizar el análisis de las implicaciones del comercio electrónico, conocer el porcentaje de usuarios que usan internet en la sociedad ecuatoriana puesto que se ha ido incrementando de manera significativa en los últimos años, no es menos cierto que este incremento no ha sido representativo a nivel mundial, y en gran medida esto se deba a factores microeconómicos, políticos, o simplemente sociales. En este sentido, resulta importante observar las estadísticas de internet en nuestro país.

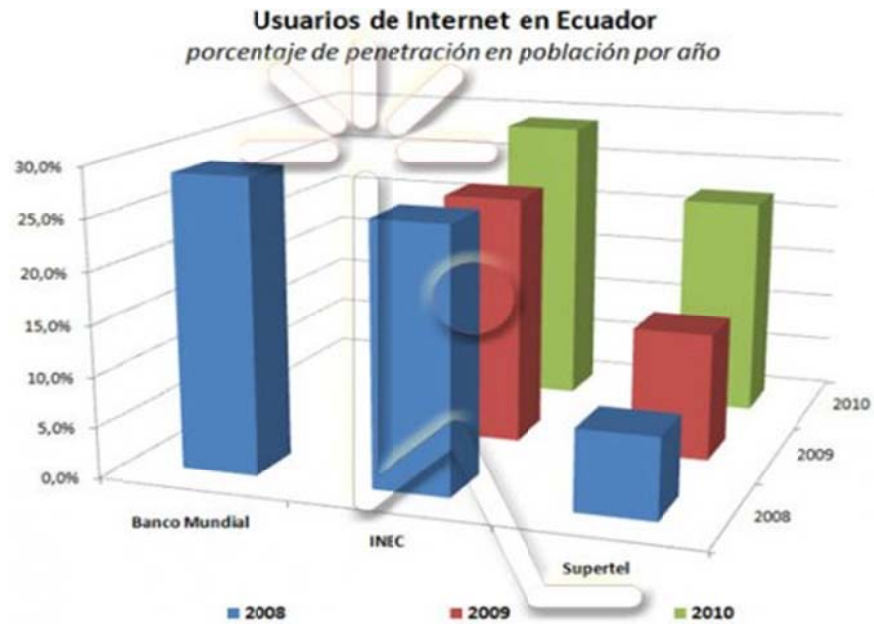
Según el Reporte anual de estadísticas sobre TIC'S el 29% de personas en el Ecuador son usuarios de internet según INEC al 2010.

La utilización de internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron internet en el 2010, informaron el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron internet al menos una vez al día.

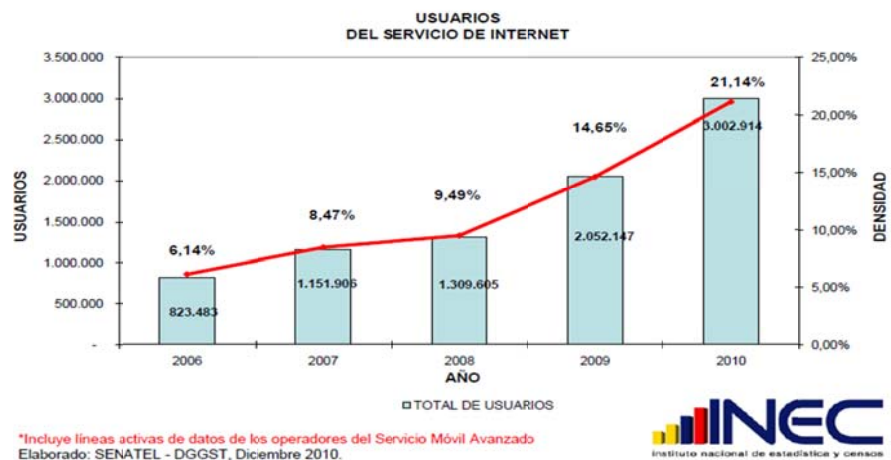
⁴ PUEYRREDON, Marcos, *En el 2011 el E-commerce global llegará al Trillón de Millones de Dólares*. Disponible en:
<http://pueyrredonline.com/blog/2010/02/en-el-2011-el-ecommerce-global-llegara-al-trillon-de-millones-de-dolares/>

Para los ecuatorianos la razón más importante para utilizar el internet es la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados. Mientras el 27,2 % lo hace para obtener información y el 22,4 lo hace para comunicarse.⁵



Fuente: <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/>

Usuarios de internet



Fuente: INEC Reporte anual de Estadísticas sobre Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC'S

⁵ Boletín de prensa 2010, Quito 1 de Abril de 2011. Disponible en: http://www.inec.gob.ec/web/guest/enc_tec

USO DE INTERNET POR PROVINCIAS EN EL ECUADOR

Uso de Internet			
	2008	2009	2010
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%
Santo Domingo	-	15,1%	25,5%
Santa Elena	-	9,9%	15,6%
Amazonía	16,9%	15,6%	20,3%
Total	25,7%	24,6%	29,0%

Fuente: INEC Reporte anual de Estadísticas sobre Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC'S

Según el cuadro estadístico de la INEC las provincias del Ecuador en las que más se destaca el uso de internet son: en primer lugar Pichincha con el 46,9% y en segundo Azuay con el 37,5% en el año 2010.

1.5.EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL ECUADOR

Para el análisis del comercio electrónico en el Ecuador han sido de vital importancia las opiniones vertidas por los exponentes de la conferencia de E-Commerce DAY realizada el pasado 22 de junio del 2011 en el Hotel Hilton Colon de Guayaquil, la misma que ha sido organizada por la Cámara de Comercio de esta ciudad.

“En esta conferencia, se afirmó que las empresas internacionales son las principales beneficiarias del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador. De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de turismo, de equipos electrónicos, ropa”.⁶

“Ricardo Intriago, gerente general de Pacificard, uno de los exponentes, indicó que Ecuador tiene unas 500 empresas que ofertan a través de internet; esto, mientras el 98% de tarjetahabientes está habilitado para hacer compras en la web”.⁷

Además dijo que solo los tarjetahabientes de Pacificard realizaron 615000 transacciones de compras por Internet en el 2010 y que representó una factura de USD 65 millones. “Esto solo representa el 20% de lo que se factura en el mercado”.

Pese a lo anterior, el mercado ecuatoriano llegó a los \$ 200 millones en compras por internet, según Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, por el incremento en el número de tarjetas de crédito, la dolarización y la mejora de los canales de distribución de productos.

Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), indicó que otro índice que marca el potencial del crecimiento electrónico en Ecuador es el aumento de la participación en las redes sociales, ya que más de 3 millones de ecuatorianos usan Facebook y otros dos millones Twitter.

El siguiente cuadro nos muestra el uso del internet por quintil, que quiere decir que el 1 representa a los hogares más pobres del Ecuador y de manera progresiva hasta el quintil 5 que representa a los hogares más pudientes.

⁶ http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html

⁷ <http://www.eluniverso.com/2011/06/23/1/1356/economia-digital-pais-aun-adormitada-fraudes.html>

RAZONES DE USO DE INTERNET

	Obtener información			Comunicación en general			Comprar / ordenar productos o servicios			Banca electrónica y otros serv.financieros		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Quintil 1	18,9%	19,2%	13,3%	14,2%	14,2%	16,6%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	1,7%	0,7%
Quintil 2	23,0%	21,2%	17,7%	17,4%	19,4%	18,0%	0,4%	0,2%	0,7%	1,7%	0,1%	0,4%
Quintil 3	19,6%	25,2%	18,2%	19,3%	16,5%	24,6%	0,5%	0,3%	0,5%	0,5%	0,9%	1,1%
Quintil 4	20,9%	31,0%	27,4%	28,4%	19,0%	25,4%	0,5%	0,7%	0,2%	1,1%	0,9%	0,9%
Quintil 5	27,1%	34,3%	36,9%	25,8%	20,7%	22,5%	1,2%	0,6%	0,6%	1,7%	1,4%	1,5%

	Educación y aprendizaje			Transacciones con organismos gubernamentales			Actividades de entretenimiento			Obtener películas, música, o software		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Quintil 1	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Quintil 2	62,0%	61,6%	66,1%	0,0%	0,2%	0,0%	1,8%	1,1%	1,1%	0,9%	0,2%	0,6%
Quintil 3	52,8%	51,6%	56,8%	0,3%	0,1%	0,7%	0,7%	2,2%	1,8%	1,0%	1,1%	0,7%
Quintil 4	51,4%	48,8%	49,2%	0,3%	0,2%	0,3%	1,6%	2,1%	1,7%	1,0%	0,7%	1,3%
Quintil 5	40,0%	38,8%	38,0%	0,4%	0,2%	0,5%	1,3%	1,1%	1,3%	1,0%	0,8%	0,8%
	29,9%	28,3%	26,4%	0,4%	0,5%	0,6%	1,1%	0,9%	1,2%	0,5%	0,6%	0,5%

	Leer / descargar libros electrónicos			Por razones de trabajo			Otro cual		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Quintil 1	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Quintil 2	0,1%	0,3%	0,3%	1,5%	1,2%	0,9%	0,0%	0,0%	0,1%
Quintil 3	0,7%	0,5%	0,5%	1,9%	3,3%	2,2%	0,1%	0,3%	0,4%
Quintil 4	1,1%	0,4%	0,4%	4,6%	4,1%	2,4%	0,1%	0,0%	0,4%
Quintil 5	0,7%	0,5%	1,0%	5,6%	6,8%	4,6%	0,2%	0,2%	0,1%
	0,9%	0,9%	0,7%	11,3%	11,7%	9,0%	0,1%	0,1%	0,2%

Fuente: INEC Reporte anual de Estadísticas sobre Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC'S

1.6.PERFIL DEL COMPRADOR POR INTERNET

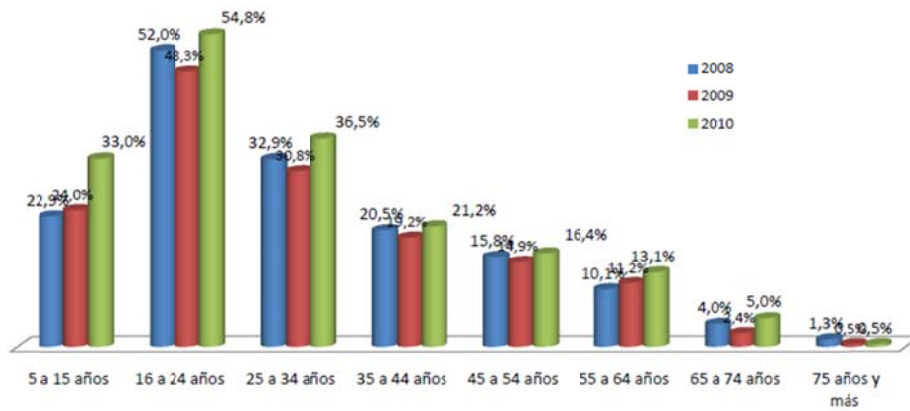
Dentro del perfil básico que identifica a un comprador por internet se pueden destacar algunas características, como son la edad y el género las cuales nos permiten definir a los potenciales compradores para realizar un estudio de mercado. Estos datos estadísticos se pueden obtener del “Reporte Anual de estadísticas sobre Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC'S” del Ecuador correspondientes al año 2010 que es realizado por el INEC.

1.6.1. EDAD

Este punto es importante porque determina la edad promedio de las personas que más utilizan internet en el Ecuador, y por ende de los potenciales compradores. De esta forma se puede observar en el gráfico que las personas

que bordean entre los 16 y 24 años son las que más utilizan internet en el país. Por otro lado se puede afirmar que los niños ya desde los 5 años incurrir en el uso de tecnologías de la información a muy corta edad. Las estadísticas del 2010, demuestran que las personas que más frecuentan internet son los jóvenes, por ende se puede deducir que son los que más visitan las tiendas digitales y adquieren bienes y servicios en la web, sin embargo no se desestiman compradores mayores.

USO DEL INTERNET POR EDADES



RAZON DE ACCESO A INTERNET

	Obtener información			Comunicación en general			Comprar / ordenar productos o servicios			Banca electrónica y otros serv.financieros		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
16 a 24 años	11,7%	28,5%	25,0%	24,9%	18,7%	23,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,6%	0,5%	0,6%
25 a 34 años	29,9%	37,9%	35,7%	28,3%	23,4%	26,9%	0,8%	0,6%	0,8%	2,7%	2,0%	2,0%
35 a 44 años	30,5%	39,1%	34,2%	27,7%	21,4%	31,3%	1,2%	0,8%	0,6%	2,1%	2,1%	2,0%
45 a 54 años	32,1%	45,0%	40,1%	27,9%	21,1%	25,9%	2,6%	1,0%	0,2%	2,2%	1,7%	2,9%
5 a 15 años	13,0%	17,0%	15,4%	15,2%	14,1%	14,4%	0,3%	0,2%	0,3%	0,5%	0,6%	0,4%
55 a 64 años	36,9%	37,1%	44,7%	27,0%	21,4%	25,3%	2,5%	1,9%	0,4%	1,9%	1,6%	1,8%
65 a 74 años	31,8%	45,6%	58,5%	31,3%	20,3%	19,0%	2,8%	4,3%	1,7%	0,6%	0,9%	0,3%
75 años y más	65,0%	72,5%	31,5%	20,6%	0,0%	10,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%

	Educación y aprendizaje			Transacciones con organismos gubernamentales			Actividades de entretenimiento			Obtener películas, música, o software		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
16 a 24 años	46,7%	46,4%	45,6%	0,0%	0,1%	0,2%	1,4%	1,6%	1,7%	1,0%	0,8%	0,9%
25 a 34 años	21,3%	16,9%	18,4%	0,5%	0,3%	0,9%	1,1%	0,9%	2,1%	1,4%	1,4%	1,3%
35 a 44 años	17,3%	13,9%	14,7%	1,3%	0,6%	0,7%	1,0%	1,2%	1,1%	0,2%	0,3%	0,7%
45 a 54 años	11,9%	10,6%	11,6%	0,6%	1,0%	1,3%	0,4%	0,0%	0,8%	0,2%	0,4%	0,2%
5 a 15 años	68,4%	66,0%	67,8%	0,0%	0,1%	0,2%	1,5%	1,4%	0,9%	0,3%	0,2%	0,4%
55 a 64 años	8,7%	10,5%	10,3%	2,1%	2,1%	1,4%	0,6%	0,4%	0,8%	0,1%	0,6%	0,1%
65 a 74 años	4,8%	10,9%	5,1%	1,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%
75 años y más	3,1%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

	Leer / descargar libros electrónicos			Por razones de trabajo			Otro cual		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
16 a 24 años	0,7%	0,3%	0,5%	2,4%	2,7%	1,6%	0,0%	0,1%	0,2%
25 a 34 años	0,6%	1,2%	0,7%	13,0%	15,1%	10,8%	0,4%	0,2%	0,5%
35 a 44 años	1,0%	0,5%	1,3%	17,4%	19,7%	13,2%	0,3%	0,2%	0,3%
45 a 54 años	1,4%	1,1%	1,9%	20,6%	18,0%	15,0%	0,1%	0,0%	0,0%
5 a 15 años	0,6%	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
55 a 64 años	3,2%	2,8%	1,3%	16,8%	21,3%	13,8%	0,1%	0,2%	0,1%
65 a 74 años	0,5%	1,3%	3,4%	26,2%	16,7%	7,8%	0,8%	0,0%	1,5%
75 años y más	0,0%	0,0%	0,0%	11,4%	27,5%	53,2%	0,0%	0,0%	0,0%

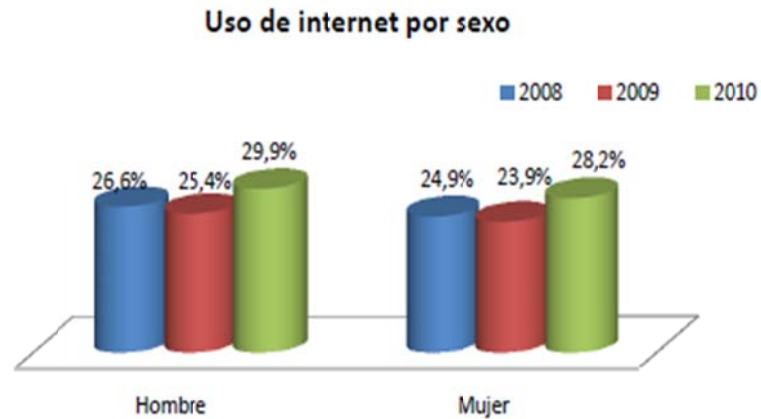


Fuente: INEC Reporte anual de Estadísticas sobre Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC'S

Este grafico del INEC nos permite apreciar la razón de acceso a internet por edades, para el fin de nuestra investigación que es el comercio electrónico, se puede observar que el grupo de edad que más compra por internet bordea los 65 y 74 años de edad.

1.6.2. GENERO

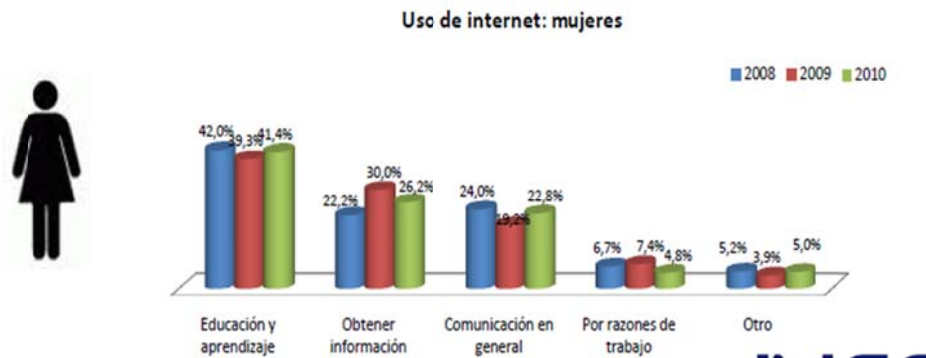
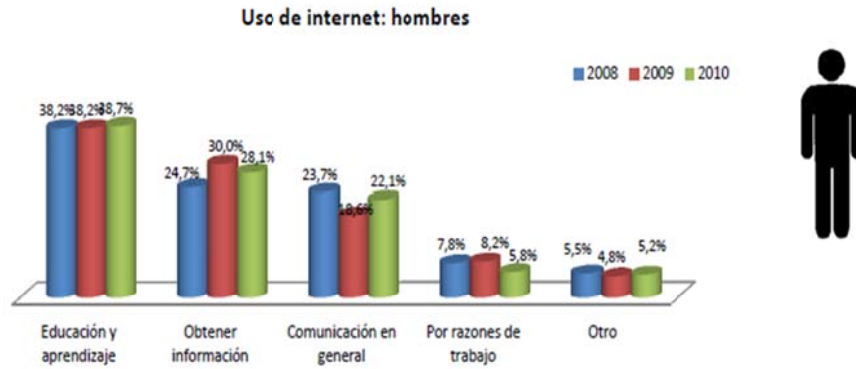
Según las estadísticas del INEC el comportamiento histórico de las personas que usan internet en los últimos tres años responde a una pequeña tendencia por el género masculino, en un porcentaje si bien mayor pero no tan significativo en comparación con el de las mujeres. De esta forma en el 2010 los hombres superan en un 1,7% más a las a las mujeres en el uso de la web.



Fuente: INEC Reporte anual de Estadísticas sobre Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC'S

1.6.3. EDUCACION

El internet se ha convertido en una de las herramientas clave para la educación, de tal forma que las personas pueden acceder a cualquier tipo de información mediante ella. En nuestro país es importante destacar que los niveles de acceso a internet en el país han mejorado sobremanera gracias a la implementación de la tecnología en lugares públicos, en los cuales la gente se puede conectar a internet de forma gratuita. Al observar las estadísticas del INEC en el 2010, se puede resaltar que la educación y el aprendizaje poseen el porcentaje más alto de uso de internet, por lo general a este grupo pertenecen los estudiantes y docentes de los distintos niveles primario, secundario, y mayoritariamente personas que cursan estudios superiores.



Fuente: INEC Reporte anual de Estadísticas sobre Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC'S

Bueno como es evidente la educación y el aprendizaje superan el porcentaje de uso de internet en el Ecuador. Por otro parte los gráficos de barras también nos permiten apreciar el porcentaje de uso por género, y al realizar una comparación entre los dos se puede observar claramente que las mujeres son las que más utilizan el internet en el aspecto educativo.

2. CAPITULO II: COMERCIO ELECTRONICO

2.1. ASPECTOS GENERALES

El presente capítulo está orientado a dar un enfoque teórico del tema para el desarrollo del estudio contable y tributario relacionado con este tipo de comercio. Es importante conocer los lineamientos que sustentan la base teórica del comercio electrónico, como instrumento fundamental para su comprensión y análisis, de manera particular del tipo Business to Consumer.

En este capítulo se abordaran temas como el origen, evolución, ventajas, usos, en fin toda la información que afiance el conocimiento del comercio electrónico.

2.1.1. DEFINICIONES

El término comercio electrónico, hace referencia al proceso de compra y venta de bienes y servicios utilizando medios electrónicos, como: el internet, la telefonía celular, u otro tipo de dispositivos electrónicos. Este proceso se realiza a través de la red que permite el enlace entre compradores y vendedores en cualquier lugar del mundo, en la que se oferta una variedad de productos y servicios.

Existe una infinidad de definiciones en la web y en libros digitales de comercio electrónico, voy a citar las más explícitas y sencillas para definir a este término.

“El **comercio electrónico**, también conocido como *e-commerce*, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas”⁸

⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales como software y sus derivados. Por otra parte según el concepto de Gerardo Gariboldi se puede decir que el comercio electrónico es:

“Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”⁹

Según la definición de Beekman en su libro titulado “Introducción a la Informática” cita que:

“El *e-commerce* (comercio electrónico) es el proceso de compartir información de negocio, mantener relaciones empresariales y efectuar transacciones económicas mediante el uso de redes de telecomunicaciones”¹⁰

Con el e-commerce, las empresas tienen que ser capaces de compartir información interna de negocio y realizar transacciones electrónicas con socios, clientes, socios y, a veces incluso con competidores, a través de internet.

El término *e-business* se utiliza para hacer mención a las actividades de comercio electrónico de una compañía u organización particular.

Según las definiciones que cita el libro titulado “Comercio electrónico” de la UTPL tenemos:¹¹

⁹GARIBOLDI, Gerardo, *Comercio Electrónico Conceptos y reflexiones básicas*, BID INTAL, Buenos Aires, Julio 1999, p. 4. Disponible en: http://books.google.com/books?id=bdBuE46EmFMC&printsec=frontcover&dq=comercio+el+electronico&hl=es&ei=mW1YTcH1OYaglAfTm8nqBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFAQ6AEwCA#v=onepage&q=comercio%20electronico&f=false

¹⁰ BEEKMAN G, *Introducción a la Informática*, Sexta Edición. PEARSON EDUCACION S.A., Madrid 2005.

¹¹ HERRMANN FERNANDEZ, Patricia, *Comercio Electrónico*. Segunda edición. EDITORIAL UTPL Loja, 2007.

La organización mundial de comercio define al comercio telemático como: *“la distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”*.

La Comisión de la Unión Europea lo define como: *“El desarrollo de la actividad comercial y de transacción por vía electrónica y comprende actividades diversas: la comercialización de bienes y servicios por la vía electrónica, la distribución online de contenido digital, la realización por vía electrónica y todo procedimiento de este tipo celebrado por la administración pública”*.

En la disposición novena de la ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos se define a los servicios electrónicos como *“toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad a través de redes electrónicas de información”*¹²

2.1.2. ORIGEN Y EVOLUCION

El termino *comercio electrónico* es relativamente nuevo, sin embargo el origen de su significado a cambiado a lo largo del tiempo por la evolución de las tecnologías, desde que las computadoras fueron utilizadas por primera vez para los negocios hace ya 50 años.

Originariamente, "comercio electrónico", significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI), presentada a finales de los años 1970), para enviar electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas.¹³

Los primeros indicios se remontan a muchas empresas que utilizaban una o varias herramientas de *e-commerce* tradicionales,

¹² Ley de Comercio electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de datos, RO. #557del 17 de abril de 2002

¹³http://www.e-comercio.us/negocios/externo/internacional/origen_y_evolucion_del_comercio/

como el código de barras, la comunicación por fax, el intercambio de datos telefónico, los sistemas de mensajería y otras LAN privadas y sistemas WAN. A partir del desarrollo de la World Wide Web y del uso comercial de Internet a principios de los 90, el *e-commerce* se vende en Internet.¹⁴

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.¹⁵

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

2.1.3. CARACTERÍSTICAS

De entre las principales características que presenta el comercio electrónico por internet tenemos:

- ❖ Participan todo tipo de individuos, conocidos o desconocidos, ya sea personas físicas o entidades públicas o privadas
- ❖ Mercado relevante es potencialmente infinito (expansión ilimitada)
- ❖ Necesidad utilizar métodos de seguridad (firma digital)

¹⁴ BEEKMAN, G, *Introducción a la Informática*. Sexta Edición. PEARSON EDUCACION S.A., Madrid 2005. Pág. 485.

¹⁵<http://www.monografias.com/trabajos67/origen-pyme/origen-pyme2.shtml#origeneyvb>

Por otra parte también es importante citar algunas características que lo diferencian del comercio tradicional como son las siguientes:¹⁶

- ✓ La aplicación sobre la plataforma “World Wide Web”.¹⁷
- ✓ El contenido, los productos y los servicios ofrecidos.
- ✓ La infraestructura técnica requerida.
- ✓ Los compradores pueden administrar sus cuentas de usuario.
- ✓ Dirección de gestión (los clientes pueden entrar en sus propias direcciones de envío).
- ✓ Historial de pedidos: el comprador puede ver todos los pedidos anteriores
- ✓ La forma de pago con múltiples divisas (permite a los clientes el cambio de divisas y la compra de divisas utilizando una alternativa).
- ✓ Permite la utilización de Múltiples idiomas.

2.1.4. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO

En lo que se refiere a las ventajas del e-commerce se pueden destacar las siguientes.¹⁸

- La rapidez de las operaciones por el medio en el que tienen lugar las operaciones, ya que son realizadas por vía electrónica y digital.
- La reducción de los costos en comisiones y otros gastos, puesto que no existen intermediarios.
- Internet permite el acceso a cualquier empresa sin restricciones.
- La ampliación del mercado, dado que las partes pueden estar domiciliadas en distintos sitios, prescindiendo del lugar donde estén ubicadas, y el bien o servicio puede ser ofrecido a nivel mundial.

¹⁶<http://www.cladellas.com/es/servicios/comercio-electronico>

¹⁷ BRIZ Julián y LAZO Isidro, *Internet y Comercio Electrónico*. Segunda Edición. Disponible en:

http://books.google.com/books?id=dsMrOEJqFcQC&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+comercio+electronico&hl=es&ei=ti-yTYX2FKX40gHP87jdDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false

¹⁸ HOCSMAN Heriberto Simón, *Negocios en internet*. Editorial Astrea Lavalle 1208 Buenos Aires.

Por otro lado es importante detallar las ventajas del comercio electrónico desde dos enfoques diferentes como son el cliente y la empresa:

2.1.4.1. VENTAJAS PARA EL CLIENTE

De entre las ventajas para el cliente se pueden citar las siguientes:¹⁹

- ✓ Abarata costos y precios
- ✓ Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades
- ✓ Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- ✓ Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- ✓ Inmediatez al realizar los pedidos.
- ✓ Servicio pre y post-venta on-line.
- ✓ Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- ✓ Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- ✓ Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- ✓ Permite el acceso a más información.

2.1.4.2. VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS

De igual forma de entre las ventajas para las empresas tenemos:²⁰

- ✓ Acceso al mayor número de clientes potenciales.
- ✓ Máxima disponibilidad al menor coste.
- ✓ Evita la necesidad de los costes físicos.

¹⁹<http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml#VENTAJAS>

²⁰<http://magsastre.eresmas.com/1-2comer.html>

- ✓ Facilidad de extensión del negocio y entrada en nuevos mercados.
- ✓ Artículos digitales con coste de distribución cero.
- ✓ Contacto directo con el cliente, evita intermediarios.
- ✓ Mayor eficiencia en las transacciones.
- ✓ Facilita el marketing y el soporte al cliente.
- ✓ Mercado accesible a las pequeñas empresas en igualdad de condiciones

2.1.4.3. DESVENTAJAS

De igual forma no pueden dejarse de lado las desventajas que trae consigo esta manera de comerciar como son:

- ✓ La reducción de costos conlleva al desempleo puesto que las maquinas suplen al hombre en muchas funciones
- ✓ Dificultad en identificar a las partes que participan de la transacción, implica la necesidad de desarrollar sistemas de seguridad (Firma digital)
- ✓ La transacción no queda registrada en papel, con las dificultades probatorias que ello implica
- ✓ Desconfianza en los medios de pago, siendo esta la causa principal de no compra por Internet
- ✓ Falta de un marco jurídico internacional que garantice que se cumpla lo establecido en el contrato de compra-venta.
- ✓ La naturaleza y características de ciertos productos limitan su capacidad de comercialización a través de internet.

2.1.5. CLASIFICACION

Es posible distinguir dos clases de comercio electrónico, el directo y el indirecto:²¹

²¹ HOCSMAN Heriberto Simón, *Negocios en Internet*. Editorial Astrea Lavalle 1208 Buenos Aires. Pág. 9

Comercio electrónico directo.-en este tipo de comercio, tanto el pedido como el pago y el envío de los bienes intangibles o tangibles y/o servicios, se realizan vía “online”, como es el caso de transacciones u operaciones vinculadas con viajes, venta de boletos (teatros, conciertos, etc.), software, toda la rama de entretenimientos (música, juegos, apuestas).

Comercio electrónico indirecto.-consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente, utilizando para ellos los canales o vías tradicionales de distribución; por lo tanto, por lo tanto nos encontramos frente a un intercambio de bienes y servicios materiales, por ejemplo libros, discos compactos, ropa. Etc.

Por otro lado, es posible clasificar el comercio electrónico desde la óptica de los sujetos intervinientes en las transacciones: entre empresas, entre empresas y consumidores, entre consumidores, entre consumidores y gobierno, y entre empresas y gobierno.

2.1.6. USOS DEL COMERCIO ELECTRONICO

Mediante la utilización de esta red abierta es posible la realización de las más variadas transacciones, tanto en el marco del comercio electrónico directo como en el comercio electrónico indirecto. De entre las principales actividades que pueden desarrollarse por internet tenemos:

- a) *Compra o locación de bienes.*- es posible comprar y vender bienes tangibles e intangibles, así como alquilarlos, ello incluye la compraventa digital de acciones
- b) *Locación de servicios.*- mediante la red se puede prestar todo tipo de servicios, destacándose los bancarios, los vinculados a las tarjetas de crédito y el asesoramiento profesional.
- c) *Suministro de información en línea.*- se puede acceder a bases de datos de distintas empresas, bibliotecas, etc., y obtener información las veinticuatro horas del día.

- d) *Publicidad.*- Internet es la manera más barata para realizar publicidad, pues se reducen notablemente los costos. Esta publicidad puede presentarse en la forma de avisos en páginas de internet, así como también de mensajes no deseados o Spam.
- e) *Juego.*- es posible realizar apuestas y participar de otros juegos en línea.
- f) *Negocios Globales.*- las empresas pueden realizar negocios sin solución de continuidad.

2.1.7. TECNOLOGIAS DEL COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:²²

- ✓ Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange)
- ✓ Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail)
- ✓ Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- ElectronicFunds Transfer)
- ✓ Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- ✓ Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- ✓ Transferencia de Archivos
- ✓ Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM)
- ✓ Multimedia
- ✓ Tableros Electrónicos de Publicidad
- ✓ Videoconferencia

²²<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>

2.1.8. DOMICILIO FISCAL

El domicilio fiscal juega un papel muy importante dentro del comercio electrónico pues de él depende el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

*“El domicilio fiscal es el lugar de localización del obligado tributario en sus relaciones con la Administración tributaria”.*²³

El domicilio es determinante para establecer la competencia de la Administración Tributaria, de igual forma en materia de recaudación.

La Administración Tributaria puede exigir el señalamiento del domicilio al contribuyente, pero a su vez, cualquier persona puede indicarle a la Administración su domicilio con el fin de recibir notificaciones.²⁴

Es importante citar la diferencia entre residencia y domicilio fiscal según José Vicente Troya Jaramillo dice:

*La residencia es el elemento de mayor importancia del domicilio fiscal, pero no se confunde con él. En efecto el domicilio es un lugar preciso dentro del territorio nacional, la residencia no, se la mantiene dentro o fuera del país. Hay casos en los cuales la ley obliga a señalar domicilio, lo cual no ocurre con la residencia. El domicilio es el lugar desde el cual se mantendrá las relaciones con la administración respecto de sus actividades determinadora y recaudadora; la residencia, según lo dicho, sirve para el tratamiento impositivo diferenciado, de acuerdo a que se tenga dentro o fuera del país*²⁵

²³<http://www.lexjuridica.com/doc.php?cat=25&id=175>

²⁴ ALBAN ZAMBONINO Marco. Libro electrónico “Problemas del Derecho Tributario frente al comercio electrónico” Pág. 39

²⁵ Idem., p. 38

2.1.9. ESTABLECIMIENTO PERMANENTE

Marco Albán Zambonino en su libro titulado *La fiscalidad frente al comercio electrónico*, define al establecimiento permanente como:

Lugar fijo de negocios en el que una empresa efectúa toda o parte de su actividad”. Entonces, el concepto de establecimiento permanente comprende un lugar, es decir un punto geográfico definido, debe ser fijo, o sea, permanente, estable; y, de negocios, lo que significa que siempre debe existir una actividad generadora de recursos.²⁶

El problema de calificar una máquina, un servidor, una página web o un proveedor de servicio de Internet (IPS), como un establecimiento permanente es un problema en la actualidad, pues depende de esa calificación para establecer la potestad de un Estado para imponer y cobrar impuestos.

Partimos del punto de la definición de establecimiento permanente, como lugar fijo de negocios, para poder responder a esta pregunta, aclarando que el problema se centra en el servidor o server, ya que mayoritariamente, se ha aceptado que las páginas web, en general, no constituyen establecimientos permanentes, toda vez que son un conjunto de órdenes informáticas, es decir, programas de computación (software) y datos electrónicos que, por sí misma, no envuelve propiedad tangible.²⁷

El *server* o servidor es el lugar donde se almacenan los datos de la página web, funcionando a modo de albergue de la misma, constituyendo el servidor algo material y físico.

En lo que respecta a la calificación que tiene un prestador de servicios de internet como un establecimiento permanente, se puede decir que la finalidad de los prestadores es la de facilitar un espacio físico a las empresas que *domicilien o alojen* su web, el prestador de servicios únicamente constituirá un establecimiento permanente de la empresa cuando este pueda calificarse como un agente de la empresa titular de la *web*.

²⁶ ALBAN ZAMBONINO Marco, *La fiscalidad frente al comercio electrónico*. Disponible en: www.iedt.org.ec

²⁷ ALBAN ZAMBONINO Marco. Libro electrónico “Problemas del Derecho Tributario frente al comercio electrónico” Pág. 57

2.1.10. FACTURA ELECTRONICA

La factura electrónica es la evolución de una factura en papel a un soporte electrónico y consiste en la transmisión de datos entre emisor y receptor por medios electrónicos y telemáticos, es decir de un ordenador a otro.

La factura electrónica es un documento tributario que posee el mismo valor legal que una factura en papel. Por tal motivo, los requisitos para que esta factura sea considerada como un documento válido son exactamente los mismos que los de una factura en papel, además debe contar con una firma electrónica que también debe ser enviada de un ordenador a otro, con el consentimiento de ambas partes.²⁸

❖ **Beneficios de la Factura Electrónica**

- ✓ **Ahorro de gastos para la empresa.-** con el ahorro de papel, gastos de envío y gastos de almacenamiento.
- ✓ **Agilidad en la tramitación.-** los pasos de tramitación se pueden realizar en pocos minutos y cómodamente y sin desplazamiento alguno.
- ✓ **Ahorro de espacio.-** los documentos pueden ser fácilmente almacenados en medio magnético
- ✓ **Procedimiento Seguro.-** el empleo de certificados y formas digitales garantizan la autenticidad y la integridad de los documentos.

²⁸<http://www.modelofactura.net/que-debe-contener-una-factura-electronica.html>

EJEMPLO DE FACTURA ELECTRÓNICA MEXICO²⁹



AMECE A.C.
RFC: AME9806027F9
Bld. Manuel Ávila Camacho 138 Piso 9
Col. Lomas de Chapultepec, Del. Miguel Hidalgo
C.P. 11000 México Distrito Federal

No. Factura: A001

Año y no. de aprobación de folios
20051

No. Certificado: 0000100000000000113

México D.F. a 6 de Septiembre de 2005 16:04:02

A cargo de Empresa Demo A.C. EFA8705027F8
Bahía de Magdalena No. 13 Col. Anzures C.P. 11300 Del. Miguel Hidalgo, Mexico Distrito Federal
Att'n Hilario Dominguez

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Importe
2	Seminario Factura Electrónica	\$1,500	\$3,000
1	Asignación de Código barras	\$1,500	\$1,500
1	Inscripción Club Aliados	\$5,000	\$5,000
Importe con letra: Nueve mil novecientos cincuenta pesos M.N.		SubTotal	\$9,500
		I.V.A	\$ 450
		TOTAL	\$ 9,950

Cadena Original

Sello Digital

Este documento es una impresión de un comprobante fiscal digital

Fuente: Factura Electrónica en México

1. Número de Certificado de Sello digital.
2. Sello digital (elemento de seguridad en una factura que permite identificar si fue alterada).
3. Folio y, en su caso, serie electrónicos con su respectivo año y número de aprobación.
4. Información específica del Código Fiscal de la Federación y Resolución Miscelánea Fiscal.
5. Formato electrónico: Regulado por el SAT para contener datos fiscales (XML).
6. Cadena original (Secuencia de datos con la información contenida dentro de la factura electrónica. La cadena original se forma de acuerdo a las reglas y orden establecido por el SAT).

²⁹<http://ciberhabitat.gob.mx/comercio/factura/especificaciones.html>

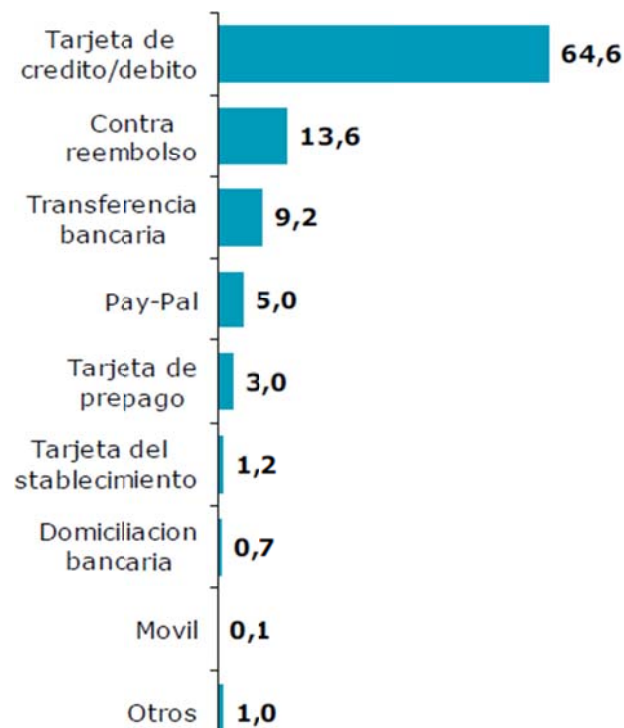
2.2. MEDIOS DE PAGO Y SEGURIDAD

Un sistema de pago electrónico realiza la transferencia del dinero entre el comprador y vendedor en una compra-venta on-line. Los mecanismos de pago representan una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico.

Este tema se refiere a la forma en la que el dinero se traslada del comprador al vendedor, es decir los medios de pago utilizados para que las transacciones electrónicas sean eficaces.

2.2.1. MEDIOS DE PAGO

Un aspecto fundamental del comercio electrónico se refiere a la forma en la que el comprador paga por el bien o servicio que está adquiriendo o utilizando. Este tema se vuelve complejo debido a una serie de problemas que se pueden presentar como fraudes, intrusiones, falta de garantías, etc.



Fuente: ONTSI, Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, Octubre 2010.

El Estudio sobre Comercio electrónico B2C realizado en España en el 2010 destaca que dos de cada tres compradores on-line (64,6%) prefieren pagar sus compras electrónicas a través de tarjetas de crédito o débito. Esta preferencia se mantiene a lo largo de los últimos años.³⁰

Los medios utilizados generalmente para pagar un bien o servicio adquirido mediante comercio electrónico son de dos tipos:

2.2.1.1. MEDIOS DE PAGO TRADICIONALES

Los medios de pago tradicionales son utilizados en cualquier tipo de transacción comercial, electrónica o no de entre los cuales se puede citar:

➤ **Contrarrembolso.-** Es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica la utilización de dinero en efectivo. Hoy en día es uno de los medios de pago preferidos por el consumidor en general, pues garantiza la entrega de los bienes antes del pago. Desde el punto de vista del vendedor este medio de pago conlleva dos inconvenientes fundamentales: el retraso del pago y la necesidad de recolectar físicamente el dinero por parte de quien realiza la entrega.

En este caso, el comprador realiza el pedido del producto en línea. Entonces se realiza el envío, a través de una empresa de correo que es la encargada de realizar el cobro al cliente en el momento que se realiza la entrega. En el caso de Ecuador, la empresa Servientrega S.A. realiza este tipo de servicios.

➤ **Transferencia bancaria.-** En este caso el comprador debe realizar la transferencia del dinero a una cuenta suministrada por el vendedor, el cual tiene que estar al tanto de “quien” le transfiere, “cuanto” y para comprar “que”. Al ser un pago por adelantado, de manera similar a los pagos electrónicos, es el comprador quien corre el riesgo. Y también de manera similar a los pagos electrónicos, el vendedor puede revertir la transferencia al comprador en caso de devolución.

³⁰ ONTSI, *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C*, Octubre 2010. Disponible en: <http://www.red.es/media/registrados/2010-11/1288789343549.pdf?aceptacion=4fd29730af61d6052e69bc17db191048>. Pág. 30

➤ **Pago mediante giro postal o telegráfico:** es el tradicional servicio de giro postal que ofrece el correo. El comprador paga el servicio y el vendedor envía la mercancía contra recepción. Es un sistema de pago simple y eficaz.

➤ **Cargo en cuenta o Domiciliación bancaria:** el vendedor cobra directamente del banco del comprador que ha dado autorización previa.

2.2.1.2 MEDIOS DE PAGO ESPECIFICOS

A continuación se va detallar algunos de los Medios de Pago que se utilizan de manera específica en las operaciones de comercio electrónico.³¹

❖ TARJETA DE CRÉDITO:

La tarjeta de Crédito es el Medio de Pago más usado entre los ciberconsumidores. Esto se debe básicamente a su fácil uso, característica esencial de este medio de pago, y por la seguridad que brinda tanto al vendedor, ya que existe alguna entidad financiera que respalda al consumidor, así como para el consumidor ya que frecuentemente las Tarjetas de Crédito se encuentran amparadas por seguros. Asimismo, existe la confianza generalizada que las operaciones que se realizan utilizando Tarjetas de Crédito, están más que probadas y cuentan con todas las garantías.

Uno de los sistemas más utilizados como forma de pago por los usuarios de la red son las tarjetas de crédito, entre las más usadas tenemos : Visa, American Express, MasterCard, Diners Club entre otras, debido en parte a sus sistemas de seguridad implementadas para el comercio electrónico.

³¹ PATRONI VIZQUERRA, Ursula, *El Pago Electrónico*. Disponible en: http://www.teleley.com/articulos/art_pago_electronico.pdf



© 2010

Fuente: <http://www.dinero20.com/2009/06/23/promociona-tarjetas-de-credito-y-gana-dinero/>

Es fundamental tener en cuenta que para que la Tarjeta de Crédito tenga validez, esta debe contener: la denominación de la empresa que emite la tarjeta, así como el sistema de tarjeta de crédito al que pertenece; numeración codificada de la tarjeta; nombre del usuario de la tarjeta y su firma; fecha de vencimiento y la indicación expresa del ámbito geográfico de validez. En caso de faltar este requisito, se entiende sin admitir prueba en contra que su validez es internacional.

El proceso de pago es como sigue:

1. Una vez realizado el pedido, el comprador proporciona su número de tarjeta al vendedor a través de la red.
2. El centro servidor donde reside el vendedor envía la transacción al banco o directamente a la red de medios de pago.
3. El banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pago.
4. Si la transacción se autoriza, la liquidación del pago (transferencia de dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor en el banco receptor) se realiza a través de la red tradicional de medios de pago.

❖ **TARJETA DE DÉBITO:**

Son tarjetas plásticas, magnetizadas y numeradas, que sirven para realizar compras de bienes y/o servicios a través de la Internet, en las tiendas virtuales en las que se permita el uso de estas tarjetas.

Estas tarjetas se encuentran asociadas a una cuenta de ahorros, que no genera intereses a favor del cliente ni gastos de mantenimiento, es decir a diferencia de la Tarjeta de Crédito, la entidad emisora no abre una línea de crédito, sino lo que va a responder por las obligaciones asumidas son los ahorros que se posean en una cuenta.



Fuente:

http://marketingelectroniczara.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

❖ **DINERO ELECTRÓNICO O DIGITAL:**

El Dinero Electrónico o Digital es un sistema para adquirir créditos de dinero en cantidades relativamente reducidas. Este sistema consta de unidades o símbolos de valor monetario, debidamente cifrado que representa cantidades de dinero, que asumen forma digital; unidades que pueden ser convertidas en dinero físico. Este dinero electrónico se almacena en la computadora y se transmiten a través de redes electrónicas para ser gastado al hacer compras electrónicas a través de Internet.

Entre los sistemas de dinero electrónico o digital más usados en la actualidad tenemos el CyberCash, pariente de CyberCoin, E-cash y el sistema. DigiCash.



Fuente: Idem

❖ **TARJETA MONEDERO:**

Esta Tarjeta Monedero es una tarjeta plástica que contiene un chip que almacena cierta cantidad de información en su memoria equivalente al monto de dinero que servirá para la operación, es decir al valor pre-pagado que posee la tarjeta, el cual se va descontando después de realizar las compras.



Fuente: Idem

❖ **TARJETA INTELIGENTE O SMARTS CARDS**

Muchos bancos y firmas de tecnología como Microsoft están intentando establecer un sistema estatal de “Smart Cards”.

Entre sus características destacan su óptimo funcionamiento, ya que son eficientes, seguras, rápidas, así como aceptadas tanto en tiendas reales y como virtuales. Es una tarjeta que sirve como medio de pago por las características físicas que posee; ya que puede ser recargable o de lo contrario se puede desechar si ya no nos encontramos interesados en su uso.



Fuente: Idem

2.2.2. SEGURIDAD

La seguridad, es un aspecto clave para generar en las empresas y en los consumidores la confianza necesaria para que el comercio electrónico se desarrolle. La necesidad de generar confianza, es especialmente importante debido al hecho de que Internet es una red abierta y a la sensación de inseguridad que este hecho genera en los usuarios.

Este es quizás el mayor problema para la gente interesada en realizar compras electrónicas. La mayor parte de la gente teme dar su número de tarjeta de crédito, número de teléfono o dirección porque no sabe si alguien será capaz de utilizar esa información sin su consentimiento.

La interrogante que se presenta al momento de comprar en una tienda virtual es saber ¿quién hace el pedido del producto y paga con una tarjeta de crédito? ¿El comprador es quien dice ser o se trata de una suplantación o falsificación de identidad?

Todo sistema de pago online tiene que atender a cuatro elementos que lo convierten precisamente en seguros y confiables:

- Privacidad: evitar terceros no autorizados tengan acceso a la información.

- Validación de la identificación (Autenticación o Autenticación): identifica a las partes que llevan a cabo el intercambio de información, mensajes, facturas, cuentas bancarias, datos de tarjetas de crédito, etc.
- Irrefutabilidad (No Repudio): identifica a los usuarios comprobando sus firmas digitales, es decir, asegura la validez de la firma existente en un documento electrónico.
- Control de Integridad: asegura que la información transmitida a través de una red de comunicación no se modifica a lo largo del trayecto que ha recorrido por el canal.



Fuente:

http://unpocomasdecomercioelectronico.blogspot.com/2009_02_01_archive.html

❖ **Protocolos de seguridad e integridad de información en pagos online**

✓ **SSL (Secure Sockets Layer):** la información circula cifrada, lo cual garantiza confidencialidad, integridad de los datos, autenticación del titular de la tarjeta de crédito y autenticación del los comerciantes. Pero no autentifica los bancos ni verifica que el comprador está autorizado a utilizar la tarjeta de crédito.

✓ **SET (Secure Electronic Transaction)**

Este sistema asegura la confidencialidad e integridad de los datos de la transacción. Permite la autenticación de la capacidad de pago tanto del comprador como del comercio. Pero la ventaja más importante de este sistema es su gran compatibilidad con múltiples plataformas hardware y software.

El proceso de compra a través del SET es el siguiente: El comprador hace el pedido y espera la firma digital del comercio. El vendedor valida la firma, el cliente envía el pedido, la orden de pago y el contrato de compra. Toda la transacción se hace con firma digital del comprador y esto impide que dicha información pueda ser leída por terceros. Una vez que el comercio recibe el pedido, verifica la firma digital del cliente y pasa la información de pago al banco que deberá autorizar la transacción.

✓ **3D Secure (3 DomainSecure)**

El protocolo 3D Secure o 3 DomainSecure, desarrollado por Visa y cuyo nombre comercial es Verifiedby Visa, verifica que el comprador está autorizado a utilizar la tarjeta de crédito que utiliza en una compra online. 3-D Secure solicita al usuario una contraseña que le ha sido otorgada por su banco emisor. Si la contraseña es correcta y la tarjeta tiene crédito disponible, el sistema autoriza el cierre de la compra. El protocolo SSL garantiza la integridad de los mensajes intercambiados entre todos los involucrados en la transacción (Comprador, Vendedor, Banco Emisor, Banco del Vendedor). Más seguro imposible.

2.3.MODELOS DE COMERCIO ELECTRONICO

La idea básica del comercio electrónico es que un comprador y un vendedor intercambien información, productos o servicios usando la red. Este intercambio se puede dar entre personas, negocios u organizaciones.

De esa forma el primer modelo conocido en internet como B2C (Business to Consumer), es capaz de rebajar costes y reducir el tiempo de suministro. Al cabo de los años aparecieron negocios que su actividad de ventas era exclusivamente por Internet.

Los modelos del comercio electrónico se pueden expresar a través de la siguiente matriz:

		Vendedor	
		Negocio	Consumidor
C O M P R A D O R	negocio	B2B GM/FORD EDI Networks	B2C Amazon.com Dell
	consumidor	C2B Priceline netgenshopper	C2C EBay, mercado libre.com qxl

Fuente: Tabla 4, Matriz del Comercio Electrónico, Monografías.com

A partir de aquí, empezaron a salir nuevos modelos de negocio el B2B (Business to Business) y así hasta todos los demás.

Existen varios modelos de *e-commerce* basados en quien está implicado en la transacción, los mismos que se detallan a continuación:

2.3.1. B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

Este modelo de comercio electrónico *Business-to-business* (B2B) consiste en la venta de bienes o servicios entre empresas y tiene como funciones principales el aprovisionamiento y el intercambio electrónico de datos. Representa el modelo más extendido y con mayor volumen de negocio en la red.

“Este modelo implica sistemas de información entre organizaciones, en las que una compañía manipula transacciones dentro de su propia cadena de valor y con otras empresas y organizaciones como sus clientes, distribuidores y bancos”.³²

³²BEEKMAN George, *Introducción a la Informática*. Sexta Edición, Pearson Educación, Madrid-España, 2005.p. 487



Fuente: http://lensafer.blogspot.com/2010_09_01_archive.html

Dicho modelo B2B son direcciones web destinadas al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costes entre ellos.

Dichas direcciones generalmente son sitios de acceso restringido y sólo pueden entrar las empresas que tiene acceso con un login y password para poder realizar sus transacciones comerciales.

2.3.2. C2B (CONSUMER TO BUSINESS)

Consumidor-a-Negocio (C2B) es un modelo de negocio de comercio electrónico en el que los consumidores (particulares) ofrecen productos y servicios a las empresas y las empresas les pagan. Este modelo de negocio es un cambio total del modelo de negocio tradicional, donde las empresas ofrecen bienes y servicios a los consumidores (empresa a consumidor B2C).

Es un modelo del comercio electrónico, en donde los individuos son capaces de ofrecer bienes y servicios a las empresas, las mismas que pagan por esos recursos, un ejemplo de C2B es la página web Priceline.com

“Otra de las facetas del modelo C2B que hace uso del mercado electrónico es que el consumidor coloca un mensaje en un sitio web invitando a los negocios a ofertar un producto o servicio que el mismo consumidor necesita”.³³

³³CARRILLO, Elias, “*Modelos de negocio*”, 20 de Febrero 2011. Disponible en: <http://elijahcarrillo2012.blogcindario.com/2011/02/00004-modelos-de-negocio.html>

2.3.3. C2C (CONSUMER TO CONSUMER)

“Este modelo C2C implica a personas, organizaciones o compañías que se compran y se venden productos directamente entre ellas a través de internet”.³⁴



Fuente: Idem

Este término es utilizado para describir la práctica comercial o negocio de individuos (consumidor) con otros individuos.

El mejor ejemplo de este tipo es e-Bay, la exitosa Web de subastas que permite que personas y empresas ofrezcan para vender o comprar.

2.3.4. B2C (BUSINESS TO CONSUMER)

Dado que el tema central de esta tesis se basa en este modelo de comercio electrónico es importante conocer la parte conceptual que gira en torno al desarrollo del tema.

Este modelo de comercio electrónico Business to Consumer, como el término lo dice negocio a consumidor (B2C) consiste en realizar transacciones comerciales entre una empresa y consumidores finales a través de una tienda virtual, que proporciona los recursos necesarios para que los usuarios o clientes puedan realizar todos los pasos de la compra, incluyendo medios de pago y coordinación de envío.

³⁴BEEKMAN George, *Introducción a la Informática*. Sexta Edición, Pearson Educación, Madrid-España, 2005.p. 489

Cabe destacar que el modelo B2C es al que hace referencia el desarrollo del tema de tesis, puesto que este representa la relación más común que existe entre una empresa y consumidor con el fin de adquirir un producto o servicio por internet. Los primeros artículos que comenzaron a ser vendidos por internet fueron libros, juguetes, artículos electrónicos etc.



2.3.4.1 ANTECEDENTES:

Los pioneros de esta estrategia B2C son: la empresa fabricante de ordenadores personales Dell y el mayorista estadounidense Amazon.com.

La compañía por referencia del modelo B2C es Amazon, por ser una de las más importantes a nivel mundial en ventas de libros y discos a través de su portal de internet.

Adicionalmente, se han ido sumando nuevas empresas a este modelo, incluso se encuentran en Ecuador portales como: decomprasenecuador.com, mercadolibre.com.ec, entre otros.

2.3.4.2. CARACTERÍSTICAS DE B2C

De entre las características fundamentales de la categoría B2C se pueden destacar las siguientes:

- ✓ Los precios y los stocks permanecen actualizados constantemente
- ✓ El proceso de compra es más rápido y efectivo
- ✓ La atención a clientes está integrada a la web
- ✓ Se generan nuevas y mejores experiencias de compra.

2.3.4.3. VENTAJAS DE B2C

De igual forma es importante citar las ventajas del tipo B2C para el cliente y la empresa:

❖ Para el cliente:

- ✓ Información precisa de estado de compras.
- ✓ Comparación de precios ágil y rápida.
- ✓ Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, vídeos, foros, etc. de los productos/servicios).
- ✓ Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- ✓ Compras más económicas.

❖ Para la empresa:

- ✓ Menor coste de infraestructura.
- ✓ Amortización a corto plazo.
- ✓ Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
- ✓ Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- ✓ Expansión geográfica de mercado.
- ✓ Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

2.3.4.4. MEDIOS DE PAGO

El éxito de las transacciones electrónicas B2C depende de la fiabilidad de los sistemas de pago, que suelen ser a través de tarjetas de crédito, en otros casos se posibilitan otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas como Pay Pal.

Como hemos mencionado, el éxito de este tipo de comercio depende de la facilidad que presten los sitios web para el desarrollo de las actividades comerciales, sumada a las seguridades que puedan prestar dichos sitios web.

3. CAPÍTULO III: ANALISIS DE LA NORMATIVA LEGAL, DE REGLAMENTO Y DE RESOLUCIONES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL ECUADOR.

El presente capítulo tiene como fin realizar un análisis de la Ley de Comercio Electrónico para conocer dentro de que marco legal se encuentran reguladas este tipo de operaciones en el Ecuador.

Es de vital importancia realizar un análisis de los aspectos más relevantes de la normativa legal de firmas digitales y electrónicas, puesto que es importante conocer que dice la ley ecuatoriana con respecto a este tema, de tal forma que se pueda esclarecer los lineamientos contables y tributarios que se deben seguir para el desarrollo de la práctica contable.

3.1. Contenidos de la Ley de Comercio Electrónico, Mensajería de Datos y Firma Electrónica.

En primera instancia es importante conocer el motivo que impulso a nuestro país a adoptar una legislación que regule el Comercio Electrónico, y de igual forma conocer cuáles fueron las organizaciones que aportaron de manera significativa con la realización de este proyecto.

La Organización Mundial del Comercio OMC ha sido uno de los pilares fundamentales para la creación de este proyecto de Ley, puesto que en su estudio sobre el comercio electrónico, destaca la necesidad de contar con un marco legal que contenga normas claras que permitan crear la confianza en los medios utilizados por el comercio electrónico en cualquier país. La legislación debe proteger la seguridad y el carácter confidencial de la transmisión de datos.

Para la elaboración y estructuración de este Proyecto de Ley se conto con el apoyo de la CORPECE (Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico) creada para este efecto, y con la colaboración de importantes empresas del medio, se impulsó el Proyecto de Ley de Comercio Electrónico, Firmas Digitales y Mensajes de Datos.

De ahí la necesidad de que el Estado Ecuatoriano cuente con una legislación que le permita a los usuarios de este tipo de comercio acceder con mayor facilidad a la red de negocios internacionales.

Para la creación de este proyecto se partió de la revisión de la legislación ecuatoriana existente y tomando como base distintos proyectos de Ley de distintos países, sobre todo de la Ley Modelo Propuesta por las Naciones Unidas CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Mercado Internacional) se procedió a desarrollar este proyecto en nuestro país.

“Este proyecto de Comercio Electrónico fue presentado oficialmente en la Secretaría del Congreso Nacional el 14 de septiembre de 1999”³⁵, según cita el artículo de Margarita Romero y Teodomiro Ribadeneira.

Una vez que se ha indagado sobre los antecedentes de la Ley de comercio electrónico, el siguiente paso para el desarrollo de este capítulo es conocer el contenido de la misma.

El proyecto de Ley de Comercio Electrónico se compone de cinco Títulos principales que se detallan a continuación:

- 1.- De los mensajes de datos
- 2.- De las firma electrónicas, Certificados de firma electrónica.
- 3.- De los servicios electrónicos, la contratación electrónica, los derechos de los usuarios e instrumentos públicos.
- 4.- De la prueba y notificaciones electrónicas
- 5.- De las infracciones informáticas

Estos cinco títulos principales a su vez están compuestos de 64 artículos de Ley, además cuenta de manera complementaria con disposiciones generales

³⁵ROMERO, Margarita y RIBADENEIRA, Teodomiro. “El comercio electrónico en Ecuador: régimen jurídico y comentarios”. Disponible en: <http://www.usfq.edu.ec/Tributarium/Documents/IurisDiction2/el.comercio.electronico.en.ecuador.PDF>

que a su vez contienen un Glosario de términos que sirve de introducción a un tema de alto contenido tecnológico, como es el comercio electrónico.

3.2. Objeto y ámbito de aplicación de la Ley.

El objeto de esta Ley de Comercio electrónico se encuentra explícito en el artículo 1 que dice:

Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.³⁶

Esta Ley fue expedida en nuestro país en el año 2002, y acorde con lo expuesto en el párrafo anterior, la misma tiene como objeto normar, regular y controlar los contratos que se establecen mediante redes electrónicas, para facilitar las relaciones económicas y comerciales en el Ecuador.

3.3. Estructura y composición de la Ley

No se pretende realizar una exposición larga y detallada de cada uno de los artículos de esta Ley, sin embargo es necesario conocer lo que contiene la misma y explicar los temas más significativos de este proyecto legal:

3.3.1 De los mensajes de datos

❖ Concepto

En primera instancia es importante dar una definición de mensaje de datos que nos permita comprender su significado de mejor manera.

³⁶ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos, R.O. #557 del 17 de abril de 2002.

Según el glosario de términos de la Ley de Comercio electrónico del Ecuador define a los mensajes de datos como:

Toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.³⁷

La Ley de comercio electrónico establece los siguientes principios de los mensajes de datos:

❖ **Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos**

Un mensaje de datos como tal tiene la misma validez jurídica que los documentos consignados en papel, por cuanto el mensaje de datos posee los mismos criterios de un documento.

❖ **Incorporación por remisión**

Los mensajes de datos pueden incorporar varios documentos adjuntos. Por ejemplo el envío de un correo electrónico por una persona en el cual se adjunte un contrato, el contrato que se adjuntó al correo electrónico se lo reconoce jurídicamente según nuestra Ley.

❖ **Propiedad Intelectual**

Con esto se pretende dar seguridad a toda la información que circula en el internet como textos, música, imágenes, etc.

❖ **Confidencialidad y reserva**

³⁷ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos, R.O. #557 del 17 de abril de 2002.

Se considera como violación a estos principios la intrusión electrónica, la transferencia ilegal de mensajes de datos o la violación del secreto profesional, todo esto será sancionado por la ley.

Por otra parte el artículo 9 de la Ley hace referencia a la **Protección de datos**, es decir *que para la elaboración, transferencia o utilización de base de datos mediante el uso de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de estos*, este artículo obliga a que se respete el derecho a la intimidad de las personas y que no se pueda tener acceso a sus datos personales sin su consentimiento.

La Ley de Comercio Electrónico en su artículo 10 expresa la **procedencia e identidad de un mensaje de datos**. De manera puntual se hace referencia al papel que desempeña el emisor y receptor en el momento que se genera la información, es decir que estas personas son responsables ante la ley del contenido de los mismos, razón por la cual si una persona no autorizada hubiese tenido acceso a la información y hubiera enviado un mensaje de datos, el iniciador debe comunicar el hecho en un plazo razonable caso contrario será responsable del contenido del mismo.

El artículo 11 de la Ley se refiere al **envío y recepción de los mensajes de datos**, el objeto del presente artículo es dejar constancia de que la ubicación de los sistemas de información es indiferente y destaca la importancia de conocer el establecimiento de las partes, de esta forma según manifiesta: *“salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos son los siguientes”*:

1.- Momento de emisión de los mensajes de datos.- se refiere al comienzo de la trasmisión electrónica del mensaje de datos

2.- Momento de recepción del mensaje de datos.- un mensaje de datos ingresa en un sistema de información desde el momento en que puede ser procesado en ese sistema de información.

3.- Lugares de envío y recepción

Cada mensaje de datos tiene la característica de ser único, y en caso de confirmación, se requiera de la confirmación por parte del destinatario.

Una vez que se ha realizado el análisis de los artículos relacionados con los mensajes de datos se puede concluir diciendo que la conservación de documentos en archivos electrónicos puede ser más seguro y más conservable que en forma escrita.

3.3.2. DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

❖ Concepto

Una firma electrónica se la conceptualiza para los efectos de la ley de la forma siguiente:

*Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.*³⁸

❖ Diferencias entre firma digital y firma electrónica

Es importante destacar la diferencia que existe entre firma digital y firma electrónica, los dos se utilizan con frecuencia como sinónimos, pero este uso en realidad es incorrecto.

“La **firma digitalizada** es una copia electrónica de la firma, es decir, se trata de un simple gráfico en formato digital que la reproduce. La **firma electrónica** identifica a su titular al encriptar o cifrar la información que firma con una clave secreta (“clave privada”) que sólo él conoce”.³⁹

³⁸ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos, R.O. #557 del 17 de abril de 2002.

³⁹ “Firma Electrónica”. Disponible en: <http://www.lasasesorias.com/es/publica/firmaelectronica/>

Firma Digitalizada



NO tiene respaldo legal

Fuente: Banco Central del Ecuador.

❖ Efectos de la firma electrónica.-

Una firma electrónica identifica al firmante. Legalmente tiene la misma validez que la consignada sobre un papel, por lo que podrá ser utilizada en procesos judiciales.

“La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.”⁴⁰



Fuente: Banco Central del Ecuador.

⁴⁰ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos, R.O. #557 del 17 de abril de 2002. Artículo 14.

❖ **Requisitos de Firma Electrónica**

La Ley de Comercio Electrónico en el artículo 15 establece los requisitos de validez de una firma electrónica:

- a. Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b. Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c. Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d. Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e. Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece

La firma electrónica al ser fijada en un mensaje de datos, puede ser enviada, a través de Internet por medio de correo electrónico, se entiende que este mensaje de datos cifrado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor.

3.3.3. DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

❖ **Concepto**

Certificado de firma digital según establece el artículo 20 de esta Ley lo define como:

“El mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad”⁴¹

⁴¹ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos, R.O. #557 del 17 de abril de 2002.

En este sentido el certificado de firma electrónica sirve como método de comprobación para certificar la identidad del titular de una firma electrónica

❖ Requisitos Certificado de Firma Electrónica

El artículo 22 de esta Ley cita los requisitos que necesita un Certificado de Firma Electrónica para ser válido:

- a. Identificación de la entidad de certificación de información;
- b. Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c. Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación.
- d. El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e. Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f. El número único de serie que identifica el certificado;
- g. La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h. Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; y,
- i. Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

❖ Vigencia del Certificado

El certificado de firma electrónica tiene una vigencia de 2 años a partir de la fecha de emisión y se almacena en un dispositivo de hardware llamado Token, es portable, fácil de usar, y brinda el más alto nivel de seguridad, su vida útil es de 10 años.⁴²



Fuente: Banco Central del Ecuador

⁴²BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, “Uso y aplicación de la Firma Electrónica en el Ecuador”. Disponible en:
<http://www.bce.fin.ec/documentos/ElBancoCentral/EntidadCert/informacionFirmasElectronicas.pdf>

3.3.4. LA AUTORIDAD CERTIFICADORA

La Autoridad de Certificaciones aquel organismo público o privado que se encarga de verificar la identidad del solicitante de un certificado antes de su expedición. Los certificados son documentos que recogen ciertos datos de su titular y su clave pública y están firmados electrónicamente por la Autoridad de Certificación utilizando su clave privada.

El organismo encargado de las Autoridades de Certificación en Ecuador es el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) de Ecuador.

En Ecuador existen las siguientes Entidades Certificadoras acreditadas ante el CONATEL:⁴³

1. Banco Central del Ecuador (Entidad Certificadora pública).
2. Security Data.
3. ANF Ecuador.

El Banco Central del Ecuador fue autorizado como Entidad de Certificación de Información por parte del Consejo Nacional de Telecomunicaciones - CONATEL el 8 de Octubre del 2008, mediante resolución No 481-20-2008. La principal función de la Entidad de Certificación es la Emisión de Certificados de Firma Electrónica para personas naturales, jurídicas o funcionarios públicos.⁴⁴

La autoridad certificadora, reconocida a nivel nacional por nuestro país es el Banco Central del Ecuador y otros organismos que están en la capacidad de expedir firmas digitales tanto a personas naturales como a empresas. Mientras que a nivel internacional y mundial la empresa líder es VeriSign, quienes proveen de este tipo de certificados y los abalizan.

⁴³<https://www.tractis.com/contracts/435038671>

⁴⁴<http://www.bce.fin.ec/documentos/ElBancoCentral/EntidadCert/informacionFirmasElectronicas.pdf>

3.3.5. DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA

En primera instancia es importante citar una definición de Contrato electrónico que dice:

“Los contratos electrónicos son los que se realizan sin la presencia física de las partes, prestando su consentimiento, por medio de equipo electrónico de tratamiento y almacenaje de datos conectados por medio de cable, radio, medio óptico o cualquier otro medio electrónico”⁴⁵

En la Ley de Comercio Electrónico se hace referencia a la validez que tienen los contratos electrónicos que son efectuados por medio de mensaje de datos, es decir que tienen similar validez que un contrato escrito.

Nuestra ley de comercio electrónico no menciona de manera específica los elementos que necesita un contrato electrónico para que tenga validez, sin embargo por motivos de estudio es importante conocerlos, los cuales se mencionan a continuación:

A) Elementos de existencia:

I.Consentimiento.- es la manifestación de dos o más voluntades, expresa o tácita mediante la cual una de las partes realiza una oferta y otra expresa su conformidad aceptándola.

II.Objeto del contrato.- es la prestación, actividad o conducta que el deudor se compromete a realizar en beneficio de su acreedor

B) Elementos de validez:

⁴⁵<http://comunidad.uach.mx/a207563/contrato%20electronico.pdf>

I.Licitud del objeto.- quiere decir que el contenido del contrato, así como la voluntad de los contratantes no debe ser contrario a las leyes, el orden público y/o a las buenas costumbres.

II.Capacidad.- Se entiende por Capacidad la aptitud que tiene una persona para ser titular de derechos y obligaciones, y ejercitarlos los mismos.

III.Forma.- Este es un criterio para clasificar los contratos, del cual se desprenden tres tipos de contratos: los consensuales, formales y solemnes.

IV.Ausencia de vicios.- es decir que la conducta debe expresarse de manera libre y consiente, de tal forma que el consentimiento debe estar libre de mala fe.

Por otra parte el artículo 46 de la Ley de Comercio Electrónico indica que: *“La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.”*⁴⁶

3.3.6. DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Esta parte de la Ley de Comercio Electrónico hace referencia a los derechos que tienen los usuarios de servicios electrónicos, para lo cual el artículo 48 afirma que el consumidor debe expresar de manera previa su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos.

El usuario tiene que conocer y demostrar de manera razonable que sabe como acceder a la información objeto de su consentimiento.

En el caso de que existan cambios que dificulten la forma de acceder a los registros o mensajes electrónicos, es un derecho del consumidor de que se le facilite de forma clara precisa y satisfactoria la información necesaria que le

⁴⁶ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos, R.O. #557 del 17 de abril de 2002.

facilite el acceso a la misma, es decir que ninguna modificación tiene que afectar a los derechos del consumidor.

Un usuario de servicios electrónicos debe estar plenamente informado de sus derechos y obligaciones de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Es una obligación del ofertante informar al consumidor sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para poder adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

En lo que respecta a la publicidad y promoción por redes electrónicas se realizará de conformidad con la ley, y es un derecho del consumidor que pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricción alguna., un consumidor es libre de aceptar o no mensajes de datos que tengan fines publicitarios.

3.3.7. NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS

Según la Ley de Comercio Electrónico, en su artículo 56 expresa las notificaciones electrónicas, así:

Todo el que fuere parte de un procedimiento judicial, designará el lugar en que ha de ser notificado, que no puede ser otro que el casillero judicial y/o el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico, de un Abogado legalmente inscrito, en cualquiera de los Colegios de Abogados del Ecuador.⁴⁷

Es importante mencionar lo que dice el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano en cuanto a la notificación en su Artículo 77:

“Notificación es el acto por el cual se pone en conocimiento de las partes, o de otras personas o funcionarios, en su caso, las sentencias, autos y demás

⁴⁷ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos, R.O. #557 del 17 de abril de 2002.

providencias judiciales, o se hace saber a quién debe cumplir una orden o aceptar un nombramiento, expedidos por el juez”⁴⁸

De acuerdo a lo que dice la Ley un usuario necesita un domicilio judicial electrónico para recibir tales notificaciones que es la dirección o un correo electrónico de un abogado legalmente inscrito en cualquiera de los colegios de abogados del Ecuador.

El principal problema que se presenta con las notificaciones y el domicilio judicial electrónico, está relacionado con la persona que ha enviado el mensaje de datos a través de un documento electrónico y el no contar con las seguridades necesarias que garanticen el cumplimiento de las normas. Resulta necesario establecer la identidad exacta de una persona, esto se debe a que los contratos que se realizan a través de internet no posibilitan el acceso directo y físico con la persona.

3.3.8. DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS.

Como último punto de análisis de la Ley de Comercio Electrónico he considerado pertinente hablar sobre el tema de las infracciones informáticas por las implicaciones que este conlleva.

Según la opinión de diversos autores se puede definir a las infracciones informáticas como:

“Todas aquellas conductas ilícitas que deben ser tipificadas en los códigos penales, en las que el ser humano hace uso indebido de cualquier medio informático o relacionado con el desarrollo de nuevas tecnologías informáticas”.⁴⁹

⁴⁸ Código de Procedimiento Civil Ecuatoriana, Artículo 77

⁴⁹ SANCHEZ, Marcelo, *Infracciones Informáticas*, Julio 2003. Disponible en: <http://drdiegosanchez10.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/infraccionesinformaticas.pdf>

El artículo 57 de esta Ley dice que se consideran infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se contemplan en las reformas del Código Penal.

De entre los principales delitos informáticos contemplados en la Ley de Comercio Electrónico tenemos:

a.- Acceso u obtención de información no autorizada o simple vulneración de seguridad.

El artículo 58 de la Ley con respecto a este punto hace mención en el artículo 202 del código penal lo siguiente:

El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

b.- Falsificación electrónica

El artículo 60 de la Ley de Comercio con respecto a la falsificación electrónica hace un agregado al artículo 353 del Código Penal y cita lo siguiente:

"Art. 353- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

- a. Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial;*
- b. Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;*
- c. Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto,*

*declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho*⁵⁰.

c.- Daños informáticos

Para el mismo efecto la Ley de Comercio Electrónico con respecto a, los daños informáticos en el artículo 61 estipula lo siguiente:

"Daños informáticos.- El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

d.- Apropiación Ilícita

La apropiación ilícita que hace mención la Ley de Comercio en el artículo 62 se refiere a la utilización maliciosa de los sistemas de información o redes electrónicas para apropiarse de un bien ajeno manipulando el funcionamiento de programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes, será castigado con seis meses a cinco años de prisión y multa de 500\$,

e.- De las estafas y otras defraudaciones

EL artículo 563 del Código Penal manifiesta que la persona que desea apropiarse de una cosa perteneciente a otro por medio de manejos fraudulentos, es decir estafas u otro tipo de defraudaciones será sancionado conforma al código penal ecuatoriano.

Para lo cual añade un inciso al artículo 563 del código penal que dice: *"Será sancionado con el máximo de la pena prevista en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito utilizando medios electrónicos o telemáticos."*

⁵⁰Tomado del Código Penal del Ecuador.

Como conclusión se puede decir que el objetivo primordial de las infracciones informáticas es otorgar un marco legal jurídico que brinde seguridad y confianza a las personas que realizan transacciones electrónicas.

Para conseguir una prevención efectiva de la criminalidad informática se requiere de un análisis minucioso de las necesidades de protección y de las fuentes de peligro.

El estudio y análisis de la Ley de Comercio Electrónico permite abrir nuevas posibilidades de debate entre los puntos que se necesitan reforzar para de esta forma conseguir una legislación que sea eficiente y que regule de manera óptima el comercio electrónico en nuestro país.

3.4. LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

La Ley de Régimen Tributario Interno es la normativa que regula el pago de impuestos en el Ecuador, principalmente el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Se puede definir al tributo como aquella contribución que paga obligadamente el ciudadano al Estado por servicios que ofrece, manifestados mediante tasas, impuestos y controles especiales.

3.4.1. IMPUESTO A LA RENTA

“EL Impuesto a la renta es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas e ingresos gratuitos, percibidos durante un año y luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas”.⁵¹

⁵¹“Tipos de Impuestos que hay en el Ecuador”. Disponible en: <http://www.slideshare.net/pathyp/tipos-de-impuestos>

El impuesto a la renta lo deben pagar las personas naturales, las sociedades ecuatorianas o extranjeras, residentes o no en el país, que hayan percibido rentas gravadas en el Ecuador. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

3.4.1.1. Concepto de renta

Según el artículo 2 de la LRTI se considera como renta a:

- Los ingresos de fuente ecuatoriana que provienen del trabajo o del capital, como dinero, especies o servicios.
- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales.

3.4.1.2. Ingresos de fuente ecuatoriana

Se consideran como ingresos de fuente ecuatoriana los siguientes rubros.

1. Los ingresos obtenidos de actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano.
2. Los ingresos obtenidos de actividades desarrolladas en el exterior, provenientes de personas naturales, de sociedades nacionales o extranjeras que tienen domicilio en el Ecuador.
3. Las utilidades provenientes de la enajenación de bienes muebles o inmuebles ubicados en el país.
4. Los beneficios provenientes de los derechos de autor como las patentes, las marcas, etc.
5. Las utilidades que pagan las empresas en el país.
6. Los ingresos provenientes de exportaciones en el país.
7. Los intereses y demás rendimientos financieros en el país.
8. Los ingresos que provienen de rifas, loterías, apuestas en el país.

9. Los ingresos provenientes de herencias, legados en el Ecuador

3.4.1.3. Deduciones

Es necesario para la obtención del impuesto a la renta, determinar la base imponible que se obtiene luego de la deducción de los gastos ocasionados para obtener los ingresos, a continuación voy a mencionar los más relevantes:

1. Los costos y gastos imputables al ingreso;
2. Los intereses de deudas contraídas con motivo del giro del negocio;
3. Los impuestos, tasas, contribuciones, aportes al sistema de seguridad social obligatorio que soportare la actividad generadora del ingreso;
4. Las pérdidas comprobadas por caso fortuito;
5. La depreciación y amortización;
6. Los sueldos, salarios y remuneraciones en general; los beneficios sociales; la participación de los trabajadores en las utilidades.
7. Las provisiones para créditos incobrables.
8. Los gastos devengados y pendientes de pago al cierre del ejercicio, relacionados con el giro del negocio.

3.4.1.4. Base Imponible

La base imponible está conformada por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

En el caso de los ingresos en relación de dependencia, están constituidos por el ingreso ordinario o extraordinario que se encuentre sometido al impuesto, menos el valor de los aportes personales al IESS.

3.4.1.5. Determinación del impuesto

La determinación del impuesto a la renta se efectuará por declaración del sujeto pasivo, por actuación del sujeto activo, o de modo mixto.

La determinación directa se hará en base a la contabilidad del sujeto pasivo, la misma que debe estar respaldada con toda la documentación del caso, es decir que tales fuentes de información reflejen de manera exacta la renta percibida por el sujeto pasivo.

La administración realizará la determinación presuntiva cuando el sujeto pasivo no hubiese presentado su declaración y no mantenga contabilidad o, cuando habiendo presentado la misma no estuviese respaldada en la contabilidad o cuando por causas debidamente demostradas que afecten sustancialmente los resultados.

3.4.1.6. Tarifas

Las tarifas del impuesto a la renta obedecen a una clasificación dividida entre personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y quienes sí lo están. Para liquidar el Impuesto a la Renta en el caso de las personas naturales y de las sucesiones indivisas, se aplicará a la base imponible las siguientes tarifas:⁵²

Impuesto a la Renta - Año 2010			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
0,00	8.910	0	0%
8.910	11.350	0	5%
11.350	14.190	122	10%
14.190	17.030	406	12%
17.030	34060	747	15%
34.060	51.080	3.301	20%
51.080	68.110	6.705	25%
68.110	90.810	10.963	30%
90.810	En adelante	17.773	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

⁵² Servicio Rentas Internas. *Tarifas Impuesto a la renta*. Disponible en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/167>

Para que los empleadores efectúen las retenciones del Impuesto a la Renta de los empleados que mantiene en relación de dependencia se considerará para el año 2011, la siguiente tabla:

Impuesto a la Renta - Año 2011			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
0,00	9.210	0	0%
9.210	11.730	0	5%
11.730	14.670	126	10%
14.670	17.610	420	12%
17.610	35.210	773	15%
35.210	52.810	3.413	20%
52.810	70.420	6.933	25%
70.420	93.890	11.335	30%
93.890	En adelante	18.376	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

3.4.1.7. Declaración y Pago

En lo que se refiere a los plazos para la declaración del impuesto a la renta, estas serán presentadas anualmente, por los sujetos pasivos en las fechas que determine el reglamento.

El período para declarar se inicia el 1 de febrero y se extiende hasta el mes de marzo de cada año, las fechas de vencimiento van del 10 a 28 del citado mes, dependiendo del noveno dígito del RUC de acuerdo a la siguiente tabla:

Noveno Dígito	Personas Naturales	Sociedades
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Fuente: Servicio de Rentas Internas

3.4.1.8. Retenciones en la fuente

La retención del Impuesto a la Renta es la obligación que tiene el empleador o quien adquiere bienes o servicios de no entregar todo el valor convenido (que es el ingreso o la renta para quien recibe), sino que debe descontar por Impuesto a la Renta, los porcentajes que determinen las normas vigentes.

Toda persona jurídica o persona natural obligada a llevar contabilidad que pague o acredite en cuenta cualquier tipo de ingreso que constituya renta gravada para quien los reciba, actuará como agente de retención del Impuesto a la Renta.

Los agentes de retención están obligados a entregar el respectivo comprobante de retención, dentro del término no mayor de cinco días de recibido el comprobante de venta, a las personas a quienes deben efectuar la retención.

Según la LRTI se realiza retenciones a la fuente en los siguientes casos:

- a. Retenciones en la fuente de ingresos del trabajo con relación de dependencia.
- b. Las sociedades que paguen rendimientos financieros.
- c. Espectáculos Públicos
- d. Retenciones en la fuente sobre pagos al exterior
- e. Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad cuando paguen rentas gravadas.

La retención en la fuente deberá realizarse al momento del pago o crédito en cuenta, lo que suceda primero.

En el caso en el que las retenciones sean mayores al impuesto causado o no existe impuesto causado, conforme la declaración del contribuyente, este podrá solicitar el pago en exceso, presentado su reclamo de pago en exceso o utilizarlo como crédito tributario.

3.4.2. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

El Impuesto al valor Agregado (IVA) es el impuesto que se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios. Se denomina Impuesto al Valor Agregado por ser un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización pero exclusivamente en la parte generada o agregada en cada etapa. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.⁵³

3.4.2.1. Concepto de Transferencia

Según el artículo 53 de la LRTI se considera transferencia:⁵⁴

1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes;
2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y,
3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta.

3.4.2.2. Base imponible

El artículo 58 manifiesta que la base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o

⁵³ Servicio Rentas Internas, *Impuesto al valor agregado*. Disponible en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/iva>

⁵⁴ Ley de Régimen Tributario Interno, RO # 223, 30 de Noviembre de 2007.

de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio.

Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

3.4.2.3.Hecho generador

El IVA se genera en el momento en que se realiza el acto o se celebra el contrato que tenga por objeto la transferencia de dominio de los bienes o la prestación de los servicios, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota o comprobante de venta.

En el caso de prestaciones de servicios por etapas, avance de obras o trabajos, el IVA se causará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa, momento en el cual debe emitirse el correspondiente comprobante de venta.

En el caso de uso o consumo personal, el impuesto se genera en el momento en que se retira los bienes, y en el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.

3.4.2.4.Sujeto activo

El artículo 62 de la LRTI hace mención como al Estado como el sujeto activo del impuesto al valor agregado. Lo administrará el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Por otro lado es importante conocer que las recaudaciones del impuesto al valor agregado son depositadas en la cuenta del Servicio de Rentas Internas del Banco Central del Ecuador. Posteriormente se realizan los respectivos registros contables y estos ingresos tienen que ser transferidos en el plazo máximo de 24 horas a la Cuenta Corriente Única del Tesoro Nacional.

3.4.2.5.Sujetos pasivos

Son sujetos pasivos del IVA:

a) En calidad de agentes de percepción:

Las personas naturales y las sociedades que efectúen transferencias de bienes o presten servicios gravados con una tarifa.

b) En calidad de agentes de retención:

1. Las empresas públicas y las privadas consideradas como contribuyentes especiales por el SRI.
2. Las empresas emisoras de tarjetas de crédito.
3. Las empresas de seguros y reaseguros.
4. Los exportadores, sean personas naturales o sociedades.
5. Los operadores de Turismo
6. Petrocomercial y las comercializadoras de combustibles.

Los agentes de retención del Impuesto al Valor Agregado (IVA), retendrán el impuesto en los porcentajes que, mediante resolución, establezca el Servicio de Rentas Internas. Los citados agentes declararán y pagarán el impuesto retenido mensualmente y entregarán a los establecimientos afiliados el correspondiente comprobante de retención del impuesto al valor agregado (IVA), el que le servirá como crédito tributario en las declaraciones del mes que corresponda.

3.4.2.6.Facturación del impuesto

El artículo 64 de la LRTI manifiesta que los sujetos pasivos del IVA tienen la obligación de emitir y entregar al adquirente del bien o al beneficiario del servicio facturas, notas de venta o algún comprobante, que respalde las operaciones que efectuó, aún en el caso que se encuentren gravados con tarifa cero.

En las factura tiene que constar por separado el valor de las mercaderías transferidas o el precio de los servicios prestados y la tarifa del impuesto.

La ley dice que no entregar facturas, u otro tipo de comprobantes de venta constituirá un caso especial de defraudación que será sancionado de conformidad con el Código Tributario.

3.4.2.7. Tarifa del impuesto

Según el artículo 55 de la LRTI, la tarifa del impuesto al valor agregado es el 12% sobre el monto de la factura.

3.4.2.8. Crédito tributario

El crédito tributario se define como la diferencia entre el IVA cobrado en ventas menos el IVA pagado en compras. En aquellos casos en los que la declaración arroje saldo a favor (el IVA en compras es mayor al IVA en ventas), dicho saldo será considerado crédito tributario, que se hará efectivo en la declaración del mes siguiente.

3.4.2.9. Declaración y Pago del IVA

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).

Noveno Dígito	Fecha máxima de declaración (si es mensual)		Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
			Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del siguiente	mes	10 de julio	10 de enero
2	12 del siguiente	mes	12 de julio	12 de enero
3	14 del siguiente	mes	14 de julio	14 de enero
4	16 del siguiente	mes	16 de julio	16 de enero
5	18 del siguiente	mes	18 de julio	18 de enero
6	20 del siguiente	mes	20 de julio	20 de enero
7	22 del siguiente	mes	22 de julio	22 de enero
8	24 del siguiente	mes	24 de julio	24 de enero
9	26 del siguiente	mes	26 de julio	26 de enero
0	28 del siguiente	mes	28 de julio	28 de enero

Fuente: Servicio de Rentas Internas
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/iva>

3.5. Facturación electrónica en el Ecuador

La vigente Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, publicada en el Registro oficial número 557 (17 de abril de 2002), define la Factura Electrónica como:

El conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos, que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.⁵⁵

En lo que se refiere a la legalidad de la factura electrónica en nuestro país y en base a los artículos que se han analizado anteriormente se puede afirmar que un mensaje de datos en el cual conste la información de una factura tiene la misma

⁵⁵Glosario de términos de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónica y Mensajes de Datos.

validez jurídica que una factura realizada en papel, siempre y cuando dicho mensaje de datos se fijare la firma electrónica.

“En nuestro país desde el mes de mayo de 2009, el SRI implemento el uso de factura electrónica, el SRI resuelve expedir las normas para la emisión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención como mensajes de datos”.⁵⁶

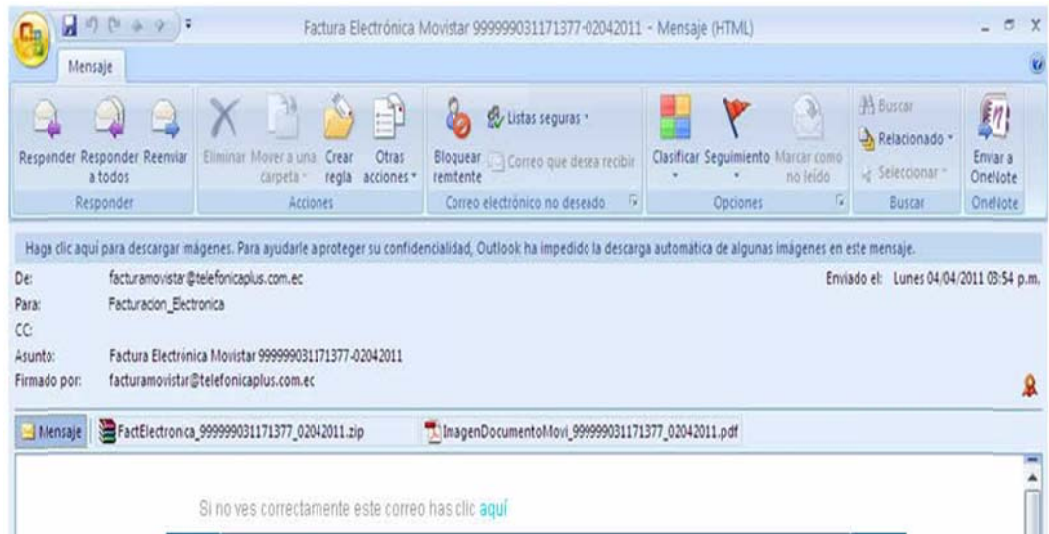
Los contribuyentes del (SRI) de Ecuador, ya pueden utilizar facturas electrónicas, y los únicos requisitos que necesitan son: obtener la firma electrónica que vende el Banco Central del Ecuador (BCE) y contar con un sistema computarizado propio.

En nuestro país la operadora celular Movistar ha implementado facturación electrónica desde el mes de Abril del 2011, y según un comunicado el funcionamiento es el siguiente:

El usuario recibe su factura electrónica vía correo electrónico. El mensaje contiene una carpeta comprimida con un archivo XML (formato que utiliza el Servicio de Rentas Internas), que podrá ser utilizada para su declaración de impuestos. También viene un archivo con la firma digital del Banco Central del Ecuador y un documento en formato PDF con la imagen tradicional de la factura, que no podrá ser utilizado para fines tributarios⁵⁷

⁵⁶ “Servicio de Rentas Internas de Ecuador implementa factura electrónica”, Histórico Noticias Titulares – Gobierno Electrónico, 13 de Mayo de 2009.

⁵⁷<http://bitscloud.com/2011/04/movistar-ofrece-factura-electronica-para-sus-clientes-en-ecuador/>



No. de factura: 999-999-031171377

Fecha de emisión: 02 de Abril 2011

No. de cuenta: 14185835

Valor total a pagar: US \$ 38,80

Fecha máxima de pago: 18 de Abril 2011



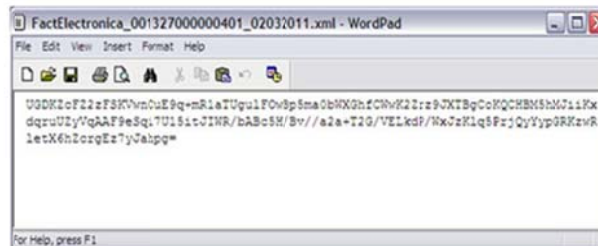
Certificado digital

Los e-mails que reciba con su Factura Electrónica, tienen un símbolo al costado derecho, como el que se señala a continuación. Este es el Certificado Digital, el cual garantiza la confidencialidad en el envío de la información.



Firma Digital

La firma digital es un certificado otorgado por el Banco Central, única entidad autorizada a emitirlo. Este documento garantiza que la información transmitida no haya sido modificada (integridad) y que el remitente del mensaje es quien dice ser (autenticidad). La firma digital es un requisito obligatorio exigido por el SRI que debe acompañar a la factura electrónica. Este archivo no puede ser visualizado cuando intente abrirlo.



Fuente: www.movistar.com(Guía Factura Electrónica)

4. CAPITULO IV: ESTUDIO CONTABLE

El presente capítulo está dedicado al Estudio Contable que consiste en el análisis de las cuentas que intervienen en el proceso contable relacionado con las operaciones de comercio electrónico del tipo B2C en el Ecuador. Dichas cuentas reciben los débitos y créditos producto de las transacciones que se vayan dando en torno al giro del negocio.

4.1. CLASIFICACIÓN ANALÍTICA DEL PLAN DE CUENTAS

La clasificación analítica del plan de cuentas es el punto de partida para una adecuada organización de las cuentas contables. Un plan de cuentas debe estar integrado en función de los diferentes grupos contables como son: Activos, Pasivos, Capital, Ingresos y Gastos, y a su vez estos grupos deben estar conformados por una lista de cuentas que se necesiten de manera específica para una determinada Contabilidad.

“Un plan de cuentas es el listado de cuentas que una empresa ha determinado utilizar para el desarrollo de sus procesos contables, lo que dependerá de la naturaleza de las actividades económicas que realice, ejemplo: No es lo mismo la Contabilidad de un hospital que la de un supermercado”.⁵⁸

Es importante destacar que la estructura de un plan de cuentas depende básicamente del tipo de actividades comerciales que tenga determinada empresa, es decir que no es posible hablar de un plan de cuentas uniforme para todas las empresas en general, puesto que para su elaboración y estructura se necesita hacer un análisis previo de los requerimientos propios del giro del negocio.

⁵⁸Plan de Cuentas. Estructura, clasificación y codificación. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-microsoft-excel-aplicado-contabilidad/plan-cuentas-estructura-clasificacion-codificacion>

Por lo mencionado anteriormente para el caso de una empresa que realiza actividades de comercio electrónico, el plan de cuentas debe ser estructurado de acuerdo a los requerimientos específicos en este caso del tipo B2C.

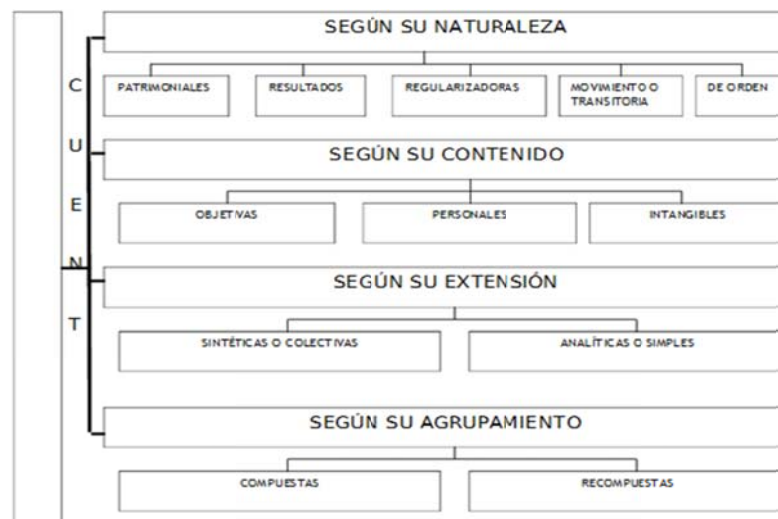
La estructura básica del plan de cuentas que se necesita para el desarrollo del ejercicio contable propuesto para el presente trabajo de tesis se basará principalmente en cinco grupos principales que son:



Fuente: Creación del autor

4.1.1. CLASES DE CUENTAS

Existen diversas clases de cuentas, según los conceptos que se quiera representar.⁵⁹



Fuente: Clasificación de las Cuentas Contables. Idem 59

⁵⁹Sistema de información Contable III: Las cuentas. Pág. 1. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/16546294/clasificacion-de-cuentas>

❖ Según la naturaleza de las cuentas

Patrimoniales.- se utilizan para representar los elementos del patrimonio. De esta manera existen cuentas patrimoniales de activo, de pasivo y de patrimonio neto.

De resultado.- sirven para representar los resultados positivos o negativos que obtiene la empresa al realizar su gestión. Así podemos diferenciar cuentas de ingresos y egresos.

De movimiento o transitorias.- son utilizadas por un tiempo determinado, para mostrar el movimiento producido y luego desaparecen pasando su saldo a otras cuentas.

Regularizadoras.- permiten corregir el saldo de otras cuentas, brindando más información acerca de determinadas situaciones. Existen cuentas regularizadoras del Activo, Del Pasivo y del Patrimonio Neto.

De orden.- son cuentas que sirven para recordar que sirven para recordar situaciones dadas que pueden crear inconvenientes a la empresa. Se usan de a pares y no producen cambios de ninguna índole en el patrimonio.

❖ Según su contenido

Objetivas.- representan objetos. Ejemplo: mercaderías.

Personales.- representan personas. Por ejemplo: clientes.

Intangibles.- representan elementos del patrimonio que son intangibles. Ejemplo: Patentes, franquicias.

❖ Según su extensión

Sintéticas o Colectivas: representan a un conjunto de elementos. Ejemplo: proveedores, clientes, mercaderías.

Analíticas o simples: representan a cada uno de los elementos de los conjuntos anteriores.

❖ **Según su agrupamiento**

Compuestas.- son los rubros o grupos funcionales de cuentas. Ejemplo: Disponibilidades.

Recompuestas.- forman conjuntos aún más grandes de cuentas como Activo, Pasivo y Patrimonio.

4.1.2. PLAN DE CUENTAS PROPUESTO

Dado que las actividades económicas de una empresa de Comercio Electrónico tienen gran similitud con las operaciones contables de una empresa tradicional, muchas de las cuentas establecidas en el siguiente plan de cuentas serán también similares.

EMPRESA "COMPU-WEB"	
CATALOGO GENERAL DE CUENTAS	
CODIGO	DESCRIPCION
1	ACTIVO
11	ACTIVO CORRIENTE
1101	CAJA
1102	CAJA CHICA
1103	BANCOS
110301	Banco del Pacífico
110302	Banco Pichincha
110303	Banco del Austro
1104	INVERSIONES FINANCIERAS
110401	Acciones
110402	Certificados de depósito a plazo
1105	CLIENTES
110501	Pedro Tuza
110502	Juan Perez
1106	CUENTAS POR COBRAR
110601	Mastercard
110602	American Express
110603	Visa
110603	Dinners Club
1108	DOCUMENTOS POR COBRAR
1109	IVA EN COMPRAS
1110	RF IMPUESTO A LA RENTA ANTICIPADO
1111	RF DEL IR DEL IVA ANTICIPADO
1114	INVENTARIO
111401	Mercaderías
111402	Suministros de oficina

111403	Importaciones en tránsito
12	ACTIVO FIJO TANGIBLE
1201	EDIFICIOS
1202	VEHICULOS
120201	Daewoo Matiz Modelo 2002
120201	Suzuki Forza Modelo 2006
1203	EQUIPO DE OFICINA
120301	Teléfono
120302	Fax
120303	Máquina Calculadora Casio
120303	Máquina Registradora Cannon
1204	EQUIPOS DE COMPUTO
120401	Computador HP Desktop para Gerencia
120402	Computador HP Desktop para Contabilidad
120403	Impresora multifunción hp
120404	Scanner
120405	Modem de Internet
120406	Servidor de Redes
1205	MUEBLES Y ENSERES
120501	Escritorios
120503	Mueble para computadora
120504	Archivadores metálicos
120505	Sillas
1206	DEPRECIACION ACUMULADA DE EDIFICIOS
1207	DEPRECIACION ACUMULADA DE VEHICULOS
1208	DEPRECIACION ACUMULADA DE E. OFICINA
1209	DEPRECIACION ACUMULADA DE E. COMPUTO
1210	DEPRECIACION ACUMULADA DE M. Y ENSERES
13	OTROS ACTIVOS
1301	Gastos de constitución
1302	Gastos de instalación
1303	AMORTIZACION ACUMULADA G. CONSTITUCION
1304	AMORTIZACION ACUMULADA G. INSTALACION

EMPRESA DE COMERCIALIZACION "COMPU-WEB"	
CATALOGO GENERAL DE CUENTAS	
CODIGO	DESCRIPCION
2	PASIVO
21	PASIVO CORRIENTE
2101	PROVEEDORES
210101	Amazon.com
210102	DellComputerCorp
210103	Meggared
210104	Punto Exe

2102	CUENTAS POR PAGAR
2103	IVA EN VENTAS
2104	RF DEL IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR
2105	RF IMPUESTO A LA RENTA DEL IVA POR PAGAR
2106	PRESTAMOS DE EMPLEADOS A IESS POR PAGAR
2107	APORTE INDIVIDUAL AL IESS POR PAGAR
2108	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR
2109	ICE EN VENTAS POR PAGAR
2110	INTERESES POR PAGAR
2111	DOCUMENTOS POR PAGAR CORTO PLAZO
2112	BENEFICIOS SOCIALES POR PAGAR
211301	Sueldos por pagar
211302	Sobretiempos por pagar
211303	XIII sueldo por pagar
211304	XIV sueldo por pagar
211305	15% participación a empleados por pagar
211306	Aportes IESS por pagar
211307	Fondos de reserva por pagar
22	PASIVO NO CORRIENTE
2201	DOCUMENTOS POR PAGAR (L/P)
2202	HIPOTECAS POR PAGAR (L/P)
3	PATRIMONIO
31	CAPITAL SOCIAL
3101	Capital
32	RESERVAS
3201	Legal
3202	Facultativa
3203	Estatutaria
33	RESULTADOS
3301	Utilidad ejercicios anteriores
3302	Utilidad presente ejercicio

EMPRESA DE COMERCIALIZACION "COMPU-WEB"	
CATALOGO GENERAL DE CUENTAS	
CODIGO	DESCRIPCION
4	INGRESOS
41	INGRESOS OPERACIONALES
4101	VENTAS
410101	Ventas con tarifa 12%
410102	Ventas con tarifa 0%
4102	SERVICIOS PRESTADOS
4103	DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS EN VENTAS
410301	Devolución en ventas

410302	Descuentos en ventas
4104	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS
42	INGRESOS NO OPERACIONALES
4201	Intereses ganados
4202	Ingresos por venta de publicidad
5	GASTOS
51	GASTOS OPERACIONALES
5101	COSTO DE VENTAS
5102	COMPRAS
520101	Compras con tarifa 12%
520102	Compras con tarifa 0%
5103	DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS EN COMPRAS
510301	Devolución en compras
510302	Descuentos en compras
5104	TRANSPORTE EN COMPRAS
52	GASTOS ADMINISTRATIVOS
5201	Remuneración Mensual unificada
5202	XIII sueldo
5203	XIV sueldo
5204	Aporte patronal IESS
5205	Fondos de reserva
5206	Vacaciones
5207	Arriendos
5208	SERVICIOS BASICOS
520801	Internet proveedor 1
520802	Internet proveedor 2
520803	Energía eléctrica
520804	Teléfono
520805	Agua Potable
5209	CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO
5210	COMBUSTIBLES
5211	REPUESTOS
5212	VIATICOS
5213	GASTOS DE REPRESENTACION
5214	OTROS GASTOS
5215	CUENTAS INCOBRABLES
5216	DEPRECIACION DE EDIFICIOS
5217	DEPRECIACION DE VEHICULOS
5218	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA
5219	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTO
5219	DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES

53	GASTO DE VENTAS
5301	Remuneración Mensual unificada
5302	XIII sueldo
5303	XIV sueldo
5304	Aporte patronal IESS
5305	Fondos de reserva
5306	Vacaciones
5307	PUBLICIDAD
5308	COMISIONES
530801	Comisiones tarjetas de crédito
530802	Comisiones a vendedores
5309	EMPAQUE Y EMBALAJE
5309	TRANSPORTE Y FLETES

Fuente: Elaboración del autor

Este plan de cuentas ha sido elaborado en base al modelo propuesto por el libro titulado Contabilidad General de Rubén Sarmiento.⁶⁰

4.1.3. CUENTAS RELEVANTES PARA B2C

De entre las principales cuentas que intervienen contabilidad de una empresa que realiza actividades de comercio electrónico del tipo B2C tenemos:

- a) En primera instancia tomando en cuenta que la mayoría de las transacciones comerciales se realizan mediante vía electrónica, se puede deducir que el pago o cobro de este tipo de operaciones se realizara por medio de algún mecanismo de pago electrónico.

De entre los mecanismos de pago más utilizados por el consumidor tenemos a la tarjeta de crédito, por lo tanto la cuenta más relevante en este caso sería Cuentas por Cobrar para el caso de una venta on-line.

De esta forma Cuentas por Cobrar, bajo la denominación de cualquiera de las tarjetas de crédito, pasará a formar una cuenta transcendental en el giro del negocio.

⁶⁰SARMIENTO R, Rubén, *Contabilidad General*. 10ª edición, Editorial Voluntad, Quito-Ecuador, 2005

- b) Por otro lado al tratarse de una empresa que compra y vende productos on-line, la cuenta de inventarios resulta primordial para el giro del negocio, a pesar de que una empresa de comercio electrónico no posee una bodega física en la mayoría de los casos, esta cuenta es necesaria para el cálculo del costo de ventas y para el registro de ingresos y egresos de mercadería. Por otro lado la cuenta inventarios es de gran utilidad para determinar los niveles de stock óptimos. Es importante destacar la importancia de una correcta valoración de los inventarios para lo cual se necesita escoger el método más adecuado para obtener costos más exactos y confiables.

- c) Tomando en cuenta que las operaciones comerciales entre empresa y consumidor final necesitan ser realizadas por medio de internet, resulta imprescindible contar con equipos informáticos y redes, los cuales representan activos fijos para la empresa que son de vital importancia para el funcionamiento del negocio, por ende es importante su correcta valoración y cálculo de sus respectivas depreciaciones.

- d) Las Cuentas por pagar bajo la denominación de cualquiera de las tarjetas de crédito, también resultan de vital importancia en el caso de las compras-online pues es la cuenta que representa el pago por determinado producto o servicio. Posteriormente la tarjeta le paga al proveedor la totalidad del costo del producto. Es una de las cuentas más significativas del pasivo corriente ya que refleja el nivel de endeudamiento que tiene la empresa con sus proveedores u otros, nos ayuda a conocer de forma exacta los montos a cancelar, así como las fechas y vencimientos.

4.1.4. ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO

El modelo B2C es la modalidad de comercio electrónico más utilizada para realizar compras por internet. Este modelo de comercio implica una interacción

directa entre la empresa y el consumidor final. Es importante conocer el esquema de funcionamiento de este modelo para comprender los aspectos relevantes que se presentan en cada una de las etapas que influyen en el desarrollo del proceso contable.

➤ Modelo Comercial B2C

El modelo comercial de B2C consiste básicamente en una empresa que vende por internet por medio de un catálogo de productos online sobre el que un cliente puede realizar pedidos de un bien o servicio. Como mecanismos de pago se puede usar medios tradicionales, como el contra reembolso o la transferencia, o a su vez mecanismos de pago electrónicos como tarjetas de crédito, pago por móvil, etc.



Gráfico: Modelo de comercio electrónico B2C.

Fuente:<http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,731,m,2628&id=19553f>

Como se puede observar en el gráfico anterior en este tipo de comercio intervienen tres actores principales como son el cliente, el banco y una empresa, que necesitan de un entorno virtual para el desarrollo de sus actividades comerciales como el Internet.

Una empresa virtual necesita contar con los medios tecnológicos necesarios para poder ofertar sus productos en de la Web.

El emisor adquiere la deuda desde el momento en el que autoriza la transacción por lo que el pago al comercio está garantizado, lo que reduce los tiempos y costos de cobranza.

El correcto funcionamiento de este modelo depende también de una adecuada planificación logística y distribución, es fundamental lograr que los pedidos lleguen al cliente en el tiempo acordado, para conseguir su fidelización.

➤ **Modelo contable B2C**

En lo que respecta al modelo contable es importante desarrollar uno que sea aplicable a los negocios de comercio electrónico del tipo B2C en el Ecuador. Es así que, el modelo a desarrollar se debe ajustar a las necesidades del tratamiento contable y tributario de este tipo de operaciones, sin importar si el registro contable se realiza de manera automatizada o manual.

Las transacciones se registran de forma electrónica y al mismo tiempo se traspasan a las cuentas del libro mayor general y cuentas auxiliares.

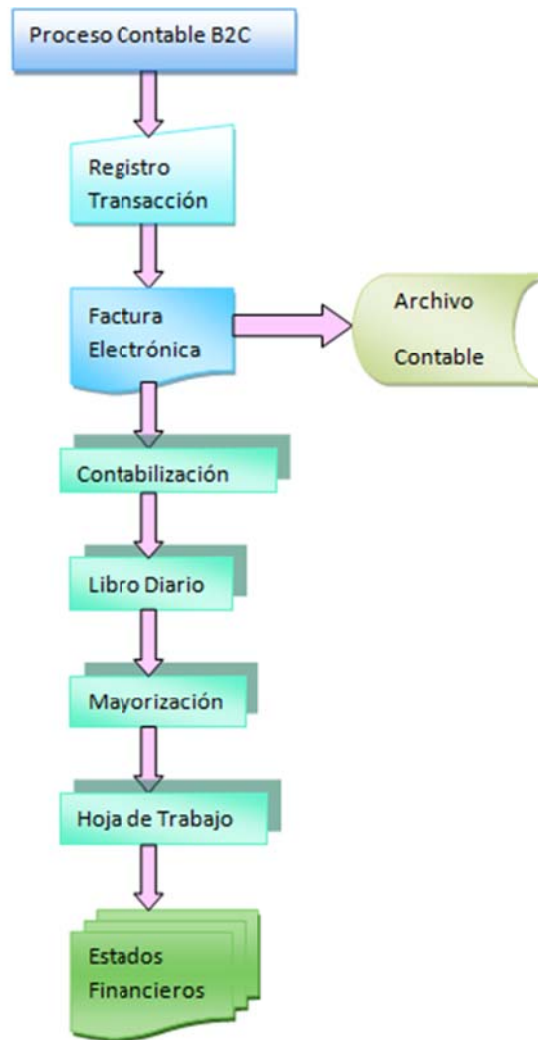


Gráfico: Modelo Contable de comercio electrónico de tipo B2C.

Fuente: Elaboración del autor.

La empresa Compu-Web vende un computador portátil y el primer paso consiste en registrar la información en un formulario de factura electrónica y se procede a introducir toda la información de la transacción correspondiente, una vez completada, se envía por correo al cliente, al momento de llenar el formulario de factura electrónica el programa abona automáticamente el valor de la computadora a cuentas por Cobrar de Compu-Web. El segundo paso se recibe el pago del cliente, mediante un formulario electrónico de recepción de pago y se procede a la cancelación del producto, y en ese instante se acredita a la cuenta de efectivo el valor del producto y se reduce automáticamente el saldo de la Cuenta por Cobrar de Compu-Web.

4.1.5. COSTOS Y GASTOS RELEVANTES PARA B2C

❖ COSTOS

Las operaciones de comercio electrónico también implican costos y gastos para una empresa virtual. Desde el punto de vista de los costos, existe una reducción significativa de los costos de búsqueda y de transferencia entre agentes de mercado, en comparación con el comercio tradicional. La reducción de costos se manifiesta en los siguientes aspectos que son claves para el giro del negocio:

- La automatización de los procesos contables como: facturación electrónica, su registro y contabilización automática.
- Reducción de los costos de producción.
- Ausencia de un establecimiento físico, ya que la empresa no requiere de una inversión significativa en activos inmuebles.
- Se reduce los tiempos y costos de cobranza, y por ende existe una reducción de las cuentas incobrables.
- Beneficios en reducción de tiempo y costos por arqueos de cajas, conteo, resguardo y registro de valores.⁶¹
- Este intercambio electrónico de información, documentos, pedidos, facturas y pagos, disminuirá el coste administrativo.⁶²

❖ COSTOS FIJOS

En primera instancia pensamos que una tienda de comercio electrónico no implica costos por el hecho de colocar un catálogo de productos en la web, esto es una idea errónea por las siguientes razones:

⁶¹ “Comercio Electrónico”. Disponible en:
http://especialistasfinancieros.com/comercio_electronico.html

⁶² ARMERO GARCIA, Rosana, “La contabilidad en el comercio electrónico”. Disponible en:
<http://www.eltallerdigital.com/informacion.jsp?idArticulo=42>

“En lo que respecta a los costos fijos de una tienda on-line, al igual que en un local físico tenemos que pagar alquileres, suministros o seguros por ejemplo, una web requiere un servicio de alojamiento, mantenimiento, unas actualizaciones y también tiene unos costes de tráfico mensual”.⁶³

Un sistema de atención al cliente, implica tiempo y recursos, un costo procesamiento de envío de pedidos si son productos que requieren de manipulación física y no sean servicios o descargas de software.

Como se puede ver una tienda web tiene costos fijos, los mismos que deben estar perfectamente calculados y presupuestados, con el objeto de determinar correctamente los costos fijos mensuales.

❖ COSTO DE VENTAS

Uno de los costos más relevantes en las operaciones de comercio electrónico es el Costo de Ventas que representa el costo real del producto.

Con el Comercio Electrónico existe una reducción del costo de ventas, porque los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios, y la empresa adquiere la capacidad de vender por Internet en todo momento

La Web ofrece a ciertos nichos del mercado la posibilidad de participar en este tipo de plataforma interactiva, en donde los costos de ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva los intermediarios, errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información.⁶⁴

⁶³“*El comercio electrónico va mas allá de la web on-line: calcula tus costes y stocks*”.
Disponibile en: <http://blog.sage.es/economia-empresa/el-comercio-electronico-va-mas-alla-de-la-web-online-calcula-tus-costes-y-stocks/>

⁶⁴<http://www.ayaru.com/ecommerce.html>

La alternativa de pagar cuotas, permite al comercio afiliado vender productos de mayor precio logrando ventas con un margen más amplio de utilidad.

Es importante tener en cuenta que en el caso de la venta de productos, están implícitos dos tipos de gastos adicionales:

- ✓ Costes de transporte
- ✓ Costes financieros por el cobro

Muchas tiendas, no cobran los gastos de envío a partir de un determinado volumen de compra y no repercuten gastos adicionales por el cobro con tarjeta.

Las tiendas online son meros intermediarios entre los productores y los clientes finales, por lo que cada artículo vendido tendrá un porcentaje de beneficio.

❖ GASTOS

Muchas personas piensan que el comercio electrónico no implica gastos y que basta con colocar un catálogo de ventas online en un sitio de internet para que lleguen las ventas.

Por otro lado en el ciclo normal de operaciones comerciales, se pueden ir acumulando algunos gastos, los mismos que se consolidaran al final del ejercicio contable, al momento de elaborar el Estado de Resultados.

Esta cuenta agrupa aquellos elementos que se consideran gastos globales de la organización, en los negocios de comercio electrónico estos gastos se generan por rubros tales como:

- Sueldos y salarios
- Arriendos
- Servicios Básicos, entre otros.
- Costo del internet

4.1.6. INVENTARIOS

En lo que respecta al tema de los inventarios es importante destacar dos aspectos relevantes como son: el cálculo del stock mínimo y los plazos de reposición.

Los inventarios son fundamentales para el giro del negocio puesto que los clientes de una tienda virtual realizan un pedido de un producto determinado y la empresa debe contar con el stock mínimo de mercaderías para atender de manera inmediata la solicitud del cliente.

Para calcular el stock mínimo necesitamos conocer el punto de equilibrio en ventas de la empresa, que es la cantidad mínima de productos que tiene que haber en existencias. Este stock mínimo esta determinado tanto por el volumen de ventas a realizar al mes como por el plazo de reposición de las existencias.

Supongamos que mi proveedor está en China y sus envíos tardan 45 días en llegarme para que yo pueda procesarlos. Con estos plazos, necesitaré tener el stock suficiente a las ventas de 45 días como mínimo, sumándole las cantidades mínimas de pedido que hacen que los gastos de transporte sean mínimos.⁶⁵

❖ SISTEMAS DE INVENTARIOS

Los sistemas de inventarios se consideran de dos tipos como sistemas de inventarios permanentes, y sistemas de inventarios periódicos.

Para una empresa B2C, es necesario aplicar un sistema de inventarios permanentes, debido a que deben reflejar en su información en sistemas en línea⁶⁶, por lo que los niveles exactos de inventario deben ser conocidos con exactitud antes de permitir o denegar una transacción comercial. En este

⁶⁵“*El comercio electrónico va mas allá de la web on-line: calcula tus costes y stocks*”.

Disponible en: <http://blog.sage.es/economia-empresa/el-comercio-electronico-va-mas-alla-de-la-web-online-calcula-tus-costes-y-stocks/>

⁶⁶Un sistema en línea es aquel que siempre debe estar encendido, disponible y generalmente conectado a una red de computadoras.

sentido, es necesario que nuestro cliente virtual, tenga la seguridad de que el artículo que desea adquirir se encuentra listo para su despacho, lo que crea la sensación de inmediatez en la entrega de su requerimiento.

El sistema de inventarios periódicos no se aplica a negocios B2C, por sus características dada la complejidad y costo a la hora de determinar su valor. Este sistema de inventario periódico consiste en el conteo físico de la mercadería disponible al final del período, además es inconveniente y costoso, este tipo de inventario se lo realiza solo al final del año.

5. CAPITULO V ESTUDIO TRIBUTARIO

El objetivo de este capítulo es abordar las nociones generales del impuesto a la renta y del impuesto al valor agregado de personas naturales y sociedades y su relación con el comercio electrónico.

El comercio electrónico rompe la estructura tradicional del control tributario, el cual siempre ha girado en base al pago de bienes y servicios mediante factura impresa, en la estructura del comercio electrónico, el control de las mercancías se pierde porque lo que se moviliza a través del mercado del ciberespacio no es controlable, lo que realmente es susceptible de control es el hecho del pago que se realiza vía electrónica.

Los problemas que surgen en nuestro país con respecto a la tributación, son los que se refieren a la ubicación territorial de las rentas, a la aplicación del principio de la fuente frente a la de la residencia y a la configuración del establecimiento permanente. Respecto del Impuesto a la Renta se presentan los mayores problemas para determinar el lugar en que ella se produce. Para neutralizar la evasión del IVA se ha enunciado la posibilidad de aplicar un impuesto específico sobre el número de bits de los ficheros descargados sobre la red.⁶⁷

5.1. EL COMERCIO ELECTRONICO Y EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): Recae sobre el consumo, gravando las prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales, las adquisiciones de bienes y las importaciones de bienes. Entre las principales dificultades a las que se enfrenta este impuesto en el comercio electrónico, están lo referente a la localización del hecho imponible, la ya comentada distinción entre transferencia de bienes intangible o prestación de servicios y la identificación y/o localización de los sujetos intervinientes en la transacción. En síntesis se distinguen dos criterios fundamentales respecto a la fijación del

⁶⁷ ASOREY, Rubén O. *Tributación de los negocios efectuados por medios electrónicos*, Primera Edición. Buenos Aires: LA LEY, 2005. Pág. 53

IVA un establecimiento relevante (sea del restador o del destinatario) y/o el lugar donde el servicio se realiza físicamente.⁶⁸

Los ingresos fiscales del Estado están compuestos en gran parte por la recaudación del IVA, esto implica que un aumento de las operaciones de comercio electrónico provocará una disminución en la recaudación del mismo, debido a la reducción de los agentes intervinientes en la cadena de comercialización de un bien.

El comercio electrónico permite reducir las cadenas de entrega, puesto que existen productos que pueden ser distribuidos electrónicamente de forma digital como películas, videos, música, revistas, software, programas, etc., en los que existe evasión tributaria.

5.1.1. ELEMENTOS DEL IVA EN OPERACIONES ELECTRONICAS

Según el coautor Pablo Campagnale del libro titulado “*Tributación de los negocios efectuados por medios electrónicos*” cita que las transacciones electrónicas generan varios interrogantes al analizar los elementos del hecho imponible en el IVA. Me permito mencionar de manera breve cada uno de ellos:

Localización de las operaciones.-este aspecto se refiere al lugar específico en el que se realizan las operaciones en cualquier lugar del mundo, a efectos de soberanía fiscal es el campo de aplicación del impuesto. Respecto de la determinación del lugar, es importante mencionar dos aspectos clave:

- ✓ Lugar de ubicación del sitio web.- es el país en donde el sitio web se encuentra ubicado, es decir el lugar en donde se encuentra radicado el servidor en el que se encuentra contenido.

⁶⁸RODRIGUEZ REY, Tayli, “Tributación y comercio electrónico”, Noticias Jurídicas, Julio 2004. Disponible en: <http://noticias.juridicas.com/articulos/35-Derecho%20Fiscal,%20Financiero%20y%20Tributario/200407-111592233332457.html>

- ✓ Lugar de dirección del prestador.- es necesario considerar que la prestación debe ser realizada en el lugar de dirección, puede ocurrir que el lugar de dirección no coincida con el lugar de radicación legal de la empresa, por tanto se debe comprender que los dos no deben estar ubicados en lugares diferentes.

Criterios de gravabilidad.- este refiere a la gravabilidad de importaciones de servicios o cesión de derechos, en los que países tales como Chile, Ecuador, México y Uruguay adoptan como criterio de gravabilidad que la prestación sea realizada en el país. Este criterio liberaría de imposición a todos los prestadores que se encuentren radicados fuera del ámbito territorial del impuesto.

Individualización del prestatario.- determinar la ubicación exacta del comprador o prestatario de las operaciones electrónicas es uno de los problemas que preocupan a las autoridades fiscales, existen tres parámetros que permiten individualizar al prestatario de la operación y son:

- Lugar de radicación de la entidad de pago
- Domicilio de titular (tarjeta de crédito, cuenta bancaria)
- Determinación de la dirección IP del comprador

Determinación del sujeto pasivo.- se refiere a la determinación legal del sujeto pasivo del IVA en las prestaciones electrónicas. Este tipo de operaciones se realizan a través de un sitio Web, por tanto puede darse la situación que un sitio Web, con relación al hecho generador de la obligación fiscal, sea considerado como sujeto pasivo del Impuesto al Valor Agregado.

5.1.2. OPERACIONES ELECTRONICAS Y SU TRATAMIENTO EN EL IVA

De igual forma el autor Pablo Campagnale habla sobre el tratamiento del IVA en las diferentes operaciones electrónicas.

✓ *Compraventa de bienes tangibles.-* son las que se realiza por medios electrónicos pero la entrega del bien físico se realiza a través de los medios convencionales de transporte. Si el bien es adquirido en el mercado interno se regirá a las normas vigentes en cada país, y si es adquirido a un sujeto radicado en el extranjero el IVA grava las importaciones de bienes muebles, por lo cual se tributara el impuesto en la aduana, al momento de la nacionalización. A la inversa si el bien es vendido a un sujeto extranjero, la exportación quedara al margen del tributo, por el principio de “país de destino”.

✓ *Operaciones que involucran bienes digitalizados.-* existen bienes digitalizados que son transmitidos directamente por la Web como libros, música, software, que presentan un problema para la tributación, del comercio nacional e internacional. Este tipo de productos difiere de los conceptos de “venta de bienes” o “prestación de servicios” por su naturaleza, por ejemplo la compra de un libro electrónico, como se le puede considerar como un bien tangible, intangible o un servicio.

En el caso de nuestro país la venta de libros grava tarifa cero, además se le considera como un bien materializado con soporte físico, sin embargo con la aparición del comercio electrónico, existe la posibilidad de que el vendedor entregue estos bienes al comprador a través de medios electrónicos, ya no resulta necesaria su materialización, ni su ingreso físico a través de las aduanas. Esta situación afecta la capacidad del Estado de gravar este ingreso de mercancías con el IVA.

5.1.3. ANALISIS DE LOS ASPECTOS TRIBUTARIOS REFERENTES AL COMERCIO ELECTRONICO POR UN GRUPO DE TRABAJO DE LA OCDE

La OCDE es una organización internacional que trata diversos temas sobre economía, en este caso formo un Grupo de Trabajo para analizar los aspectos más relevantes de la tributación en el comercio electrónico.

✓ *Lugar de Consumo.-* el criterio de lugar de consumo es fundamental puesto que otorga certeza y evita que las operaciones no queden al margen del tributo. El grupo de trabajo se enfocó en el tratamiento tributario de productos intangibles o servicios electrónicos.

*Para operaciones B2C se han identificado ciertas opciones, incluyendo el domicilio permanente del prestatario o su lugar de residencia, el centro vital, la nacionalidad del prestatario. Se ha reconocido que el prestador debe tener la posibilidad de identificar la localización y status tributario de sus clientes de una forma simple y segura.*⁶⁹

✓ **Mecanismo de recaudación del impuesto.-** el Grupo de Trabajo ha elaborado cinco mecanismos de recaudación del impuesto, voy a citar el concerniente al tipo B2C.

El Grupo para operaciones de tipo B2C, recomienda el mecanismo de registración de no residentes. Este mecanismo consiste en obligar a los no residentes que efectúan operaciones en determinada jurisdicción a registrarse en la misma y proceder a ingresar el impuesto por las operaciones efectuadas con residentes de esta.

*“Para operaciones B2C se ha reconocido que los mecanismos para una efectiva tributación y control es menos sencillo. El Grupo de Trabajo recomienda que los determinados mecanismos de recaudación sean examinados, con el fin de adquirir mayor eficiencia y un fuerte nivel de cooperación internacional”.*⁷⁰

⁶⁹ ASOREY, Rubén O. *Tributación de los negocios efectuados por medios electrónicos*, Primera Edición. Buenos Aires: LA LEY, 2005. Pág. 208

⁷⁰ Idem. Pág. 209

5.2. EL COMERCIO ELECTRONICO Y EL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

En relación con el impuesto a la renta, el tema de la tributación al comercio electrónico genera varios interrogantes como: ¿A qué país corresponde el impuesto que se genera como consecuencia de la obtención de una renta a través de una transacción electrónica: al país de la residencia del prestador del servicio, al país en el cual tiene un establecimiento permanente, al país en el que tiene establecida o una agencia o al país en el que, a través del servidor, se acudió a una página web permanente para la prestación de servicios a nivel internacional?.

“La pregunta sobre a quién corresponde el impuesto tiene una respuesta inmediata entre nosotros: *es del país en el que se presta el servicio o del país en el que se encuentra el bien que se vendió*. Por lo tanto se necesita de un establecimiento permanente al que se le pueda atribuir esa renta”.⁷¹

5.2.1. EL IMPUESTO A LA RENTA EN PERSONAS NATURALES

El hecho imponible del impuesto a la renta de las personas naturales es la obtención de ingresos gravados por el contribuyente, que debe cumplir con dos criterios:

1. Residencia habitual en el Ecuador, de conformidad con el artículo 7 del Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, la residencia habitual se configura cuando haya permanecido en el país por ciento ochenta y tres (183) días calendario o más, consecutivos o no, en el mismo ejercicio impositivo.

⁷¹Idem. Pág. 45

2. Ubicación en el Ecuador del núcleo principal de sus intereses económicos, para efectos tributarios el domicilio de las personas naturales será el lugar de su residencia habitual, lugar donde ejerza su actividad económica, donde se encuentran sus bienes o donde se produzca el hecho generador.

Por lo tanto cuando una persona natural con residencia en Ecuador realiza actividades económicas a través del internet, los rendimientos obtenidos serán objeto de gravamen de este impuesto.

5.2.2. EL IMPUESTO A LA RENTA EN SOCIEDADES

Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y cinco (25%) sobre su base imponible.

De igual forma que en el caso de las personas naturales, se consideran las rentas obtenidas en el comercio electrónico por las sociedades; sin embargo, el problema radica en determinar el establecimiento permanente.

La única forma de responder a la pregunta de a qué país le corresponde el impuesto sobre la renta por la utilidad generada por el comercio electrónico es la del establecimiento permanente al que se atribuye el impuesto a la renta. Si bien en el comercio electrónico no se puede identificar al país originador de la renta, si se puede identificar el hecho del pago y esto sumado a un acuerdo multinacional sobre tributación, permite que por vía de retención multinacional en la fuente, se graven las operaciones de comercio electrónico. En este sentido dado que las instituciones financieras que intervienen en las transacciones comerciales son identificables, es factible que, mediante un acuerdo internacional, las mismas retengan un mínimo de tributación y lo trasladen al país llamado a recaudar el impuesto país que, precisamente, será aquel del establecimiento permanente. El hecho del pago se presenta así como fundamental porque permite que, por medio de la entidad que facilita la

*transacción, se conozcan al usuario y el prestador del servicio y, por ende, el país a quien corresponde el recaudo.*⁷²

En el Ecuador no existe normativa que permita distinguir o calificar la naturaleza de las rentas obtenidas por operaciones electrónicas, los servicios en general, al ser exportados, se consideran igual que las exportaciones de bienes, es decir, no pagan Impuestos, siempre que reúnan las siguientes condiciones:⁷³

- a) Que el exportador del servicio sea una persona natural o sociedad residente o domiciliada en el país;
- b) Que el usuario o beneficiario del servicio sea una persona natural o sociedad no residente ni domiciliada en el país;
- c) Que aunque el servicio sea prestado en el Ecuador, su uso, explotación o aprovechamiento directo tenga lugar en el exterior; y,
- d) Que el pago efectuado por tal servicio no sea cargado como gasto para una sociedad o establecimiento permanente en el Ecuador.

Según la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Art. 48) los pagos al exterior están sujetos a retención del Impuesto a la Renta, cuando se considere ingresos provenientes de fuente ecuatoriana; la retención es del 25% a menos que se trate de ingresos exentos o si la tarifa es menor en virtud de algún convenio para evitar la doble tributación.

⁷² ASOREY, Rubén O, *Tributación de los negocios efectuados por medios electrónicos*, Primera Edición. Buenos Aires: LA LEY, 2005. Pág. 46

⁷³ Criterios de Atribución de Potestad Tributaria. Pág. 76

6. ESTRUCTURA DEL MODELO DE PRÁCTICAS CONTABLES Y TRIBUTARIAS RELACIONADAS CON LAS OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRONICO EN EL ECUADOR.

El objetivo primordial del capítulo final de esta Tesis consiste en desarrollar un enfoque práctico del tema concerniente al comercio electrónico del tipo B2C en el Ecuador.

6.1. DETERMINAR LAS ACTIVIDADES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO CONTABLE DE LAS OPERACIONES COMERCIO ELECTRÓNICO

En la actualidad una empresa de comercio tradicional o electrónico necesita estar provisto de un sistema informático que automatice todos los procesos de la organización.

Un proceso contable automatizado implica varias etapas que se pueden observar en el siguiente gráfico:

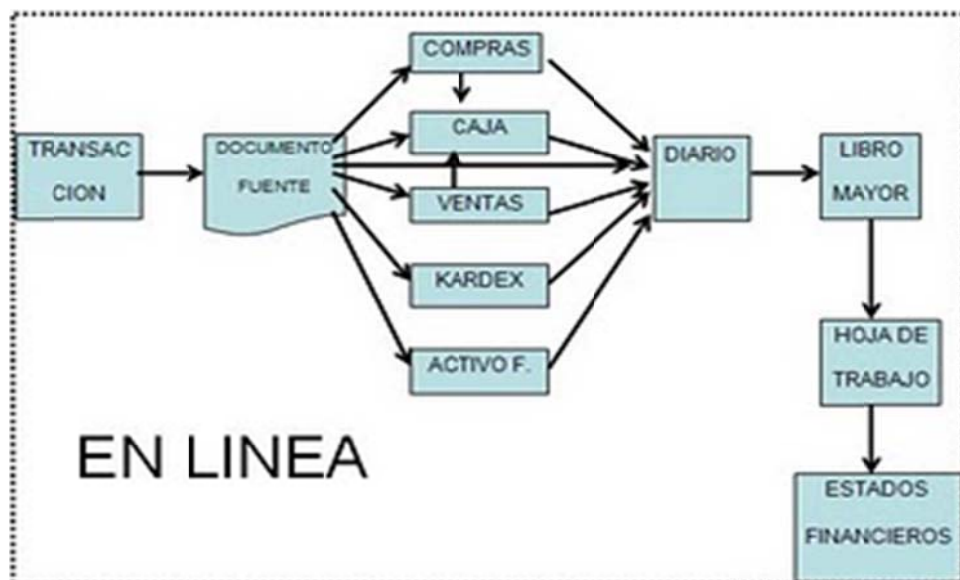


Gráfico: Proceso contable en Línea

Fuente: <http://contabilidadytecnologia.blogspot.com>

Como se puede observar en el gráfico el proceso contable difiere del modelo tradicional por la automatización de los procesos, en especial por el documento fuente que en este caso sería la factura electrónica.

El proceso contable empieza con el registro de la transacción que se da en el momento en el que el cliente realiza una compra y acepta las condiciones de pago a través de la dirección electrónica de la empresa virtual.

Por otro lado la empresa luego de aceptar la transacción realizada por el cliente, la efectiviza por medio de una institución financiera, mediante un mecanismo de pago electrónico.

Luego de autorizada la transacción, se transfiere el dinero desde la cuenta bancaria del comprador hasta la cuenta del vendedor y se procede al registro contable por medio de un sistema informático que permita la transmisión de los datos.



Fuente:<http://servitecperueirl.blogspot.com/2011/03/pasarelas-de-pagos-para-empresas-o.html>

Finalmente el sistema genera una factura electrónica que es enviada al cliente y se procede al envío del paquete. Por otro lado se genera automáticamente el registro contable de la venta mediante el software contable de la empresa.

Las actividades que intervienen en el proceso de contabilización son:

- 1.- Identificación de los documentos fuente de la empresa
- 2.- Registro en el Diario de las transacciones
- 3.- Pase del Diario al Mayor
- 4.- Formulación de Hojas de Trabajo
- 5.- Generación de Estados Financieros.

Es importante aclarar que estas actividades se realizan de forma automatizada por el software contable, el mismo que debe cumplir con el principio partida doble.

En resumen el proceso contable empieza desde la generación de la factura electrónica, que es contabilizada por el sistema, a través de un asiento contable que se registra en el libro diario, y que su vez tiene que ser mayorizado. Posteriormente se generan los estados financieros, al final de un ejercicio contable o en el momento en la empresa requiera información relevante, se podrá generar balances cortados a la fecha según las necesidades de la organización. Todo esto se realiza de forma automatizada por el programa informático de contabilidad.

6.2. USO Y APLICACIÓN DE LA FACTURA ELECTRÓNICA EN EL ECUADOR

Este punto está dedicado a conocer los requisitos que se necesitan para emitir facturas electrónicas en el Ecuador.

El SRI permite generar como mensajes de datos cinco tipos de documentos tributables que son:

- ✓ Facturas
- ✓ Guías de remisión
- ✓ Notas de crédito
- ✓ Notas de débito
- ✓ Comprobantes de retención.

❖ **¿Qué debe contener una factura electrónica?**

La factura electrónica es un documento tributario que posee la misma validez legal que una factura en papel.

Una Factura Electrónica debe contener los mismos datos de una factura física como son: Número, Fecha, Datos principales del emisor y receptor.

“Además de estos datos mínimos requeridos, una factura electrónica debe contar con una firma electrónica y también debe ser enviada de un ordenador a otro, con el consentimiento de ambas partes. Solo de esta manera este documento puede ser totalmente válido”.⁷⁴

RUC : 1791805879001
 Razón Social : CENTRO INFANTIL FAE Nº 1
 No. de Autorización : 1102791699
 Fecha Autorización : 08-05-2006
 Fecha de Caducidad : 05-2007
 Último Trámite : Solicitud de autorización
 Fecha del Último Trámite : 08-05-2006
 Estado de la autorización: Reportado

Detalle

Serie	Documentos	Secuencia Reportada		Estado	Fecha de Autorización
		Inicial	Final		
001-104	FACTURA	2	No reportada	Autorizado	08-05-2006
001-104	COMPROBANTE DE RETENCION	10	No reportada	Autorizado	08-05-2006

⁷⁴ ¿Qué debe contener una factura electrónica? Disponible en: <http://www.modelofactura.net/que-debe-contener-una-factura-electronica.html>

❖ Requisitos para emitir factura electrónica

Los requisitos que se necesitan para emitir documentos electrónicos en el Ecuador son:⁷⁵

- ❖ Obtener un Certificado de Firma Electrónica del Banco Central.
- ❖ Calificarse ante el SRI como Emisor de Documentos Electrónicos.

Lista de requisitos solicitados por el SRI para emitir factura electrónica:

- ✓ Solicitud para autorización de Autoimpresores de Comprobantes de Venta y Retención (Formulario 311-361)
- ✓ Ficha técnica para el reporte de rangos de documentos emitidos por Autoimpresores.
- ✓ Ficha técnica para el reporte de rangos de documentos emitidos por Sistemas Computarizados (Autoimpresores y Documentos Electrónicos).
- ✓ Revisión técnica y operativa del Esquema de Emisión de Documentos Electrónicos.

Un artículo del Diario Hoy publicado el 15 de Febrero del 2010 habla sobre la facturación electrónica en el Ecuador y detalla los pasos que se debe seguir para emitir una factura electrónica

“Para emitir facturas computarizadas, el interesado debe adquirir un Token, esto es un artefacto con las características físicas de una flash memory, con una clave personal que se inserta en el computador para estampar la firma en un documento. La clave le garantiza al usuario la confidencialidad de su firma”.⁷⁶

⁷⁵ “Requisitos para emitir factura electrónica”. Disponible en: http://www.esdinamico.com/e-billing_factura_electronica/requisitos_factura_electronica.html

⁷⁶INFORMATICA LEGAL, “Rentas de Ecuador elimina el papel y se vuelca a la facturación electrónica”. Disponible en: <http://www.informaticalegal.com.ar/2010/02/27/rentas-de-ecuador-elimina-el-papel-y-se-vuelca-a-la-facturacion-electronica/>



Fuente: www.bce.fin.ec

Luego, el contribuyente debe crear la factura y guardarla en su computador como documento XML anexando la firma. Finalmente se debe enviar dicho documento por medio de un correo electrónico.

6.3. USO Y APLICACIÓN DE LA FIRMA ELECTRONICA EN EL ECUADOR

❖ Certificado de firma electrónica.-

Es el documento electrónico que identifica al usuario en el mundo de las tecnologías de información

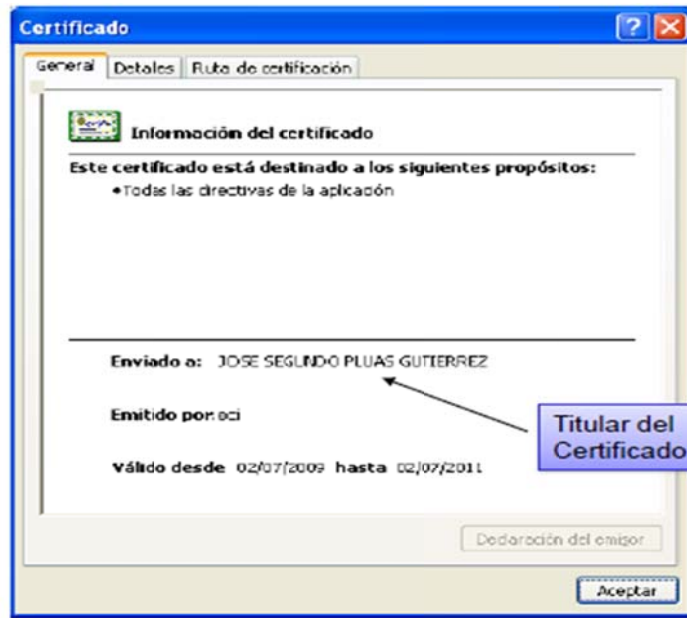
❖ ¿Quién Emite el Certificado de Firma Electrónica?

Entidad de Certificación de Información.-El Banco Central fue acreditado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), 8 de Octubre de 2008.

❖ Cómo identificamos al Titular de la Firma Electrónica

Contenido del Certificado Digital

- ✓ **Identidad del Titular**
- ✓ **Identidad de la ECIBCE**
- ✓ **Validez del certificado**
- ✓ **Dirección de la CRL**



Fuente: www.bce.fin.ec

❖ Requisitos para obtener firma electrónica

Para solicitar un Certificado de Firma Electrónica en el Banco Central del Ecuador por favor seguir los siguientes pasos:

- ✓ Llenar el formulario de solicitud sea como persona natural, jurídica - derecho privado o funcionario público.
- ✓ Completar toda la documentación requerida, por cada uno de los solicitantes.
- ✓ Enviar la solicitud o solicitudes a las oficinas de la Entidad de Certificación en Quito, Guayaquil o Cuenca.
- ✓ Realizar el pago del certificado y dispositivo portable seguro - TOKEN.

❖ Contenedor del certificado digital TOKEN

- ✓ Dispositivo Seguro (PIN)
- ✓ NO es una Flash –NO almacena datos
- ✓ Vida útil 10 años



Fuente: www.bce.fin.ec


❖ Costos

Los precios de los certificados de acuerdo a la regulación No 169-2008 del 22 de octubre del 2008 son:

- a) Emisión del Certificado de Firma Electrónica **\$43,00 + IVA**
- b) Dispositivo Portable Seguro – Token **\$26,00 + IVA**
- TOTAL: \$69,00 + IVA**
- c) Renovación del Certificado **\$22,00 + IVA**. Cada dos años

En caso de olvido de la clave o password de protección del certificado el usuario deberá cancelar el valor por renovación (\$ 12 + IVA).

La firma electrónica



Firmado digitalmente por JOSE SEGUNDO PLUAS GUTIERREZ
 Nombre de reconocimiento (DN): c=ec, o=bce, ou=eci,
 cn=JOSE SEGUNDO PLUAS GUTIERREZ
 Fecha: 2010.04.30 12:02:30 -05'00'

Firma Electrónica realizada con un Certificado Digital

Este archivo con los datos firmados, ha sido reconocido por el sistema de validación y es el único original del archivo firmado. Ningún otro archivo de este tipo puede ser creado.

Si usted desea verificar que el archivo firmado es correcto, por favor consulte el sitio web de validación de firmas electrónicas.

Autenticación:
 Firmado: Auto-firmado por JOSE SEGUNDO PLUAS GUTIERREZ
 Nombre de reconocimiento (DN): c=ec, o=bce, ou=eci,
 cn=JOSE SEGUNDO PLUAS GUTIERREZ
 Fecha: 2010.04.30 12:02:30 -05'00'

Se ha utilizado el siguiente certificado de firma electrónica:
 Nombre de reconocimiento (DN): c=ec, o=bce, ou=eci,
 cn=JOSE SEGUNDO PLUAS GUTIERREZ

Fuente: www.bce.fin.ec

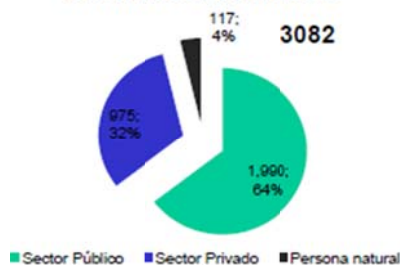
❖ Aplicaciones de la Firma Electrónica

Con la firma electrónica se pueden desarrollar proyectos como los siguientes:⁷⁷

- ✓ Trámites de gobierno (Gobierno Electrónico)
- ✓ Compras públicas
- ✓ Gestión Documental (Cero Papeles)
- ✓ Home Banking seguro
- ✓ Dinero Electrónico
- ✓ Balances Electrónicos
- ✓ Trámites judiciales y notariales
- ✓ Comercio Electrónico
- ✓ Facturación Electrónica
- ✓ Contratos Electrónicos
- ✓ Servicios Web

Estadísticas Junio-2010

Certificados tramitados



Empresas que más han adquirido	# Certificados
EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL DEL SUR S.A.	114
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	113
SECRETARIA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONE	110
MINISTER DE ELECTRIC Y ENERGÍA RENOVABLE	88
CORPORACION FINANCIERA NACIONAL	73
SECRETARIA NACIONAL DEL MIGRANTE	66
MIES - PROGRAMA DE PROTECCIÓN SOCIAL	64
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL	58
MINISTERIO TRANSPORTE Y OBRAS PUBLICAS	55
MINIST RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES	51

Fuente: www.bce.fin.ec.

⁷⁷BANCO CENTRAL DEL ECUADOR,, “Uso y aplicación de la Firma Electrónica en el Ecuador”. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/documentos/EIBancoCentral/EntidadCert/informacionFirmasElectronicas.pdf>

6.4. ENTREVISTA CON FUNCIONARIO DEL SRI

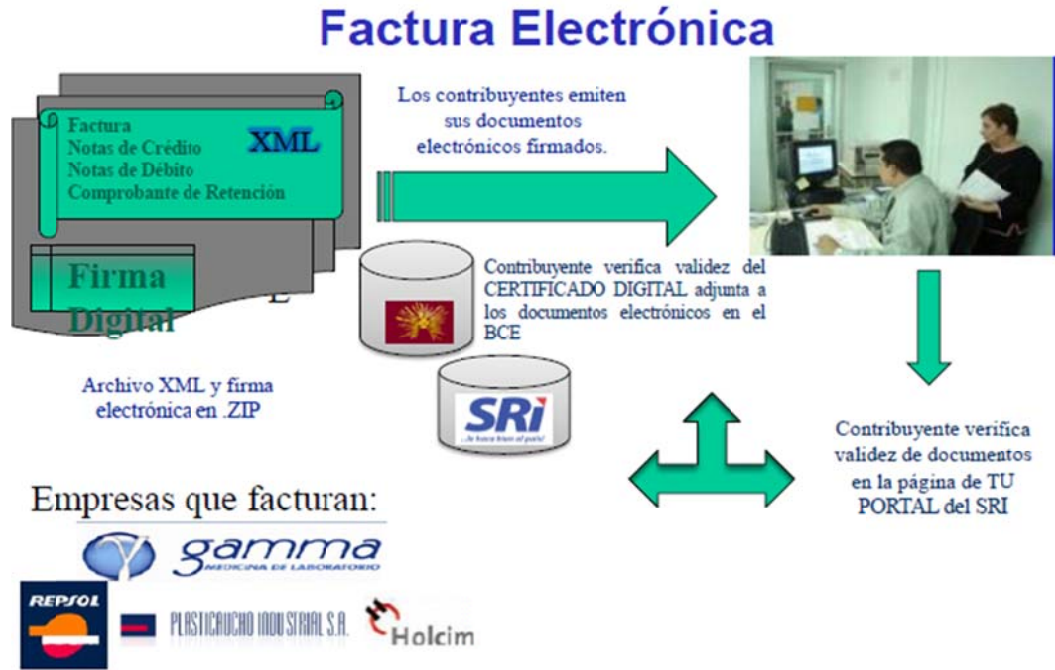
Para el desarrollo de este capítulo práctico de comercio electrónico en el Ecuador he considerado pertinente realizar una consulta directa al Servicio de Rentas Internas del Austro ubicado en la calle Remigio Crespo. Para lo cual la entidad me concedió una entrevista con el *Ing. Juan Francisco Reyes* (Técnico de Sistemas Computarizados de Servicios Tributarios) el cual de una manera muy cordial me explicó cuáles son los requerimientos y como es el proceso de facturación electrónica en nuestro país.

En primera instancia el contribuyente debe contar con un software diseñado para facturar electrónicamente, el SRI se encarga de certificar la validez del Autoimpresor⁷⁸ y verificar que cumpla con los requisitos de la Administración Tributaria. Con este fin un técnico se encarga de revisar que el software cumpla con los siguientes requisitos:

- ✓ El programa debe parametrizar la información tributaria (Ruc, Razón social, etc.) es decir que se pueda modificar en todos los sistemas relacionados.
- ✓ Que el sistema cuente con administración de usuarios, es decir que requiera de una clave y cuenta con todas las seguridades que pide la Administración.
- ✓ Que genere reportes de Auditoria (Parámetros tributarios, Auditoría Usuarios, Auditoría Transacciones)
- ✓ Que tenga medios de transmisión seguros.
- ✓ La factura generada se debe almacenar en el sistema durante 7 años según el Reglamento de comprobantes de venta de Julio de 2010.
- ✓ Sistema Gestor de base de datos, es decir que no se pueda editar.
- ✓ No permite archivos planos como: Word, Excel, Txt, etc.
- ✓ No permite base de datos Access, Visual Fox
- ✓ Ruc del firmante

⁷⁸**Autoimpresores:** Sistema computarizado que permite la emisión directa de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios. La solicitud es realizada ante la Administración presentando el formulario 311.

- ✓ La certificación electrónica que el Banco Central otorga las personas naturales, en cambio las personas jurídicas no pueden obtener firma electrónica, solo se otorga a un representante legal de la empresa.



Fuente: www.bce.fin.ec

6.4.1. ASPECTOS CONTABLES

En lo que respecta al aspecto contable del comercio electrónico, el técnico manifiesta que el SRI exige que el Autoimpresor debe estar enlazado al software de contabilidad de tal forma que los registros contables se realicen de forma automática, y una restricción es que los asientos contables no se pueden anular ni modificar, conforme lo que dice las NIFF, por tanto en caso de error se tiene que realizar un asiento compensatorio que haga el ajuste de la cuentas.

En el caso de una venta a crédito (Contabilidad-Cartera-Inventarios) todo debe estar enlazado, Por ejemplo si de 10 facturas una se anula, se tiene que realizar un asiento de ajuste que compense los valores, y otro por las nueve facturas en el caso de que el programa contabilice por lotes.

6.4.2. ASPECTOS TRIBUTARIOS

En el aspecto tributario el software tiene que reportar los rangos, en el caso de las personas obligadas a llevar contabilidad tiene que presentar el ATS (Anexo Transaccional Simplificado) que es similar el REOC, y están obligados a declarar todos sus impuestos de forma electrónica en el caso de las sociedades. El Técnico manifestó que la declaración de los impuestos que se generan de las operaciones de comercio electrónico no difieren con respecto a una venta tradicional.

Finalmente concluyo diciendo que el Banco Central y el SRI son las únicas fuentes que pueden certificar la validez de un documento electrónico.

6.5. BALANCE DE SITUACION INICIAL

A continuación se presenta el estado de situación inicial para la empresa Compu-Web, el mismo que se toma como base para la apertura del ejercicio contable propuesto.

EMPRESA DE COMERCIO ELECTRÓNICO COMPU-WEB BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL ENERO DEL 2011

ACTIVO		PASIVO	
Caja	6000	Documentos por pagar corto plazo	2300
Bancos	18000	Documentos por pagar largo plazo	25000
Mercaderías	5000		
Muebles y Enseres	3500	PATRIMONIO	
Equipo de Computo	3000	Capital Social	37200
Equipo de Oficina	6000		
Vehículo	23000		
TOTAL ACTIVO	64500	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	64500

Gerente Contador

La información que se muestra en el estado de situación inicial, se elabora considerando las inversiones iniciales de la empresa al comenzar el ejercicio contable anual.

6.6. APERTURA DE LA CONTABILIDAD

Para la apertura de un ejercicio contable, se requiere transcribir el estado de situación inicial al libro diario, en forma de asiento contable.

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
01-01-XX	Caja	6000	
01-01-XX	Bancos	18000	
01-01-XX	Mercaderías	5000	
01-01-XX	Muebles y Enseres	3500	
01-01-XX	Equipo de Computo	3000	
01-01-XX	Equipo de Oficina	6000	
01-01-XX	Vehículo	23000	
01-01-XX	Doc x Pagar Corto P		2300
01-01-XX	Doc x Pagar Largo P		25000
01-01-XX	Capital Social		37200
P/r. apertura de libros, estado de situación inicial			

6.7. REGISTRO DE LAS OPERACIONES DEL EJERCICIO

El registro de las operaciones de un ejercicio contable consiste en la contabilización de las transacciones diarias que se presentan en una empresa que realiza operaciones de comercio electrónico.

Para el desarrollo de nuestro capítulo práctico, se plantean a continuación asientos modelo de una compra y venta realizada por internet.

Es importante aclarar que estos asientos modelo representan la forma de contabilizar una compra y una venta de la empresa Compu-Web, que me sirve de ejemplo para representar a una empresa que realiza operaciones de comercio

electrónico de manera específica del tipo B2C, puesto que ese ha sido el objetivo de nuestro trabajo de investigación.

6.7.1. REGISTRO DE COMPRA ONLINE

La empresa Compu-Web realiza la compra de una computadora portátil modelo HP Pavilion Dv4-1275 a la empresa Amazon.com, el registro contable de la compra se realiza de la siguiente manera:

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	MERCADERIAS	800	
02-01-XX	IVA EN COMPRAS	96	
02-01-XX	VISA		896
P/r. compra de Computador HP Pavilion a Amazon.com			

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	VISA	896	
02-01-XX	BCO. PICHINCHA		896
P/r. pago de tarjeta de crédito Visa por compra a Amazon.com			

Los asientos propuestos representan la forma de contabilizar una compra online con tarjeta de crédito. Este es el caso de una empresa de comercio electrónico que adquiere un producto a un proveedor virtual.

Como se puede observar en el primer asiento ya no se cancela el valor de la compra con cuenta caja, sino con la cuenta tarjeta de crédito bajo la denominación de VISA. A su vez es necesario realizar un segundo asiento en el que Bancos acredita el valor de la compra al Proveedor.

6.7.2. REGISTRO DE VENTA ONLINE

Por otro lado el cliente Pedro Tuza realiza la compra del computador modelo HP Pavilion Dv4-1275 ala empresa Compu-Web. A modelo de ejemplo he elaborado la factura electrónica que correspondería a esta venta, conforme a los requisitos que debe contener un documento electrónico según el SRI.

COMPU-WEB SA

Paseo de los Cañaris 5-26
Cuenca-Ecuador
Teléfono: [2807139]
Fax: [000-000-0000]

FACTURA ELECTRONICA

Fecha:	15/09/2011
N° de Factura	[123456]
N° de Certificado	1000000113
Año de Aprobación	2006
N° Folio	336

Ecuador, 20 de Septiembre de 2011

FACTURAR A:

Ing. Pedro Tuza
Hno Miguel 6-62 y Pdte Cordova
Cuenca-Ecuador
Teléfono: [2824809]

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
1	Computador Portatil HP Pavilion Dv4-1275	900,00

COMENTARIOS

SUBTOTAL	\$	900,00
TASA DE IMPUESTO		12,000%
IMPUESTO	\$	108,00
OTRO	\$	-
TOTAL	\$	1.008,00

Sello Digital Autorizado



Ese documento es una impresión de un comprobante fiscal digital

Modelo de Factura Electrónica

Fuente: Elaboración del Autor

Por lo tanto el registro contable de esta venta on-line en base a la factura electrónica sería:

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	VISA	1008	
02-01-XX	VENTAS COMPUTADOR HP		900
02-01-XX	IVA EN VENTAS		108
P/r. venta de Computador HP Pavilion al Sr. Pedro Tuza			

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	COSTO DE VENTAS	896	
02-01-XX	MERCADERIAS		896
P/r. Registro del costo de ventas			

Depósito de RECAPS:

Retención del IVA= $108 * 100\% = 108$

Retención Fuente Renta = $900 * 0,01 = 9$

Comisión Tarjetas de Crédito = $900 * 0,05 = 45$

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
03-01-XX	BANCO PICHINCHA	846	
03-01-XX	RETENCION IVA	108	
03-01-XX	1% IRF VENTAS	9	
03-01-XX	5 % COMISION TARJETAS DE CREDITO	45	
03-01-XX	VISA		1008
P/r. Depósito de Recaps, y pago de comisión 5% a tarjetas de crédito			

Liquidación de impuestos mensuales:

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
31-01-XX	IVA EN VENTAS	108	
31-01-XX	CREDITO TRIBUTARIO IVA	96	
31-01-XX	RETENCION IVA		108
31-01-XX	IVA EN COMPRAS		96
p/r. Liquidación de impuestos mensual			

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
31-01-XX	BANCOS	9	
31-01-XX	1% IRF VENTAS		9
p/r. Liquidación de impuestos mensual			

Los asientos contables modelo son un referente de cómo debería registrarse contablemente una compra o una venta de un producto que se comercializa por internet. Es importante destacar que existen aspectos que hacen diferente la contabilización de este tipo de operaciones como son el Depósito de Recaps en lo que se refiere a una venta on-line, y en si la importancia de la cuenta tarjeta de crédito que se utiliza como mecanismo de pago electrónico.

En conclusión, el comercio electrónico nos facilita el seguimiento más preciso de la contabilidad y un tratamiento más eficiente y eficaz de la información por la automatización de los procesos, la facturación electrónica optimiza tiempo y recursos, y mejora las relaciones comerciales con nuestros clientes y proveedores.

Espero que todo el contenido de este trabajo de investigación resulte de gran utilidad para las personas que necesiten investigar sobre el tema del Comercio Electrónico.

7. CONCLUSIONES:

El capítulo 1 ha tenido como objeto realizar un análisis de la situación actual del comercio electrónico en el mundo, de esta forma apoyado en las estadísticas de usuarios de internet en el mundo, he podido observar que el continente Asiático lidera en porcentaje de personas que usan internet en el mundo, por ende son los que más usan comercio electrónico, seguido de Europa y en tercer lugar Estados Unidos.

En el Ecuador según las estadísticas del INEC se ha determinado que el 29% de la población ecuatoriana usa internet. Además es importante destacar que una de las provincias que más se utiliza internet es el Azuay.

Del análisis del comercio electrónico en el Ecuador, puedo concluir diciendo que existen un gran avance por el crecimiento anual de usuarios de internet, sin embargo las compras online se realizan en un 95% a empresas del exterior, por la poca oferta local de empresas ecuatorianas que comercialicen sus productos por internet. A pesar de esto, el porcentaje de compradores por internet aumenta cada año en el Ecuador, y por ende se puede deducir que existe un gran potencial para aumentar las ventas on-line. La principal limitación es el miedo de los usuarios a comprar por internet, por el peligro que representa el pago con tarjeta de crédito.

El capítulo 2 ha tenido como objeto sentar las bases teóricas del comercio electrónico, estos conceptos han sido obtenidos de diversas fuentes bibliográficas como libros, páginas web y libros electrónicos. Existe una amplia variedad de temas referentes al comercio electrónico sin embargo yo solo he indagado y detallado los más importantes.

En conclusión sobre el tema del domicilio fiscal se puede decir que existen diversos criterios acerca del mismo y no se ha podido llegar a un consenso por cuanto la normativa que rige las transacciones de comercio electrónico es diferente en cada país y es difícil establecer un domicilio permanente para fines tributarios y fiscales.

El capítulo 3 ha estado dedicado al análisis de la normativa legal referente al tema del comercio electrónico en el Ecuador. En conclusión del análisis realizado a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, puedo decir que el objetivo principal de esta es dotar de un marco jurídico a las operaciones de Comercio Electrónico, es decir que protejan al usuario de este servicio. Los artículos de esta Ley se preocupan de asegurar el cumplimiento de las obligaciones tanto del comprador como del vendedor. Es importante recalcar que la Ley otorga validez jurídica a los mensajes de datos, exige la utilización de la firma electrónica acompañada de su respectiva certificación, y sanciona a los delitos informáticos que pueden originarse dentro de las operaciones de comercio electrónico.

La Ley de Comercio Electrónico ha sido creada con el objeto de sancionar la criminalidad informática, de tal forma que se pueda evitar este tipo de delitos, para esto se requiere expertos que determinen las fuentes de peligro y a su vez los medios de protección adecuados.

El capítulo 4 titulado como Estudio Contable, ha tenido como objeto determinar las implicaciones contables del comercio electrónico del tipo B2C en el Ecuador. En resumen en este capítulo se ha tocado aspectos importantes como son las cuentas contables, costos y gastos relevantes para el tipo B2C, además se ha desarrollado un modelo de plan de cuentas que requiere una empresa de comercio electrónico. Todo esto con el fin de determinar las diferencias que existen con respecto a una empresa de comercio tradicional.

A continuación voy a mencionar las implicaciones contables del comercio electrónico que se deducen de la investigación:

- ✓ En primera instancia hay que destacar la necesidad de contar con un software contable que se encargue de registrar automáticamente todas las transacciones, una empresa de comercio electrónico debe contar necesariamente con un programa de contabilidad.

- ✓ La casi nula inversión en activos inmuebles, debido a que este tipo de operaciones no requiere de una gran infraestructura. Esto favorece al establecimiento de nuevas empresas, y disminuye considerablemente la necesidad de capital para una inversión inicial.
- ✓ Considerando que las operaciones de comercio electrónico se realizan a través de internet, se puede afirmar que el mecanismo de pago más utilizado es la tarjeta de crédito. Tomando en cuenta que un 90% de las transacciones, se pagan con tarjeta de crédito se puede afirmar que esta cuenta es muy importante para la contabilización de este tipo de transacciones. Por otro lado la cuenta caja es casi nulamente utilizada para el cobro, no así en una empresa de comercio tradicional en la que esta cuenta juega un papel muy importante.
- ✓ Cuentas por Cobrar, bajo la denominación de cualquiera de las tarjetas de crédito, es la cuenta que autoriza el cobro de una venta on-line, y a su vez la institución financiera es la que justifica a la empresa el valor de la compra. Por otro lado es importante recalcar como una implicación contable en el caso de una venta el Depósito de Recaps, ya que en este caso la tarjeta actúa como agente de retención de impuestos.
- ✓ Las Cuentas por pagar de igual forma bajo la denominación de cualquiera de las tarjetas de crédito, es la cuenta que se encarga de cancelar el pago de una compra on-line. A su vez es la institución financiera justifica el pago de esta compra al proveedor
- ✓ Las comisiones pagadas sobre el uso de tarjetas de crédito, lo considero como un rubro importante, pues representa un gasto para le empresa que vende por internet, y al mismo tiempo el beneficio que percibe la institución financiera por este tipo de operaciones.

- ✓ El costo de ventas de igual manera se lo considera como un rubro importante para el comercio electrónico, pues representa el costo real, y con él se logra determinar el grado de rentabilidad del negocio.

- ✓ El manejo de los inventarios también difiere para una empresa B2C, pues se recomienda aplicar un sistema de inventarios permanentes. En este sentido, es necesario que nuestro cliente virtual, tenga la seguridad de que el artículo que desea adquirir se encuentra listo para su despacho, puesto que muchas de las empresas electrónicas se manejan con stock cero, es decir que no poseen una bodega de existencias como tal, sino que funcionan bajo pedido, para esto necesito tener acuerdos con empresas que les provean de manera inmediata de los productos requeridos.

- ✓ La técnica de registro contable se mantiene bajo los principios de contabilidad de partida doble.

Este estudio denota las pocas diferencias que existen para la contabilización de este tipo de operaciones, el registro contable es igual que el de una contabilidad normal, lo que difiere es el nombre de las cuentas y los asientos contables.

El capítulo 5 por su parte ha sido dedicado al estudio tributario del impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta en las operaciones de comercio electrónico en el Ecuador. Se ha realizado una investigación exhaustiva de toda la información referente a este tema y se ha determinado las siguientes conclusiones:

- ✓ El control tributario en el comercio electrónico presenta dificultades en lo referente a la localización del hecho imponible del IVA, sin embargo lo que sí es controlable es el hecho del pago que se realiza vía electrónica.

- ✓ Es importante señalar que existen elementos del IVA que son clave para determinar el origen del impuesto como son: el lugar de

ubicación del sitio web, lugar de dirección del prestador, los criterios de gravabilidad, ubicación exacta del comprador o prestatario de las operaciones y la determinación del sujeto pasivo.

- ✓ El tema del impuesto a la renta genera muchas interrogantes, sobre a quién le corresponde este impuesto. Como respuesta a esta interrogante puedo decir que le corresponde al establecimiento Permanente, según lo indagado con respecto a este tema. Me permito sugerir que estos temas deben ser abordados en proyectos de tesis a futuro en la universidad.
- ✓ En lo que se refiere al depósito de Recaps que se da en el caso de una venta on-line, resulta cómodo que las instituciones bancarias a través de la tarjeta de crédito actúen como agentes de retención de los impuestos generados.
- ✓ Una empresa de comercio electrónico será considerada constantemente por su naturaleza como objeto de retención por las instituciones bancarias, por tanto es imprescindible realizar una adecuada liquidación de impuestos.

El último capítulo del presente trabajo de Tesis ha sido dedicado a la elaboración de ejemplos prácticos referentes a las operaciones de comercio electrónico del tipo B2C en el Ecuador. Del desarrollo de este capítulo práctico puedo citar las siguientes conclusiones:

- ✓ En lo que se refiere a las actividades que intervienen en un proceso contable, se puede concluir diciendo que una empresa que realiza operaciones de comercio electrónico necesita estar provisto de un software contable que automatice todas las operaciones de la organización.
- ✓ Una diferencia con la contabilidad tradicional, consiste básicamente en el documento fuente, que en nuestro caso sería la factura

electrónica que sirve como respaldo para efectuar la contabilización en línea.

- ✓ Una factura electrónica es un documento que posee validez legal, por eso he considerado de suma importancia indagar sobre el tema y conocer cuáles son los requerimientos del Servicio de Rentas Internas para emitir este tipo de comprobantes electrónicos en nuestro país. De igual forma con lo concerniente a la firma electrónica.

- ✓ Me gustaría recalcar el aporte valioso del Ing. Juan Francisco Reyes funcionario del SRI, que de forma generosa me dio algunas pautas referentes al manejo del comercio electrónico en el Ecuador.

- ✓ Finalmente he desarrollado a modo de ejemplo, asientos modelo de una compra y venta on-line, con su respectiva factura electrónica. De esto es importante destacar la utilización de la cuenta de la tarjeta de crédito como forma de pago electrónico y el Depósito de Recaps en el caso de una venta en la cual la tarjeta actúa como agente de retención.

8. RECOMENDACIONES:

En el Ecuador existen aspectos relacionados con el comercio electrónico que necesitan experimentar algunos cambios. Para lo cual me permito emitir las siguientes recomendaciones:

✓ Es necesario implementar políticas educativas que difundan el uso del comercio electrónico en el Ecuador.

✓ El miedo de las personas es una limitación que puede ser superado por el conocimiento de las ventajas que tiene el comercio electrónico para las empresas.

✓ Es indispensable diseñar un marco legal que regule las operaciones de comercio electrónico, en lo que respecta al aspecto contable y tributario.

✓ Es indispensable implementar protocolos de seguridad, mecanismos de privacidad y protección de datos personales que brinden confianza a los usuarios que realizan compras por internet.

✓ Se recomienda a las empresas virtuales implementar mecanismos que brinden seguridad y confidencialidad de la información que el consumidor proporcione.

✓ Es importante que el SRI difunda una cultura tributaria con respecto a los tributos que se generan de las operaciones on-line, para que los sujetos pasivos cumplan con sus obligaciones tributarias y declaren sus impuestos conforme dice la Ley.

✓ Se recomienda el uso de la factura electrónica, porque al no utilizar una factura de papel estamos protegiendo al medio ambiente.

✓ Se recomienda implementar en la carrera de Contabilidad una materia que se dedique al estudio del comercio electrónico por ser un tema de actualidad y porque requiere de un estudio académico más detallado.

9. BIBLIOGRAFIA:

BEEKMAN George, *Introducción a la Informática*. Sexta Edición, Pearson Educación, Madrid-España, 2005.

HERRMANN FERNANDEZ, Patricia, *Comercio Electrónico*, Segunda edición. EDITORIAL UTPL, Loja-Ecuador, 2007.

HOCSMAN Heriberto Simón, *Negocios en internet*, Editorial Astrea Lavalle 1208 Buenos Aires.

ASOREY, Rubén O, *Tributación de los negocios efectuados por medios electrónicos*. Primera Edición, Buenos Aires-Argentina: LA LEY, 2005.

SARMIENTO R, Rubén. *Contabilidad General*. 10ª edición, Editorial Voluntad, Quito Ecuador, 2005.

Ley de Comercio electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de datos, RO. #557 del 17 de abril de 2002

Ley de Régimen Tributario Interno, RO. # 223, 29 de Diciembre de 2007

LINCOGRAFÍA

ALBAN ZAMBONINO, Marco, *Problemas del Derecho Tributario frente al comercio electrónico*, Corporación Editora Nacional, Quito-Ecuador, 2003. Disponible en:
[http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/241/1/SM44-Alb%C3%A1n
Problemas%20del%20derecho%20tributario%20frente%20al%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/241/1/SM44-Alb%C3%A1n%20Problemas%20del%20derecho%20tributario%20frente%20al%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf)

BRIZ Julián y LAZO Isidro, *Internet y Comercio Electrónico*, Segunda Edición. Disponible en:

http://books.google.com/books?id=dsMrOEJqFcQC&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+comercio+electronico&hl=es&ei=tiyTYX2FKX40gHP87jdDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false

ALBAN ZAMBONINO Marco, "La fiscalidad frente al comercio electrónico". Disponible en: www.iedt.org.ec

CAMPOVERDE, Adrián y TENESACA César, *Estudio del Soporte Tecnológico al Comercio Electrónico*, Tesis UPS Facultad de Sistemas, Cuenca, 18 de Julio de 2008. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/528/3/CAPITULO1.pdf>.

PATRONI VIZQUERRA, Úrsula, "El Pago Electrónico". Disponible en: http://www.teleley.com/articulos/art_pago_electronico.pdf

ARMERO GARCIA, Rosana, "La contabilidad en el comercio electrónico". Disponible en: <http://www.eltallerdigital.com/informacion.jsp?idArticulo=42>

RODRIGUEZ REY, Tayli, "Tributación y comercio electrónico", Noticias Jurídicas, Julio 2004. Disponible en:

<http://noticias.juridicas.com/articulos/35Derecho%20Fiscal,%20Financiero%20y%20Tributario/200407-111592233332457.html>

INFORMATICA LEGAL, "Rentas de Ecuador elimina el papel y se vuelca a la facturación electrónica". Disponible en:

<http://www.informaticalegal.com.ar/2010/02/27/rentas-de-ecuador-elimina-el-papel-y-se-vuelca-a-la-facturacion-electronica/>

ROMERO, Margarita y RIBADENEIRA, Teodomiro. "El comercio electrónico en Ecuador: régimen jurídico y comentarios". Disponible en:

<http://www.usfq.edu.ec/Tributarium/Documents/lurisDiction2/el.comercio.electronico.en.ecuador.PDF>

SANCHEZ, Marcelo, *Infracciones Informáticas*, Julio 2003. Disponible en: <http://drdiegosanchez10.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/infraccionesinformaticas.pdf>

Servicio de Rentas Internas de Ecuador implementa factura electrónica", Histórico Noticias Titulares – Gobierno Electrónico, 13 de Mayo de 2009. Disponible en: <http://www.informatica.gov.ec/index.php/titulares-historico/gobierno-electronico-historico-titulares/152-sri-implementa-factura-electronica>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, "Uso y aplicación de la Firma Electrónica en el Ecuador".

<http://www.bce.fin.ec/documentos/ElBancoCentral/EntidadCert/informacionFirmasElectronicas.pdf>