



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

#### PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

---

**Título del proyecto:**

EL E-COMMERCE EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO EN EL ECUADOR.

**Línea de Investigación:**

GESTIÓN INTEGRADA DE ORGANIZACIONES Y COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE.

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

QUINALUISA PAREDES PAULINA VIVIANA

**Tutor/a:**

MG. ANDRÉS RAMOS ÁLVAREZ

Quito – Ecuador

2022

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Mg. Andrés Ramos Álvarez** con C.I: **175671888-6** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **El E-Commerce En La Recaudación Del Impuesto Al Valor Agregado En El Ecuador.**

Elaborado por: **Quinaluisa Paredes Paulina Viviana**, de C.I: **172500244-6**, estudiante de la Maestría: **Administración Tributaria**, mención: **Administración Tributaria** de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 19 de marzo de 2022



---

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1. Contextualización general del estado del arte .....	4
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	10
1.3. Análisis de resultados.....	12
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	25
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	25
2.2. Descripción de la propuesta .....	28
2.3. Validación de la propuesta .....	31
2.4. Matriz de articulación de la propuesta.....	34
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES.....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS.....	40

## Índice de tablas

Tabla 1 Ventajas del Comercio electrónico.....	5
Tabla 2 Desventajas del comercio electrónico.....	6
Tabla 3 Modelos de E-commerce.....	7
Tabla 4 Transacciones del E – commerce en portales nacionales e internacionales (2019 – 2021).....	12
Tabla 5 Comparativo del IVA entre los países de Colombia, Perú y Ecuador .....	22
Tabla 6 Descripción de perfil de validadores.....	32
Tabla 7 Matriz de articulación.....	34

## Índice de figuras

Figura 1 Principios tributarios .....	8
Figura 2 Número de transacciones del E-commerce desde el año 2016 al 2021 en portales nacionales. ....	13
Figura 3 Ventas a través de E-commerce desde el año 2016 al 2021.....	14
Figura 4 Medios de compra por internet .....	15
Figura 5 Ciudades que concentran las compras por internet.....	16
Figura 6 Motivos de preferencia de las compras on – line.....	16
Figura 7 Modelos de Negocios Utilizados en el E – commerce en el Ecuador.....	17
Figura 8 Medios de pago del E-commerce .....	18
Figura 9 Evolución de la recaudación del IVA en el Ecuador.....	18
Figura 10 Evolución de la recaudación del IVA interno y del IVA en importaciones.....	19
Figura 11 Evolución de las ventas de los modelos de E-commerce.....	20
Figura 12 Comportamiento Del Iva Recaudado Y Las Ventas Por E - Commerce (2018 - 2021) .....	21
Figura 13 Hecho generador del IVA.....	27
Figura 14 Estructura de la Propuesta de investigación.....	29

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

Durante los 3 últimos años, empresas grandes, medianas, pequeñas y vendedores informales han considerado al Comercio electrónico (E-commerce) como la herramienta principal de comercialización de sus productos, por lo que se pretende que los impuestos recaudados por la administración tributaria sean mayores en los últimos años. Pero según un estudio previo el e-commerce no es tan favorable en la recaudación de los impuestos, debido a que existen falencias que no se consideran en el ámbito tributario. Claro es el caso de las ventas que se realizan mediante redes sociales, no son controladas por la administración tributaria, es decir no existen proceso que controlen estas ventas informales, lo cual da como resultado la evasión de impuestos, ya que en muchos de los casos se concretan las ventas, pero no existe documentos fuentes que abalicen dicho proceso, por tal razón este es un rubro no declarado al Servicio de Rentas Internas (SRI) y a su vez tiene un impacto negativo en la recaudación de los tributos en especial del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

El e-commerce tuvo su auge en la pandemia del virus COVID – 19, ya que la misma afectó significativamente a varios sectores, de manera especial al sector comercial, dicho sector tuvo que enfrentar un cambio brusco de sus escenarios habituales, para ello muchos contribuyentes tuvieron que buscar varias formas para continuar con sus operaciones, caso contrario llegarían a la quiebra y posteriormente al cierre definitivo de las empresas.

En la presente investigación se trata de analizar el impacto del E-Commerce en la recaudación del IVA en el Ecuador, ya que, al existir un aumento de las actividades comerciales mediante la utilización del comercio electrónico, se pretende que de la misma manera se vea reflejado en la recaudación del IVA, pero por el incumplimiento de los deberes de los contribuyentes, posiblemente la recaudación del mismo se verá perjudicada.

La ley tributaria ha sido cambiada en los últimos años, pues la finalidad de dichos cambios es reducir la evasión de impuesto y aumentar la recaudación de los mismos, en las reformas que se han efectuado no existe de manera específica una sección que establezca los lineamientos referentes al e-commerce. Por ello es pertinente que la administración tributario preste mayor control en las transacciones realizadas mediante E-commerce, de manera especial en las redes sociales, ya que actualmente y por motivos de pandemia las redes sociales es la tienda on-line más importante para el comercio electrónico, pero como se mencionó tiene su debilidad en la falta de control en temas tributarios.

Pese a que la administración tributaria ha procurado tener control en las ventas mediante la facturación electrónica, no se ha logrado tener un control adecuado en las ventas efectuadas por el comercio electrónico, ya que no ha existido una cultura tributaria responsable por parte de los ciudadanos que efectúan actividades comerciales.

Ecuador es un país globalizado, pues acceder al comercio electrónico es de gran facilidad, ya que con la ayuda de un dispositivo electrónico los usuarios pueden identificar una diversidad de tiendas online nacionales o internacionales, que ofrecen productos y servicios variados, los cuales satisfacen las necesidades de los clientes. Es por ello que en los últimos años el e-commerce ha pasado a ser uno de los principales sistemas de comercialización en línea en la cual ofrecen productos y servicios.

Cabe mencionar que el proyecto de investigación es de gran relevancia, ya que se analizará el impacto del E-commerce en la recaudación del IVA y de igual forma se podrá identificar la problemática existente con relación a la recaudación de este impuesto, en lo que respecta a los contribuyentes que realizan sus operaciones comerciales mediante el comercio electrónico.

### **Problema de investigación**

Según (Durán, 2014) en su artículo que publica el diario el Comercio hacer referencia a que el comercio electrónico cada año va creciendo, pues menciona que las ciudades que más utilizan el comercio electrónico son: Quito, Cuenca y Guayaquil. De igual manera se puede identificar que los productos más comprados mediante el comercio electrónico son el calzado y la vestimenta.

Una de las alternativas para que la empresa continúe con sus actividades comerciales durante la época de pandemia es realizar sus operaciones mediante la utilización del e-commerce. Dentro de este grupo que realiza las compras y ventas online se puede identificar vendedores informales, los mismos que venden sus productos en redes sociales sin entregar ningún tipo de comprobante de venta, lo que está provocando que exista la evasión de impuesto, y ello a su vez conlleva a que el estado perciba menos ingresos por temas de recaudación de impuesto, pese a que el SRI ha establecido múltiples resoluciones, no ha logrado controlar las actividades realizadas por el e-commerce, y es por ello que es necesario crear políticas que brinden seguridad a una recaudación eficaz.

Por lo antes expuesto, se ha planteado la pregunta por la cual surge la presente investigación

¿Cuál es el impacto que puede tener el e-commerce en la recaudación del IVA en el Ecuador? y ¿Cuáles son las alternativas de control que se puede sugerir a la administración tributaria?

## **Objetivo general**

Analizar el impacto del e-commerce en la recaudación del IVA, mediante el análisis de los resultados y normativa que ayudan al fortalecimiento de las políticas tributarias que contribuyan a la recaudación del IVA.

## **Objetivos específicos**

- Contextualizar los fundamentos teóricos relacionados al E-commerce y a la normativa del IVA.
- Identificar el impacto del e-commerce en la recaudación del IVA.
- Proponer alternativas para que el E-commerce sea empleado como medio de control en la recaudación del IVA.
- Valorar a través de criterio de especialistas las propuestas establecidas referentes al E-commerce como medio de control en la recaudación del IVA

## **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Los beneficiarios principales del trabajo investigativo en primer lugar es la Administración Tributaria, ya que en este documento se presentará y analizará el impacto del E-Commerce en la recaudación del IVA en el Ecuador, de igual manera la administración tributaria se beneficiará ya que se propondrá alternativas de control con respecto al tema tratante, lo cual permitirá mejorar sus niveles de recaudación, lo que dará como resultado a que el Estado obtenga mayores ingresos por temas de tributos, y pues los beneficiados de manera indirecta también serán el pueblo ecuatoriano, ya que el estado podrá invertir en más obras en beneficio de los mismos.

También se puede mencionar que con esta investigación se beneficiarán los contribuyentes que utilizan el e-commerce como un modelo de compra – venta de sus productos o servicios, ya que tendrán claro las obligaciones que deben cumplir al momento que realicen operaciones mediante el e-commerce, pues de esta manera evitarán que sean sancionados por parte del SRI.

La investigación contribuirá a reforzar temas en el ámbito tributario, así también temas en materia de comercio electrónico, pues como se mencionó anteriormente los beneficiarios de esta investigación pretende dar cumplimiento de cada una de sus obligaciones. Y de igual manera este documento ayudará para próximas investigaciones en temas tributarias referentes a las ventas on – line.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. Contextualización general del estado del arte**

Para la ejecución del trabajo de investigación se parte de estudios efectuados anteriormente, los mismos que son relacionados como el e-commerce en el Ecuador y el impacto en la recaudación de impuestos nacionales, es por ello que se ha considerado los siguientes conceptos:

En la tesis desarrollada por (Quintero, 2019) referente al tema del comercio electrónico menciona:

El comercio electrónico ha crecido a pasos agigantados convirtiéndolo en el que mayor transiciones comerciales se realizan, desde el año 2005, donde se puso en auge lo que corresponde al acceso a internet, se detalla que el porcentaje de crecimiento se ubicaba en un 3%, pero después de pasar varios años se puede apreciar que esto se incrementó a un 65% en el año 2013, y finalmente en un análisis realizado en el año 2017, el incremento había subido a un total de 80%, lo que se conoce como el desplazamiento del comercio normal o tradicional por el auge del comercio realizado de forma virtual o electrónicamente. Las ciudades de mayor crecimiento de comercio electrónico, como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca, tomando como referencia que son las tres ciudades con mayor número de negocios de forma virtual.

#### **El e-commerce.**

(Somalo, 2017) menciona que el e - commerce: “Es el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades.”

#### **Políticas Públicas relacionadas al comercio electrónico.**

Se puede mencionar que luego de haber realizado una investigación sobre las políticas o normativa en relación al e - commerce, existe La ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, en la misma solamente existe una breve contextualización de lo que es el comercio electrónico, más se enfoca en lo que es mensaje de datos, firma electrónica entre otros aspectos.

El (Ministerio de comunicaciones y de la sociedad de la información, 2020) en su informe sobre la estrategia nacional de comercio electrónico menciona:

El creciente uso de internet, la aparición de nuevas tecnologías y, en particular, el desarrollo de las TIC's han posibilitado la generación de innovadoras maneras de comercializar productos y servicios, permitiendo a las empresas superar barreras geográficas y de tiempo. El comercio electrónico es la consecuencia natural de este panorama, que brinda múltiples beneficios para las empresas, los consumidores, la sociedad y en general para la economía de un país, dado que permite reducir costos y tiempos de operaciones, fomenta la producción con valor agregado y genera fuentes de empleo.

### Ventajas del comercio electrónico

Se puede mencionar que con el uso del comercio electrónico ha sido de gran ayuda para las empresas, al igual que para el comprador, pues con el uso de este mecanismo de ventas tiene múltiples ventajas como se muestra a continuación:

**Tabla 1**

*Ventajas del Comercio electrónico.*

EMPRESARIO	CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilidad de vender sin importar el aspecto geográfico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encontrar mayor variedad de productos a menor costo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducción de personal de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilidad en la obtención de información del producto, incluyendo características y precios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de clientes en ventas online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comodidad en la compra del bien o servicio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrece más información al comprador por cualquiera de sus medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada por medio de las redes sociales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Genera mayores ganancias por venta de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El comprador puede encontrar los productos con mayor facilidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elimina pérdidas por mercadería robada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ahorro de tiempo al momento de realizar las compras.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite crear estrategia de marketing con mayor facilidad.</li> </ul>	

*Nota:* Esta tabla muestra las ventajas del E-commerce tanto para el empresario.

## Desventajas Del Comercio Electrónico

El E-commerce también cuenta con desventajas, tanto para el empresario como para el cliente, las mismas que se deben considerar antes de iniciar las actividades por este medio.

**Tabla 2**

*Desventajas del comercio electrónico.*

EMPRESARIO	CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de demasiada competencia</li><li>• Aumento de gastos por temas de envío</li><li>• Mayor inversión en la plataforma o app, mantenimiento constante.</li><li>• Dificultad en la venta en línea de ciertos productos</li><li>• Aumento de la inseguridad en las ventas.</li><li>• Inexistencia de cercanía con el comprador</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No existe contacto físico con el producto.</li><li>• En muchos de los casos aumenta el valor de envío para el cliente.</li><li>• Entregas tardías en los productos.</li><li>• Desconfianza al realizar el pago anticipadamente</li><li>• Aumento de la inseguridad en la compra.</li><li>• Inexistencia de cercanía con el vendedor.</li></ul>

*Nota:* Esta tabla muestra las desventajas del E-commerce tanto para el empresario como para el cliente luego de haber leído varios criterios.

Durante el estado de emergencia provocado por el virus del COVID-19 el e-commerce tuvo un incremento a nivel mundial, lo cual provocó a que los consumidores realizarán sus compras con ayuda del internet. Según un análisis efectuado por la CECE, se destaca que el 40% de las empresas tuvieron que utilizar el comercio electrónico durante la emergencia. Los medios que utilizaron para atender las compras por internet son como se muestra en la siguiente gráfica.

## Modelos de Comercio Electrónico

Para la aplicabilidad del E-commerce, se ha creado varios modelos, los mismos que se muestran en la siguiente tabla, cuya información fue tomada de (Almachi, 2020)

**Tabla 3**

*Modelos de E-commerce*

<b>MODELOS DE E-COMMERCE</b>	<b>CONCEPTO</b>
<b>B2B</b>	Transacción efectuada entre empresas, mediante el uso del internet.
<b>B2C</b>	La transacción efectuada entre la empresa que produce, vende o presta servicios y el consumidor final.
<b>B2E</b>	La transacción efectuada entre la empresa y sus empleados, considerando beneficios exclusivos.
<b>C2C</b>	La transacción efectuada entre clientes, aquí se efectúa el proceso de reventa.
<b>G2C</b>	La transacción efectuada entre el gobierno con el consumidor, en temas relacionados con impuestos.
<b>G2B</b>	La transacción efectuada entre el gobierno y las empresas, en temas relacionados con compras públicas.

*Nota:* Se presentan los 6 modelos de comercio electrónico. Información tomada de (Almachi, 2020)

### **Sistema Tributario**

Para la presente investigación es pertinente tener claro conceptos relacionados con temas tributarios, relacionados a los impuestos que recauda el Estado a través del SRI.

### **Administración tributaria**

La administración tributaria en el Ecuador, está a cargo del SRI, dicha institución pública es quien se encarga de determinar, controlar y recaudar los tributos.

### **Principios Tributario**

El art. 300 de la (Constitución de la República del Ecuador, 2021) habla de los principios del régimen tributario los mismo que se proyectan en la figura 1:

**Figura 1**

*Principios tributarios*



Nota: En la figura se presentan los principios tributarios. Fuente (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

#### **Principales Impuestos del Ecuador.**

El Estado ecuatoriano cuenta con varios impuestos nacionales, los mismos que permiten recaudar dinero, el cual es destinado para el financiamiento del gasto público. Es por ello que primero se conceptualiza el término impuesto, el mismo que es el dinero que el contribuyente está obligado por ley a pagar de acuerdo a la actividad económica, dicho pago se debe realizar al Estado, a través de su ente recaudadora el SRI

Para la creación de los impuestos, es muy importante identificar los 5 elementos que se debe considerar.

- Hecho generador. - Nacimiento de que origina la obligación tributaria.
- Objeto del Impuesto. – Hace referencia a la situación económica en la que hay riqueza y en la que se pretende gravar el impuesto.
- Sujeto activo. - El Estado, mediante el SRI.

- Sujeto pasivo. - Es la persona natural o persona jurídica, que, mediante ley, debe cumplir con sus deberes formales.
- Cuantía. - Tributo o impuesto que debe cancelar por la obligación tributaria.

Dentro del Sistema Tributario Ecuatoriano se identifican varios impuestos nacionales, para ello es pertinente revisar la (Ley De Régimen Tributario Interno, 2021), en donde se encuentran los impuestos principales.

### **Impuesto a La Renta**

Este tributo hace referencia a las rentas que se ha obtenido por las sucesiones indivisas, personas naturales y sociedades, las mismas que pueden ser nacionales o extranjeras. El periodo de cálculo es desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de cada año.

### **Impuesto al Valor Agregado**

Este tributo tiene como finalidad gravar a las transferencias comerciales de los bienes muebles (locales o importaciones), y al valor de los servicios que se han efectuado.

### **Impuesto A La Salida De Divisas**

El ISD grava a la transferencia, traslado o envío de dinero que se realice al exterior, sea en transferencias, efectivo, retiros o pagos, dichos pagos se pueden efectuar con o sin el respaldo del sistema financiero.

### **Impuesto A Los Consumos Especiales**

Este impuesto grava a ciertos bienes pueden ser nacionales o extranjeros y de igual forma grava a los servicios, los mismos que se detallan en el art. 82 de la (Ley De Régimen Tributario Interno, 2021)

### **Impuesto A Los Vehículos Motorizados**

Este tributo se debe cancelar de manera anual por la propiedad de los vehículos de transporte terrestre.

### **Impuesto Ambiental A La Contaminación Vehicular**

Es un tributo que se cobra por el uso de vehículos motorizados de transporte terrestre, ya que contaminan el ambiente.

## **Impuesto Redimible A Las Botellas Plásticas No Retornables**

Este tributo grava al embotellar las bebidas gaseosas, no gaseosas, alcohólicas, no alcohólicas, grava por el uso de botellas plásticas no retornables, también grava a las bebidas importadas, en el momento de la desaduanización.

### **1.2. Proceso investigativo metodológico**

#### **Diseño de investigación**

El trabajo investigativo está enfocado en temas tributarios; por tal razón, se plantea el enfoque cualitativo. Según (Cabezas & Andrade, 2018) menciona que este enfoque: “Es aquel método que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

El enfoque cualitativo en la investigación se utilizará las técnicas de análisis documental, ya que a través de la recopilación, selección, clasificación, evaluación y análisis de información podremos sustentar el tema de estudio, para ello usaremos leyes, reglamentos, libros, artículos de opinión, tesis, investigaciones anteriores, estado del arte, información estadística del comportamiento de la recaudación de IVA en los último años, para ello se tomará información de los reportes presentados por el SRI, lo cual nos servirá para efectuar las comparaciones necesarias y determinar las causas del impacto del E-commerce en la recaudación del IVA.

#### **Tipo de investigación.**

De igual manera el tipo de investigación a emplear, es la investigación exploratoria, para ello (Cabezas & Andrade, 2018) lo definen de la siguiente manera: “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”.

Adicionalmente se va a emplear la Investigación descriptiva, que según (Cabezas & Andrade, 2018) menciona que:

Es aquella que está elaborada de acuerdo con la realidad de un acontecimiento y su característica fundamental es la de indicar un resultado sea una interpretación correcta que está bien elaborada de forma clara y precisa para el momento de hacer un análisis sea legible por el lector.

Para poder efectuar la investigación se analizará el comportamiento de la recaudación de IVA en los últimos años, para ello se requiere los informes que ha publicado la administración tributaria (SRI) en relación a este tema.

#### **Método de investigación.**

En el trabajo de titulación se emplea el método sintético, y según (Cabezas & Andrade, 2018) lo conceptualiza de la siguiente manera:” El método sintético integra los componentes que se van a estudiar, es un proceso de razonamiento que reconstruye el todo, a partir de un el análisis, el mismo que sirve como materia prima para poder realizar la síntesis”.

Con relación al método sintético en la investigación se realizará un análisis de los valores recaudados por el SRI con respecto al IVA, lo cual nos permitirá llegar a conclusiones sobre el impacto del E- commerce con relación a este impuesto.

#### **Técnica de la investigación.**

La técnica de investigación que se emplea en este documento es la recopilación bibliográfica, la cual se basa en la utilización de fuentes primarias como artículos, tesis, informes de las instituciones como es el caso del SRI, folletos, las cuales se seleccionaron de acuerdo a la importancia, de igual manera se considera conceptos y opiniones de algunos investigadores, lo cual aportan a la investigación.

La utilización de las técnicas, métodos y tipos de investigación ayudarán a identificar el impacto del E-commerce en la recaudación del IVA; y a través de los resultados obtenidos se pueda sugerir a la Administración Tributaria, tomar precauciones y mejorar su control en cuanto al tema tratante.

Además, el tipo de investigación que se emplea es un análisis documental a la información estadística que proporciona el SRI sobre el comportamiento de la recaudación de IVA, adicionalmente se revisará la base legal tributaria del Ecuador referente al Impuesto al Valor Agregado vs otros países, lo cual nos permitirá identificar qué políticas no se han efectuado para mejorar el control de las transacciones efectuadas mediante el E-commerce.

### 1.3. Análisis de resultados

En el presente trabajo de titulación se muestran datos obtenidos en la investigación, los mismos que permitirán conocer los aspectos importantes del e-commerce y el impacto que tiene en la recaudación del IVA en el Ecuador, luego de haber desarrollado la investigación experimental se logró obtener la siguiente información referente a la venta por medios del e-commerce.

**Tabla 4**

*Transacciones del E-commerce en portales nacionales e internacionales (2019 – 2021)*

AÑO	Nº DE TRANSACCIONES NACIONALES	Nº DE TRANSACCIONES INTERNACIONALES	TOTAL TRANSACCIONES	% TRANSACCIONES NACIONALES	% TRANSACCIONES INTERNACIONALES	INCREMENTO CON RELACION AL AÑO ANTERIOR
2016	1,01	5,01	6,02	16,78%	83,22%	
2017	1,34	9,28	10,62	12,62%	87,38%	76,41%
2018	2,22	15,16	17,38	12,77%	87,23%	63,65%
2019	2,62	21,77	24,39	10,74%	89,26%	40,33%
2020	7,52	27,54	35,06	21,46%	78,54%	43,75%
2021	6,67	38,21	44,88	14,85%	85,15%	28,01%

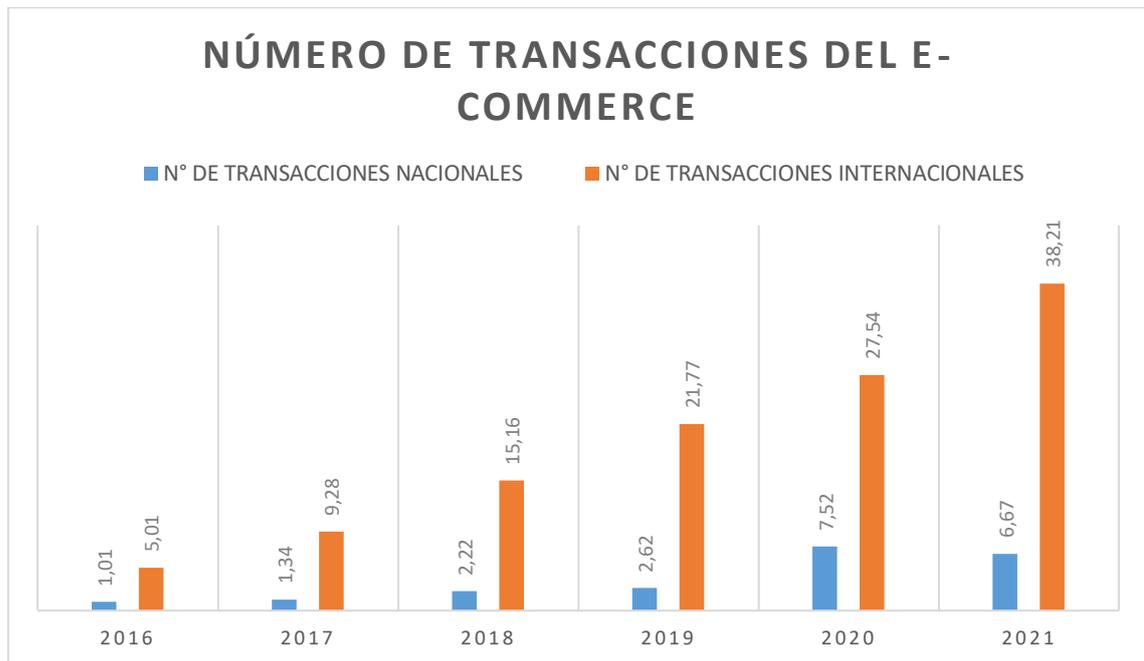
Nota: La tabla muestra de manera resumida información referente a las transacciones del e-commerce en portales nacionales e internacionales. Fuente: Elaboración propia, información tomada del (Ministerio de comunicaciones y de la sociedad de la información, 2020)

En la tabla se puede evidenciar el número de transacciones que se han realizado por el e-commerce durante los años del 2016 al 2021, en la cual constan las transacciones totales, las mismas que son el resultado de las transacciones de portales nacionales e internacionales. Adicionalmente, se puede identificar el incremento que ha tenido estas transacciones con relación al año anterior.

En el estudio realizado por (Ministerio de comunicaciones y de la sociedad de la información, 2020) se puede evidenciar que, en el año 2021, se realizaron 6.67 millones de compras mediante el uso del e-commerce a nivel nacional, mientras que en el e-commerce internacional se realizarán 38,21 millones de compras, dicha comparación se muestra en la figura 2 y 3.

**Figura 2**

*Número de transacciones del E-commerce desde el año 2016 al 2021 en portales nacionales.*



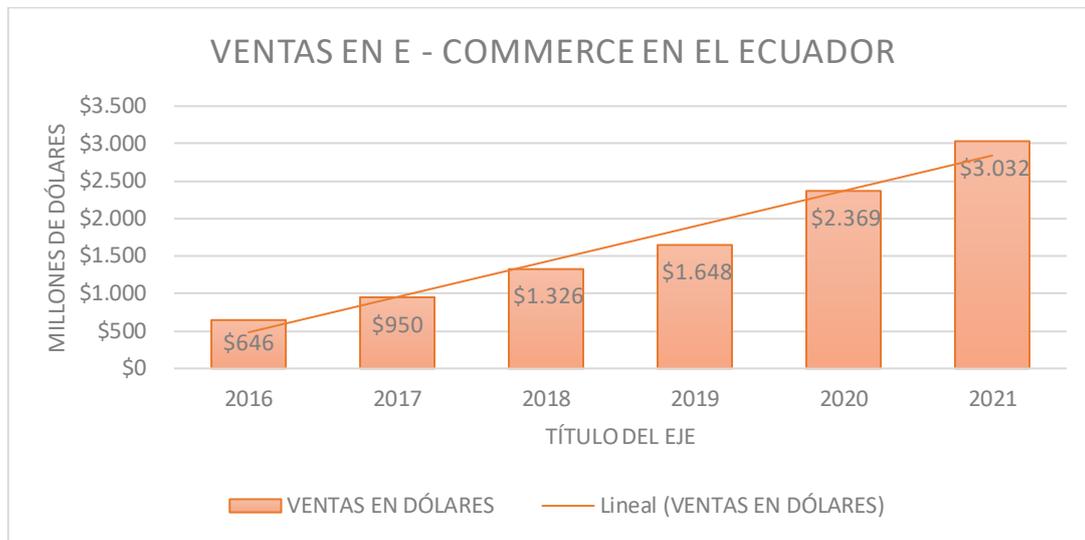
*Nota:* Número de transacciones que se efectuaron por medio del e-commerce a nivel nacional e internacional desde el año 2016 hasta el 2021. Fuente: Elaboración propia, adaptada de la (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020)

Como se puede evidenciar en la figura 2, los portales internacionales son los más acogidos por los ecuatorianos, por el motivo de que existe mayor variedad de productos, mayor calidad y mejor precio.

Para conocer las compras totales que realizaron los ecuatorianos por medio del e-commerce se procede a realizar un gráfico estadístico con información tomada del estudio que efectuó el (Ministerio de comunicaciones y de la sociedad de la información, 2020).

**Figura 3**

*Ventas a través de E-commerce desde el año 2016 al 2021.*



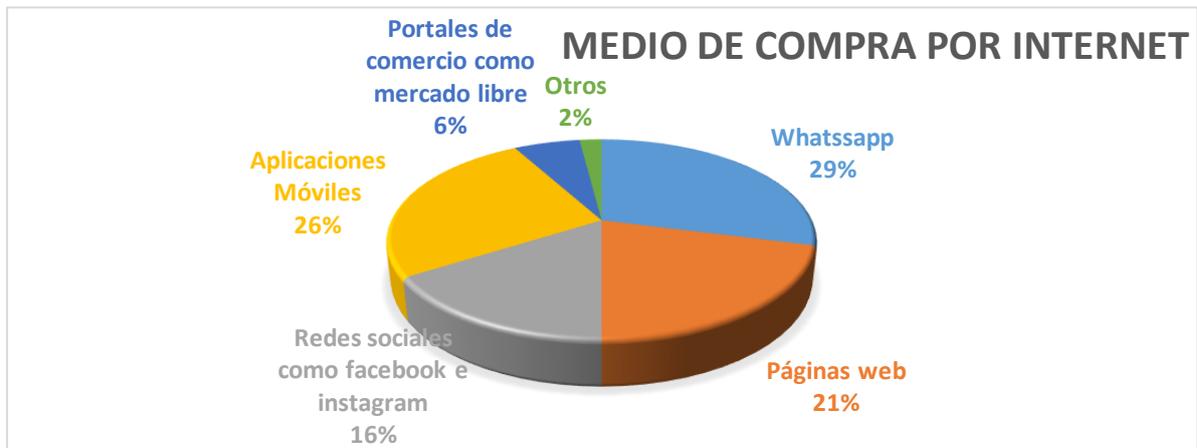
*Nota:* La figura 3 muestra las ventas totales en dólares mediante el e-commerce, esto incluye ventas a nivel nacional e internacional desde el año 2016 hasta el 2021. Fuente: Elaboración propia, información adaptada de la CECE.

Como se puede evidenciar en el gráfico 3, la tendencia de las ventas a través del e-commerce ha crecido desde el año 2016, más aún en los años de pandemia que en este caso sería desde el 2020. Se puede mencionar que según las investigaciones realizadas en el año 2020 creció el 43,75% con relación al año 2019, mientras que en el año 2021 existió un crecimiento del 28% aproximadamente con relación al año 2020, así lo menciona el (Diario el Universo, 2022), con relación al dato del último año, llegando a vender \$3.032 millones de dólares.

En la información obtenida por la CECE, menciona que los medios más utilizados para efectuar el e-commerce en el Ecuador. han sido el WhatsApp, APP, páginas web, entre otras., las mismas que se encuentran detalladas en la figura 5.

**Figura 4**

*Medios de compra por internet*



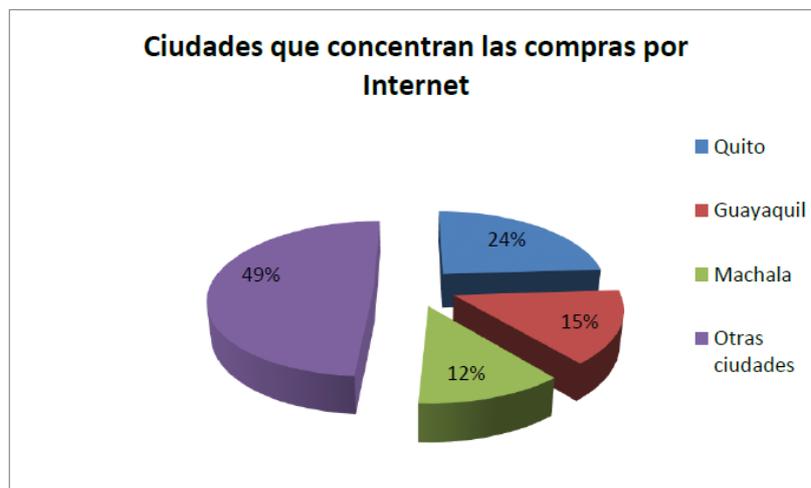
Nota: Medios más utilizados de compras por medio del internet. Fuente: CECE.

El medio de compra más utilizado para el e-commerce en el Ecuador es el WhatsApp con el 29%, ya que este medio está vinculado a todas las redes sociales, con solamente dar un clic en el link establecido por la empresa ya se puede mantener contacto directo con la empresa. Tenemos seguidamente a las aplicaciones móviles o conocidas como Apps con el 26%, páginas web el 21%, redes sociales 16%, mercado libre 6% y un 2% otros medios. A criterio propio podría mencionar que las ventas por redes sociales podrían incrementar a medida que pasen los años, ya que una aplicación de entretenimiento, la cual es un excelente medio para hacer publicidad y ofertar los productos, podemos decir con seguridad que las redes sociales es la tienda online que está en pleno auge. Según la CECE, las redes sociales ocupan el 16% de las compras por internet. La red social más utilizada es el Facebook, seguido por instagram, spotify, linkedin, tik tok, entre otras.

En la investigación también se ha podido conocer que Quito y Guayaquil son las ciudades que más compran por internet, llegando al 24% al 15%, respectivamente, con relación a las demás ciudades del Ecuador, así lo menciona (Paredes, 2017), dicha información se ve reflejada en la figura 5.

**Figura 5**

*Ciudades que concentran las compras por internet.*



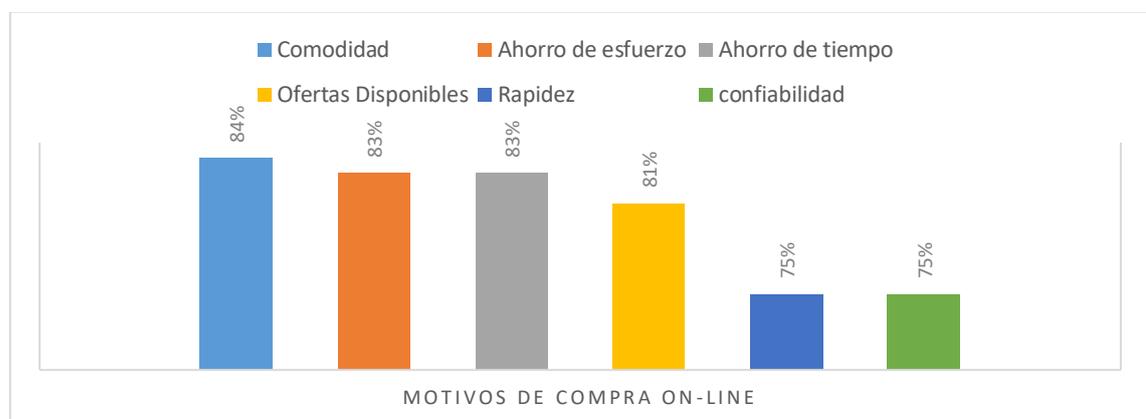
Nota: Ciudades del Ecuador que realizan las compras por internet. Fuente: (Paredes, 2017)

Las clientes o consumidores que realizan sus compras por medio del e-commerce, no solamente lo realizan por comodidad y ahorro de tiempo, en mucho de los casos las empresas incentivan a la compra porque ofrecen promociones y descuentos, los precios son más bajos y más esequibles; y para ello crean los planes de fidelización. Lo cual provoca que el cliente use este medio de compra.

Según el estudio realizado por la CECE, menciona que muchos de los usuarios realizan las compras en línea por los motivos que se muestran en la figura 6.

**Figura 6**

*Motivos de preferencia de las compras on – line.*



Nota: Motivos por la cual los ecuatorianos prefieren realizar las compras on – line. Fuente:

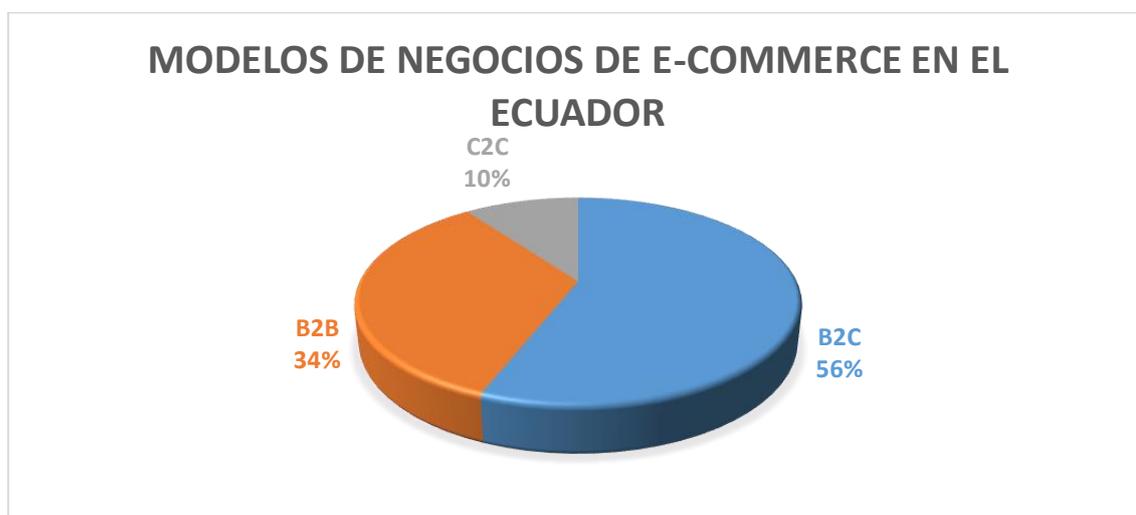
Elaboración propia, información adaptada de la CECE.

Según la información que publica la CECE, menciona que muchos de los ecuatorianos realizan sus compras en internet es la comodidad que existe, ya que este proceso se lo puede realizar desde casa, seguidamente por el ahorro de esfuerzo, tiempo ya que reduce el tiempo de traslado a la tienda física, entre otros aspectos.

En el estudio realizado (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021) se menciona que los modelos de negocio más utilizados del E-commerce son B2C, B2B, C2C.

### Figura 7

*Modelos de Negocios Utilizados en el E-commerce en el Ecuador.*

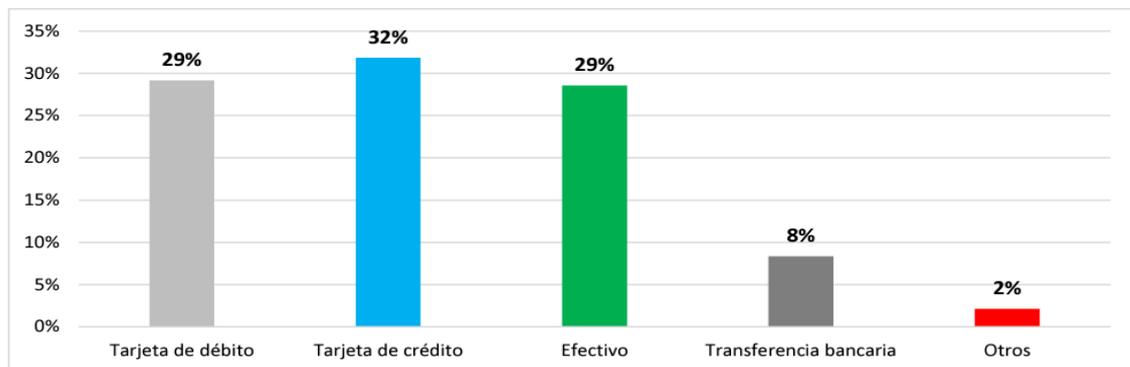


Nota: Modelos de negocios. Fuente: Información tomada de (Paredes, 2017)

En la Figura 7 se puede identificar el modelo de negocios más utilizados en el e-commerce en el Ecuador, en primer lugar, es el B2C (empresa – cliente) con el 56%. Se puede mencionar que este modelo de negocios de igual manera se incrementará debido a que las empresas se están enfocando en realizar mayor publicidad mediante redes, lo cual provoca que se mantenga un contacto directo entre empresa y cliente. En segundo lugar, está el modelo de negocios B2B (negocio entre empresas) con el 34%, y finalmente el modelo C2C (entre clientes) con el 10%.

**Figura 8**

*Medios de pago del E-commerce*



Nota: En el gráfico se puede identificar los métodos de pago que utilizan en el e-commerce.

Fuente: CECE.

La figura 8, se visualiza que la tarjeta de crédito es la alternativa de pago más usada por los compradores, seguidamente está la tarjeta de débito y el efectivo con el 29% cada uno, las transferencias bancarias con el 8%.

#### **Evolución De La Recaudación Del IVA**

Luego de haber analizado aspectos importantes del e-commerce, es necesario conocer la evolución de la recaudación que ha tenido el IVA en el Ecuador, durante los últimos años, el mismo que se visualiza en la figura 9.

**Figura 9**

*Evolución de la recaudación del IVA en el Ecuador.*



Nota: Evolución de la recaudación del IVA en el Ecuador en los últimos años. Fuente:

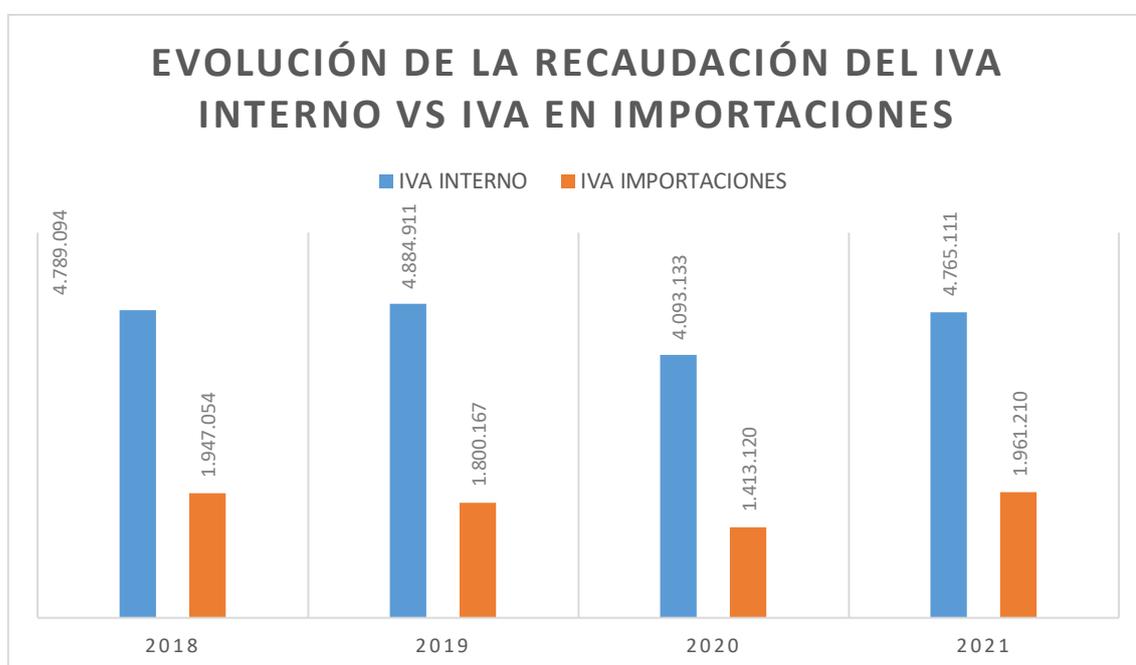
Elaboración propia, información tomada de la base estadística del SRI.

En el gráfico se puede evidenciar que durante los último 4 años la tendencia en la recaudación del IVA durante la época de pandemia no ha sido tan productiva como se lo esperaba, ya que con relación a la recaudación la curva tiende a bajar en el año 2019 y 2020 con relación al año 2018, mientras que en año 2021 se comienza la reactivación por tal razón se puede evidenciar que existe más recaudación que los años anteriores , pero aún en el año 2021 no supera al 2018, cuyos valores recaudado es de \$6.726.321 y de \$6.736.149 respectivamente.

### EVOLUCIÓN DE LA RECAUDACIÓN DEL IVA EN IMPORTACIONES E IVA INTERNO.

**Figura 10**

*Evolución de la recaudación del IVA interno y del IVA en importaciones*



Nota: Evolución de la recaudación del IVA interno y de las importaciones en los últimos años.

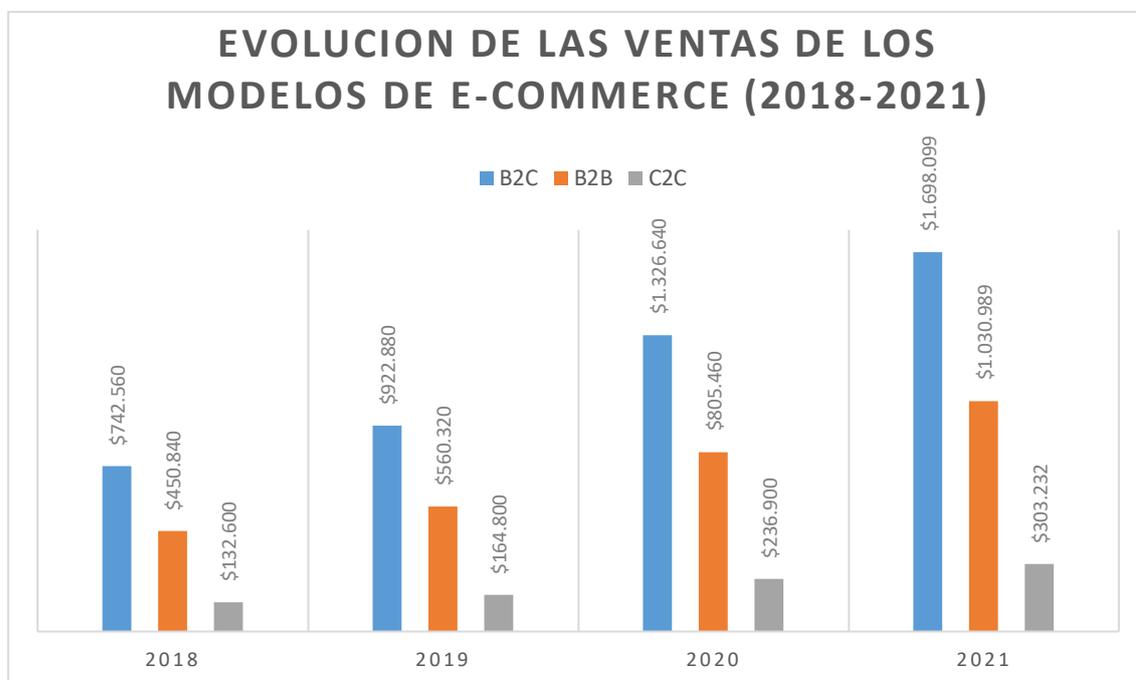
Fuente: Elaboración propia, información tomada de la base estadística del SRI.

En la figura 10 se visualiza la evolución del IVA recaudado en las operaciones internas y en las importaciones, el mismo que da como resultado a que en el año 2020 existe un decrecimiento de aproximadamente el 14% y el 22% respectivamente, con relación al año 2019, ya que en el año 2020 fue el inicio de la pandemia, donde por disposiciones presidenciales entramos en cuarentena, y muchos negocios tuvieron que cerrar sus puertas, en algunos casos de manera definitiva. El tema de la pandemia afectó a la economía a nivel

mundial. Mientras que el año 2020, la recaudación del IVA en operaciones internas no logra superar al año 2019, pero es notable la reactivación con relación al año anterior.

**Figura 11**

*Evolución de las ventas de los modelos de E-commerce*



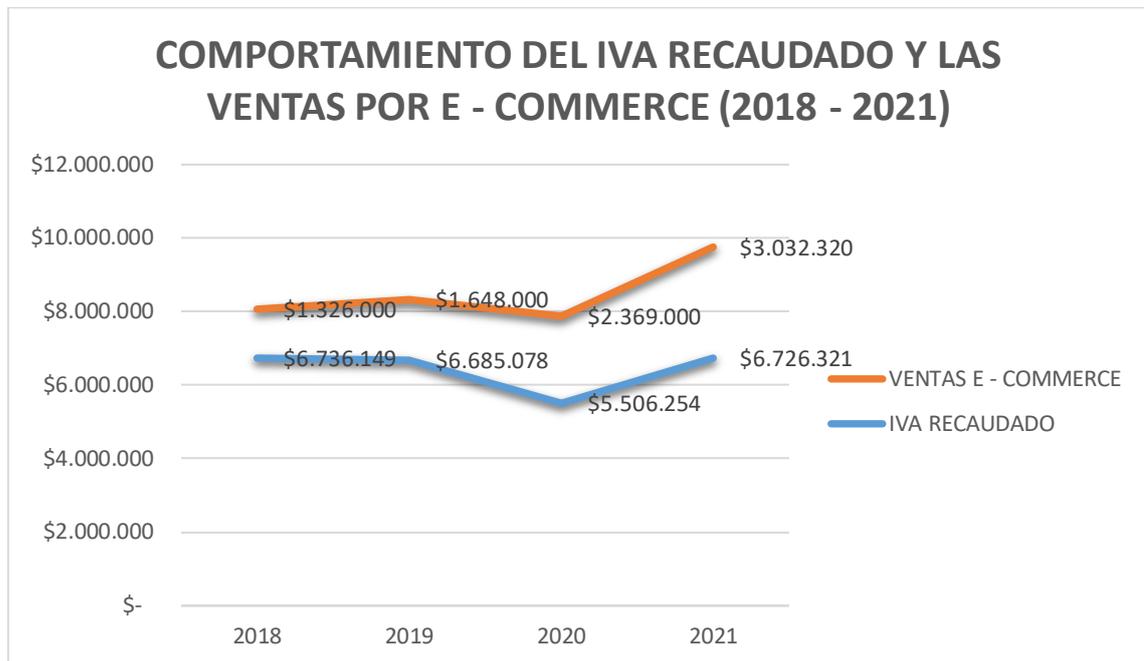
Nota: Evolución de las ventas de los modelos de e - commerce.

En el gráfico anterior se puede evidenciar que los modelos de E – commerce han tenido una tendencia de crecimiento, por lo que se puede observar que el modelo que más se aplica es el modelo B2C, el cual se trata del acto comercial que se efectúa entre la empresa y el cliente, es por ello que en el año 2021 las ventas efectuadas por este modelo son de \$1.698.099 millones, seguido del modelo B2B de \$1.030.989 y finalmente \$303.232 del modelo C2C.

En la siguiente gráfica se puede visualizar la tendencia que tienen tanto el IVA recaudado con relación a las Ventas por el e – commerce.

**Figura 12**

*Comportamiento Del Iva Recaudado Y Las Ventas Por E - Commerce (2018 - 2021)*



Nota: Comportamiento de la evolución del IVA y de las ventas por el e-commerce.

Como se puede observar el comportamiento del IVA recaudado por el SRI, con relación a las ventas a través del comercio electrónico, se puede mencionar que a las dos vienen de la mano, ya que a medida que las ventas aumenten, la recaudación del IVA también incrementará, debido a que existe la relación directa, y como dice el objeto del IVA, el IVA se genera por las transacciones de bienes y por la prestación de servicios. Pero en este caso la gráfica muestra las ventas por e – commerce, más no el valor general de las ventas. En el año 2020, año donde la pandemia afectó significativamente en la economía a nivel mundial, y el Ecuador no fue la excepción, en este año es notable un decremento en la recaudación IVA por un valor de \$1.178 millones de dólares aproximadamente.

Con relación a las ventas por el e – commerce en el año 2020 si existió un incremento, debido a que este año como las empresas cerrarán la atención a clientes por motivos de cuarentena, la forma para continuar con sus operaciones era mediante el e – commerce, este año alrededor del 40% de las empresas tuvieron que acogerse al uso de esta nueva forma de comercialización así lo menciona la CECE.

## Análisis Comparativo De Colombia, Perú Y Ecuador Con Relación Al Iva.

**Tabla 5**

*Comparativo del IVA entre los países de Colombia, Perú y Ecuador*

Descripción	Ecuador	Colombia	Perú
<b>Impuesto</b>	Impuesto al valor agregado (IVA)	Impuesto sobre las ventas	Impuesto general a las ventas (IGV)
<b>Sujeto Activo</b>	Estado mediante la administración tributaria (SRI)	Estado mediante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)
<b>Base Legal</b>	Ley de Régimen Tributario Interno, Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno	Estatuto Tributario, Impuesto sobre las ventas en Colombia	Reglamento de la ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo.
<b>Hecho Generador</b>	Grava a las transferencias comerciales de los bienes muebles (locales o importaciones), y al valor de los servicios que se han efectuado	Transferencia de bienes corporales muebles.	Se debe pagar cuando se compra bienes muebles o se presta servicios, tanto como persona natural o jurídica. También se incluyen los bienes importados.
<b>Base Imponible</b>	Valor total de los bienes muebles o servicios que se transfieren.	Valor total de la operación, sea a contado o crédito, incluyendo los gastos directos de financiación	Aplica sobre el monto a pagar, llamado también precio de venta.
<b>Tarifa</b>	0% - 12%	19% - general 5% - Bienes: pastas alimenticias, azúcar.	18% desglosado de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La tasa es de 16%</li> <li>• 2% por Impuesto de Promoción Municipal.</li> </ul>

		5% - Servicios: Vigilancia, supervisión, etc.	
<b>Normativa Especial Para El Comercio Electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de comercio electrónico firmas y mensajes de datos.</li> <li>• Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria.</li> </ul> <p>A fines de 2019 se aprobó la nueva reforma tributaria, por la que se incorporan los servicios digitales como hecho gravado del IVA, que alcanza a todas las compras de bienes y servicios realizadas a través de plataformas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Ley 527, es la ley de comercio electrónico en Colombia.</li> </ul> <p>A fines de 2019 se aprobó la nueva reforma tributaria, por la que se incorporan los servicios digitales como hecho gravado del IVA, que alcanza a todas las compras de bienes y servicios realizadas a través de plataformas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código de Protección y Defensa del Consumidor para defender a este consumidor de posibles agravios.</li> <li>• Ley 27291 – Manifestación de Voluntad.</li> <li>• Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento</li> </ul>
<b>Empresa que motiva el Comercio Electrónico</b>	Cámara Ecuatoriana de comercio electrónico.	Cámara Colombiana de comercio electrónico. La Superintendencia de Industria y Comercio	Cámara peruana de comercio electrónico.

Nota: Comparativo de los aspectos importantes del IVA entre los países de Perú, Colombia y Ecuador.

Como se puede evidenciar en la tabla 5, se analiza aspectos relevantes relacionados con el IVA y el E-commerce, pero lo que se puede mencionar que no existe una normativa de manera específica que permita un mayor control a todas las actividades del comercio electrónico, también se puede notar que los 3 países en comparación tienen la organización que se enfoca al comercio electrónico, como son las cámaras de comercio electrónico.

**Alternativas que se proponen para que el E-commerce sea empleado como medio de control en recaudación del IVA y evitar la evasión fiscal.**

Luego de analizar la normativa de otros países que forman parte de la región las alternativas que se proponen para que el e-commerce sea considerado un medio de control para la recaudación del IVA son los siguientes:

- Se debe actualizar las normativas con respecto a las ventas on-line, ya que solamente existe la Ley de Simplicidad y progresividad tributaria, pero no se extiende mayormente a las ventas on-line que se realizan en las redes sociales.
- Capacitación por parte del SRI hacia la ciudadanía para motivar el cumplimiento de los deberes formales del contribuyente.
- Incentivar al cumplimiento de la cultura tributaria.
- Elaboración de un aplicativo que permita controlar y detectar las ventas mediante redes sociales.
- Realizar convenio o vínculo con la empresa de Facebook, en la cual detecten las transacciones efectivizadas dentro de este aplicativo.

Estas son las propuestas que se plantea para que exista mayor control en las transacciones comerciales, y de esta manera se pueda controlar la recaudación del IVA por las ventas por e-commerce. Permitiendo de esta manera a que los vendedores informales cumplan con la normativa, en especial con sus deberes, lo cual daría como resultado mayor recaudación de los impuestos y menor evasión fiscal.

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

El (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022) conceptualiza al e - commerce como: “La compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, especialmente redes conectadas por internet.”

#### Elementos del E-commerce.

Los elementos claves del E – commerce según el (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022) son 5, los mismos que se mencionan a continuación:

1. Consumidores que tengan acceso a internet, en la cual verifiquen la información de la empresa y del producto.
2. Plataformas de comercio electrónico.
3. Empresas con acceso seguro y confiable a internet, para realizar sus actividades comerciales.
4. Servicios financieros que aseguren el pago.
5. Proveedores de servicios logísticos.

En el informe elaborado por el (Ministerio de comunicaciones y de la sociedad de la información, 2020) hacen referencia que existen 4 componentes de la cadena de valor del e-commerce:

1. **Marco legal.** - Normativa que regule el desarrollo del e – commerce.
2. **Fomento del e-commerce en las MIPYME.** - Fortalecer, capacitar en las actividades digitales, e incentivar la adopción del e - commerce.
3. **Sistemas de pago.** - Uso de tecnologías para facilitar el pago.
4. **Logística en el proceso del e-commerce.** – Impulsa a que exista un entorno seguro en la logística.

#### Servicios Digitales.

En el (Reglamento Para Aplicación Ley De Régimen, 2021), en el artículo 140.1 hace referencia sobre los servicios digitales, el mismo que lo conceptualiza:

Son servicios digitales aquellos prestados y/o contratados a través de internet, o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, las plataformas o la tecnología utilizada por internet, u otra red a través de la que se presten servicios similares que,

por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima.

Así mismo en este artículo se en lista algunos servicios digitales entre los más importantes están los productos digitales de manera general, mantenimiento de los equipos de cómputo o máquinas a distancia, servicios que presten los sitios web, revistas digitales, periódicos digitales, enseñanza a distancia, entre otros. Esta lista se actualizará cada trimestre en su página web, para ellos el SRI subirá el catastro.

### **IMPUESTO AL VALOR AGREGADO**

Luego de haber revisado alguno de los conceptos referentes al E-commerce, es también pertinente conceptualizar aspectos referentes al IVA, para ello él (Servicio de Rentas Internas, 2022) define al IVA como: “El impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados”.

En el art. 53 de la (Ley De Régimen Tributario Interno, 2021) se menciona que se considera transferencia para el IVA a “todo acto o contrato que realice las personas naturales o jurídicas, los cuales transfieran, vendan o reciban en consignación bienes muebles de naturaleza corporal; así como también usen o consuman los bienes que son objeto de venta o producción”.

#### **Sujeto Activo.**

El Estado es el sujeto activo del IVA, el mismo que está administrado por el SRI.

#### **Sujeto Pasivo**

Según el (Servicio de Rentas Internas, 2022) menciona que el sujeto pasivo de este tributo es “las personas y sociedades que presten servicios y/o realicen transferencias o importaciones de bienes, deben pagar el IVA, adicionalmente se integra agentes de retención”.

#### **Hecho generador**

En el artículo 61 de la (Ley De Régimen Tributario Interno, 2021) se habla sobre el hecho generador del IVA, los cuales se detallan a continuación:

**Figura 13**

*Hecho generador del IVA*



Nota: Hecho generador del IVA. Fuente: (Ley De Régimen Tributario Interno, 2021)

#### **Base Imponible del IVA.**

Para el (Servicio de Rentas Internas, 2022) se considera la base imponible del IVA en las siguientes situaciones:

Para las transacciones locales la base imponible del IVA corresponde al precio de venta de los bienes o el valor de la prestación del servicio, incluido otros impuestos, tasas y otros gastos relacionados, menos descuentos y/o devoluciones.

En el caso de las importaciones la base imponible del IVA corresponde a la suma del valor CIF (Costo, seguro y flete) más los impuestos, aranceles, tasas, derechos y recargos incluidos en la declaración de importación.

#### **Tarifas del IVA**

La tarifa del IVA que se encuentra vigente en el Ecuador es del 0% y del 12%, la misma que se aplica tanto en bienes y servicios. Se puede mencionar que existen transferencias que no son objeto y exentos del IVA, este listado se lo encuentra en la LRTI.

### **Formas de declaración.**

El IVA se declara de dos formas, de manera mensual cuando las transacciones se efectúan con la tarifa 12% y cuando se efectúan retenciones de IVA; y de manera semestral cuando las transacciones son con tarifa 0%.

### **IVA para servicios digitales.**

La (Asamblea Nacional, 2019) mediante la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, incorpora a que se grave el IVA por la importación de servicios digitales, este IVA se podrá recaudar en el momento que se realice el pago de la compra, el proveedor servirá como agente de percepción y la otra es que el Iva sea asumido por el importador

## **2.2. Descripción de la propuesta**

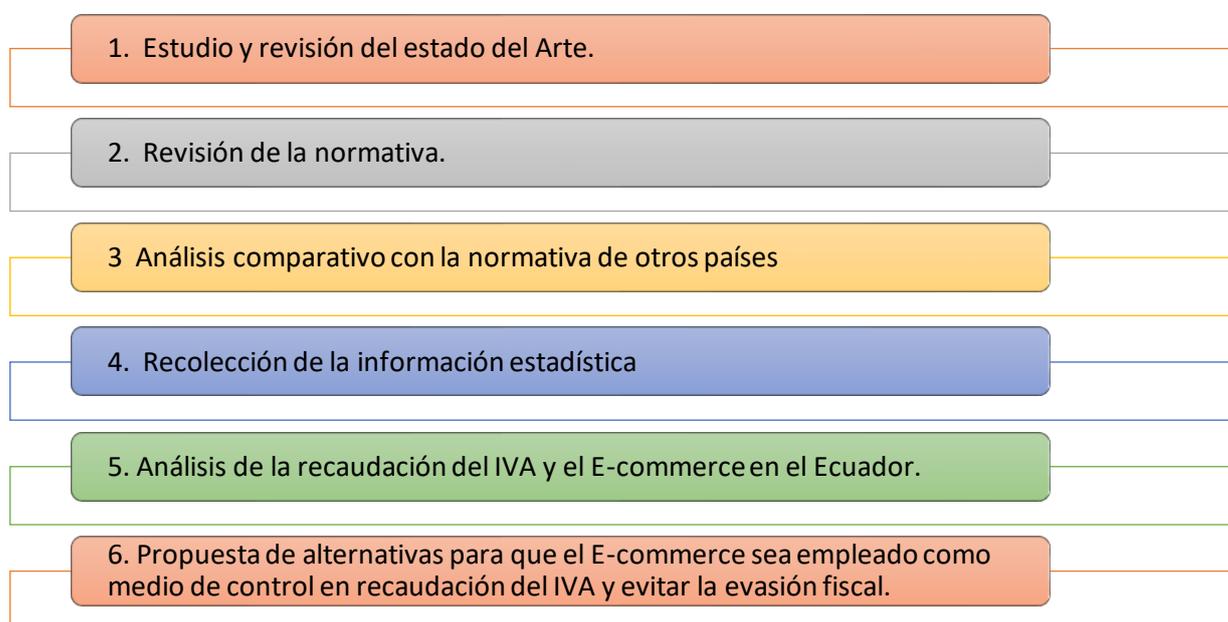
La propuesta que se expone está enfocada en determinar cuál es el nivel de recaudación del IVA con relación al uso del e – commerce. De igual manera se pretende proporcionar algunas alternativas que ayudarán a la administración tributaria para que el E – commerce sea empleado como medio de control en la recaudación del IVA y de esta manera evitar la evasión tributaria, lo cual dará como resultado el incremento en la recaudación de este tributo.

### **a. Estructura general**

A continuación, se presenta un organizador gráfico de la estructura relacionada a la propuesta que se plantea para el cumplimiento de este trabajo de investigación.

**Figura 14**

*Estructura de la Propuesta de investigación.*



Nota: Se presenta la estructura de la propuesta de investigación. Fuente: Propia.

#### **b. Explicación del aporte**

Para poder analizar el impacto que tiene el e-commerce en la recaudación del IVA en el Ecuador y de esta manera dar cumplimiento a la propuesta del trabajo investigativo, se procede a la explicación de los pasos a seguir en la misma.

##### **Estudio y revisión del estado del Arte.**

En la primera parte se procede a revisar el estado del arte de trabajos de titulación que lo realizaron en años anteriores, y de los cuales se pudo evidenciar que las ventas mediante el e-commerce cada año toma más fuerza.

##### **Revisión de la normativa.**

En este aspecto se procede a la revisión de la normativa relacionada con temas del impuesto del IVA, para ello se consideró la LRTI, RLTRI, Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria. Adicionalmente se revisa normativa relacionada al e-commerce, para ello se utilizó la ley de comercio electrónico firmas y mensaje de datos.

### **Análisis comparativo con la normativa de otros países**

Para el cumplimiento de este punto se revisó la normativa relacionada al IVA de los países de Colombia y Perú, ya que son los países que se encuentran dentro de la región. Adicionalmente se revisaron las páginas oficiales de las administraciones tributarias de los 3 países objeto de comparación.

### **Recolección de la información estadística**

Para poder determinar el impacto del e-commerce en la recaudación del IVA, se procede a obtener información de fuentes confiables, es por ello que se utilizó los informes estadísticos que proporciona el SRI y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, dicha información me permitirá realizar los gráficos estadísticos correspondientes.

### **Análisis de la recaudación del IVA y el E-commerce en el Ecuador.**

Se procede a realizar un análisis a la información proporcionada del SRI, con relación al tema, para ello se analiza el IVA recaudado por la administración tributaria en los años 2018 al 2021, de igual manera se analizó la evolución del e-commerce en el Ecuador en los periodos 2016 al 2021, dicha información se obtuvo de la CECE.

### **Propuesta de alternativas para que el E-commerce sea empleado como medio de control en la recaudación del IVA**

En este aspecto se propone algunas alternativas para que el e-commerce sea considerado como un medio de control en la recaudación del IVA, debido a este mecanismo está teniendo un crecimiento en nuestro país, lo cual se ve reflejado en el volumen de transacciones y ventas que se ha efectuado por este medio.

### **c. Estrategias y/o técnicas**

Para poder analizar el impacto que tiene el e-commerce en la recaudación del IVA en el Ecuador y de esta manera dar cumplimiento a la propuesta se procedió a utilizar las siguientes estrategias y técnicas que se mencionan a continuación.

#### **Estudio y revisión del estado del Arte - Revisión de la normativa.**

En estos puntos la técnica que se utilizó es la recopilación bibliográfica, la misma que se basa en artículos científicos, tesis, folletos, leyes, reglamentos, relacionados al IVA y al comercio electrónico.

### **Análisis comparativo con la normativa de otros países**

La técnica que se empleó en este literal es de análisis documental, ya que en este punto se hace la revisión de la normativa relacionada al IVA de los países de Colombia y Perú, y posteriormente se analizan las mismas.

### **Recolección de la información estadística**

La técnica que se utilizó es la recopilación de documental y clasificación de datos de los informes presentados por las instituciones gubernamentales, en este caso el SRI, BCE, CECE, Superintendencia de Bancos, entre otros. Esta información me permitirá realizar los gráficos estadísticos correspondientes.

### **Análisis de la recaudación del IVA y el E-commerce en el Ecuador.**

En este punto se empleó la técnica de análisis de los resultados obtenidos en los gráficos estadísticos, ya que esta técnica me permitirá interpretar la evolución de la recaudación del IVA y el E-commerce en los últimos años.

### **Propuesta de alternativas para que el E – commerce sea empleado como medio de control en la recaudación del IVA**

La técnica que se utiliza en este punto es la proyección de datos, el mismo que ayudará a la administración tributaria tenga mayor control en la recaudación de este impuesto.

### **2.3. Validación de la propuesta**

A continuación, se presenta la validación de la propuesta del tema el e-commerce en la recaudación del IVA en el Ecuador a través del método de criterios de especialistas. Para ello se ha considerado personas con amplia experiencia que cumplen con el perfil conforme a los siguientes criterios:

- Formación académica relacionada al ámbito contable - tributario.
- Experiencia laboral orientada a la gestión administrativa.
- Motivación para participar.

En la tabla 6, se presenta información relacionada de los especialistas seleccionados para la validación de la propuesta.

**Tabla 6***Descripción de perfil de validadores*

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>AÑOS DE EXPERIENCIA</b>	<b>TITULACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>CARGO</b>
MÓNICA LUCÍA CANO SÁNCHEZ	12 AÑOS	INGENIERA EN FINANZAS, CBA	CONTADORA GENERAL
MARÍA JOSÉ RONQUILLO NÚÑEZ	8 AÑOS	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, CONTADOR CPA	ANALISTA CONTABLE Y TRIBUTARIO.
ERIKA KATHERINE PAUCAR MOLINA	8 AÑOS	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, CONTADOR CPA	CONTADORA

Nota: Listado de los especialistas. Fuente: Propia

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por parte de los especialistas.

Con relación a la pregunta 1, que hace referencia a ¿Considera que el plan propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?, el 100% de los especialistas respondieron que están totalmente de acuerdo en que la propuesta genera un impacto significativo.

Con relación a la pregunta 2, la misma que se trata de ¿Los contenidos de la propuesta son aplicables? el 100% de los especialistas respondieron que están totalmente de acuerdo en la aplicación del contenido propuesto.

Con relación a la pregunta 3, que se trata de ¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados? el 67% de los especialistas respondieron que están totalmente de acuerdo con relación a esta pregunta y el 33% está de acuerdo, es decir tanto los conceptos como la teoría si tienen componentes de la gestión por resultados.

La pregunta 4, relacionado a ¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse? el 67% de los especialistas

respondieron que están totalmente de acuerdo y el 33% está de acuerdo, a que la propuesta considera de procedimientos a los cambios que puedan producirse en el futuro.

La pregunta 5, que hace referencia a ¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica? el 100% de los especialistas respondieron que están totalmente de acuerdo ya que este modelo si da cumplimiento a los protocolos técnicos-científicos.

Con relación a la pregunta 6, que se trata de ¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector? el 67% de los especialistas respondieron que están totalmente de acuerdo y el 33% están de acuerdo, esto hace referencia a incorporar la propuesta en el sector.

Finalmente, en la pregunta 7 que se trata de ¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?, el 33% de los especialistas mencionan que están totalmente de acuerdo y el 67% está de acuerdo con relación a que la propuesta de solución al problema.

## 2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la tabla 7 de la matriz de articulación se sintetiza los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados en el presente trabajo de investigación.

**Tabla 7**

*Matriz de articulación*

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Estudio y revisión del estado del Arte Revisión de la normativa.	Contextualización sobre el e-commerce, modelos del e-commerce, IVA.	Enfoque cualitativo, investigación exploratoria	Revisión bibliográfica de investigaciones desarrolladas anteriormente.	Síntesis de los principales elementos teóricos que sustentan el e-commerce y el IVA	Consulta, indagación, observación documental.
Análisis comparativo con la normativa de otros países	Revisión de la normativa ecuatoriana como Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, RLRTI, Ley de Simplicidad y Progresividad Tributaria. Adicionalmente se revisa	Enfoque cualitativo, análisis documental	Revisión bibliográfica de la normativa de los países de Ecuador, Colombia y Perú.	Se elabora un cuadro comparativo de los principales aspectos del IVA y el e-commerce de los países en estudio.	Indagación. documental de las normativas, comparativo.

	normativa de Colombia y Perú.					
Recolección de la información estadística	Informes estadísticos del SRI y la CECE con relación a la recaudación del IVA y el e-commerce.	Enfoque cualitativo, investigación exploratoria	Revisión documental y clasificación de datos de los informes presentados de las instituciones gubernamentales.	Selección de la información relevante como: las ventas mediante el e-commerce en el Ecuador, modelos más usados del e-commerce, evolución de la recaudación del IVA, entre otros aspectos.	Indagación, observación y revisión documental, clasificación de datos.	
Análisis de la recaudación del IVA y el E-commerce en el Ecuador.	Resumen de información estadística del e – commerce y del IVA.	Enfoque cualitativo, investigación descriptiva y analítica.	Análisis de datos y cuadros estadísticos.	Elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos, interpretación y análisis de la información.	Cuadros de registros, análisis estadísticos.	
Propuesta de alternativas para que el E – commerce sea empleado como		Enfoque cualitativo, investigación descriptiva y analítica.	Observación y revisión documental.	Listado de alternativas para que el e-commerce sea considerado como un medio de control en la recaudación del IVA	Técnica de proyección de datos.	

---

medio de  
control en la  
recaudación del  
IVA

---

Nota: Matriz de articulación de la propuesta. Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

En la investigación se determinó la contextualización de los fundamentos teóricos, lo cual permitió identificar los temas más importantes referente al e-commerce y a la recaudación del IVA en el Ecuador, de igual manera se pudo revisar, comparar y analizar la normativa de Colombia, Perú y Ecuador, países que están dentro de la región. Lo que dio como resultado la inexistencia de una normativa de e-commerce en temas tributarios.

En la investigación se pudo evidenciar que a medida que pasan los años el e-commerce va tomando mayor impulso, y esto da como resultado a que el IVA recaudado por las ventas mediante e-commerce también aumenten, ya que esta es una herramienta que ha contribuido a que las empresas tengan mayores ingresos. En los años de pandemia aproximadamente el 40% de empresas implementaron esta herramienta en su negocio.

Luego de haber analizado las normativas ecuatorianas referente al e-commerce y al IVA, se pudo evidenciar que, en el Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, menciona que se debe gravar el IVA a las importaciones de servicios digitales y este IVA se podrá recaudar en el momento que se realice el pago de la compra.

En la investigación la valoración a través de criterios de especialistas del ámbito contable – tributario fue de gran importancia, ya que corroboró la eficiencia de la presente propuesta referentes al E-commerce como medio de control en la recaudación del IVA, además de contribuir con recomendaciones que permitirá mejorar la misma.

## RECOMENDACIONES

En la presente investigación se recomienda que para próximas investigaciones se vaya actualizando los fundamentos teóricos con relación al e-commerce, en el ámbito tributario ya que al no existir una normativa del e-commerce, se carece de la misma.

Se recomiendo a las instituciones gubernamentales mantener actualizadas las cifras referentes al e-commerce, ya que en muchos de los casos solo existen proyecciones que no cuentan con estudios que sustenten la información. De igual manera se recomienda que más empresas se integren a realizar sus ventas mediante el e-commerce que brinda múltiples beneficios. Lo cual permitiría a que el estado perciba mayores ingresos por temas de impuestos, lo cual será destinado a obras para los ciudadanos.

Se recomienda a la administración tributaria a que realice la actualización de la normativa, la cual debe brindar veracidad en el control de los impuestos, que se recaude por las operaciones comerciales realizadas a través del e-commerce, en especial de las ventas efectuadas a través de las redes sociales, ya que la inexistencia de la misma motiva a que muchas personas incumplan los deberes formales del contribuyente. Es por ello que se motiva a la cultura tributaria a los vendedores online. Adicionalmente se recomienda al SRI la creación de un aplicativo que permita controlar las ventas online.

En la investigación la valoración a través de criterios de especialistas del ámbito contable – tributario fue de gran importancia, ya que corroboró la eficiencia de la presente propuesta referentes al E-commerce como medio de control en la recaudación del IVA, además de contribuir con recomendaciones que permitirá mejorar la misma.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almachi, D. (2020). Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo. Ambato: Universidad técnica de Ambato.
- Asamblea Nacional. (2019). Ley Orgánica de Simplicidad y Progresividad Tributaria. Quito.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (20 de 02 de 2022). *BID Mejorando Vidas*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/comercio-electronico-america-latina/>
- Cabezas, E., & Andrade, D. &. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas.
- Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). Quito.
- Diario el Universo. (08 de Enero de 2022). *Entre \$ 2.760 millones y \$ 3.220 millones movió, por lo menos, el e-commerce en Ecuador en el 2021*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/entre-2760-millones-y-3220-millones-movio-por-lo-menos-el-e-commerce-en-ecuador-en-el-2021-nota/>.
- Durán, M. (05 de Agosto de 2014). *El comercio*. Recuperado el 10 de 07 de 2021, de El comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20concentra%20en%20Quito%2C%20Guayaquil%20y%20Cuenca,-Facebook%20Twitter%20WhatsApp&text=El%2051%25%>
- García, Y. (2002). *Fiscalidad del comercio electrónico, contribuciones a la economía del mercado*.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Las Brujas.
- González, A., Gallardo, T., & Del Pozo, F. (2017). *el diseño metodológico de la investigación y los métodos empíricos*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. México: McGraxHill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ley De Regimen Tributario Interno. (29 de Noviembre de 2021).
- Ministerio de comunicaciones y de la sociedad de la información. (2020). *Estrategia nacional de Comercio electrónico*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Faportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec%2Fsystem%2Fdocuments%2Fattachments%2FF00%2F000%2F011%2Foriginal%2F58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF&clen=1677066>
- Paredes, G. (2017). *El Comercio Electrónico Y La Recaudación Del Impuesto Al Valor Agregado En El Ecuador*.
- Quintero, W. (2019). *Análisis del crecimiento del comercio electrónico y su impacto en la recaudación en el Ecuador*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro .

- Reglamento Para Aplicación Ley De Régimen. (22 de Febrero de 2021).
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Salvador, M. (2016). *Los negocios virtuales frente a la ley tributaria vigente*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Servicio de Rentas Internas. (15 de Febrero de 2022). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico, Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC Editorial.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2020).
- Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil. (28 de Septiembre de 2020). *Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil*. Recuperado el 10 de 07 de 2021, de Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Viscaíno, F. (2013). *Impacto del comercio electrónico en la fiscalidad del Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce En Las Empresas Ecuatorianas. Un Análisis De Los Informes De La Cámara Ecuatoriana De Comercio Electrónico (Cece) En El Marco De La Pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 15.

## ANEXOS

Al ser una investigación experimental que se basa en datos estadísticos proporcionados por las instituciones gubernamentales de control no se hizo uso de instrumentos como encuestas y entrevistas, ya que más se basó en recolección y selección de información relacionadas al tema, Adicionalmente se realizó un análisis documental, tanto a la normativa como a los datos.

A continuación, se visualiza las evidencias de la validación de los especialistas y la tabulación de los mismos.

## ANEXO 1

### VALIDACIONES DE ESPECIALISTAS

- Especialista 1

#### IDENTIFICACIÓN DEL ESPECIALISTA

<b>Nombres y Apellidos:</b>	Mónica Lucía Cano Sánchez
<b>Años de Experiencia</b>	12 años
<b>Titulación Académica</b>	Ingeniería en Finanzas - CBA
<b>Cargo</b>	Contadora General

#### OBSERVACIONES DEL ESPECIALISTA

Preguntas	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
¿Considera que el plan propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?					X
¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?					X
¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?				X	
¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?				X	
¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?					X
¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?					X
¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?				X	

#### RECOMENDACIONES:

FIRMA

C.I 040112169-4

- Especialista 2.

#### IDENTIFICACIÓN DEL ESPECIALISTA

<b>Nombres y Apellidos:</b>	Erika Katherine Paucar Molina
<b>Años de Experiencia</b>	8
<b>Titulación Académica</b>	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria
<b>Cargo</b>	Contadora

#### OBSERVACIONES DEL ESPECIALISTA

<b>Preguntas</b>	<b>En Total Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Totalmente Acuerdo</b>
¿Considera que el plan propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?					X
¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?					X
¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?					X
¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?					X
¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?					X
¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?					X
¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?					X

#### RECOMENDACIONES:

El plan propuesto debe permitir que tanto los usuarios como la Administración Tributaria se sientan seguros y tengan una buena experiencia al entrar al sitio web.



FIRMA

C.I 1726569757

- Especialista 3.

#### IDENTIFICACIÓN DEL ESPECIALISTA

<b>Nombres y Apellidos:</b>	MARÍA JOSÉ RONQUILLO NÚÑEZ
<b>Años de Experiencia</b>	8 Años
<b>Titulación Académica</b>	Ing. Contabilidad y Auditoría
<b>Cargo</b>	Analista Contable

#### OBSERVACIONES DEL ESPECIALISTA

Preguntas	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
¿Considera que el plan propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?					X
¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?					X
¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?					X
¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?					X
¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?					X
¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?				X	
¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?				X	

#### RECOMENDACIONES:

Este sistema que se plantea debe ser seguro y confiable teniendo en cuenta el visible crecimiento de los consumos vía plataformas digitales, las alternativas de control deben brindar veracidad más que gastos a la administración tributaria.



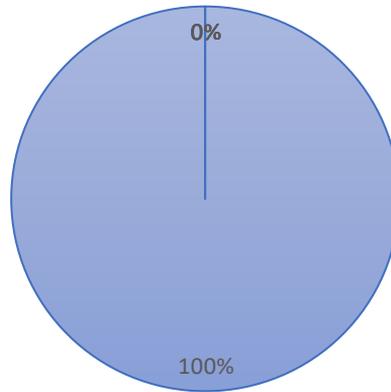
FIRMA

C.I 1724531619

## ANEXO 2

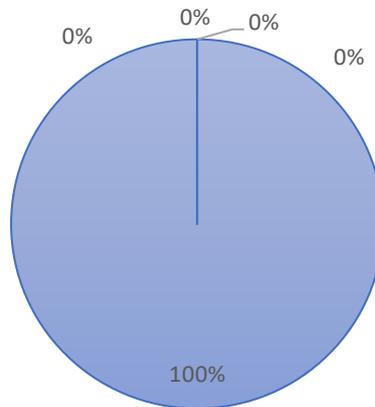
### TABULACION DE LAS VALIDACIONES DE ESPECIALISTAS

1. ¿Considera que el plan propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?



■ En desacuerdo      ■ En desacuerdo      ■ Ni de acuerdo, ni desacuerdo  
■ De acuerdo      ■ Totalmente de acuerdo

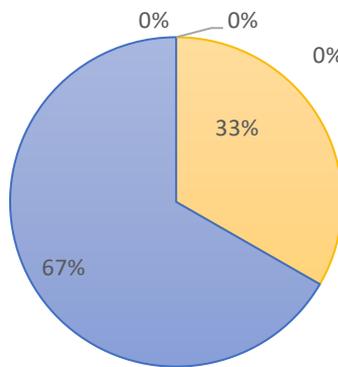
2. ¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?



■ En desacuerdo      ■ En desacuerdo      ■ Ni de acuerdo, ni desacuerdo  
■ De acuerdo      ■ Totalmente de acuerdo

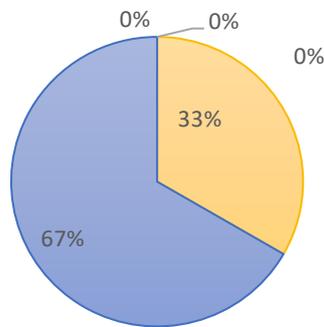
### 3. ¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?

■ En desacuerdo      ■ En desacuerdo      ■ Ni de acuerdo, ni desacuerdo  
■ De acuerdo      ■ Totalmente de acuerdo



### 4. ¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?

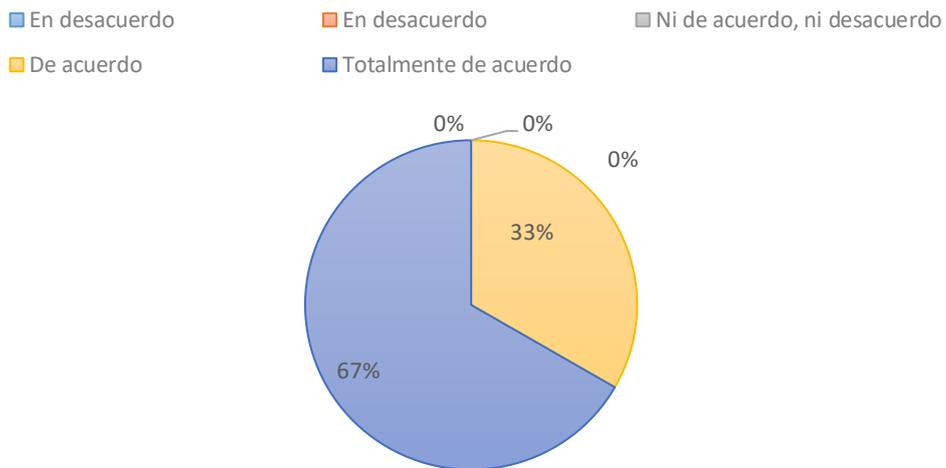
■ En desacuerdo      ■ En desacuerdo      ■ Ni de acuerdo, ni desacuerdo  
■ De acuerdo      ■ Totalmente de acuerdo



5. ¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?



6. ¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?



### 7. ¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

■ En desacuerdo      ■ En desacuerdo      ■ Ni de acuerdo, ni desacuerdo  
■ De acuerdo      ■ Totalmente de acuerdo

