

Desafíos que enfrentan los contribuyentes del Ecuador en el comercio digital: residencia y control en el período 2020-2021

Challenges faced by Ecuadorian taxpayers in digital commerce: residence and control in the period 2020-2021

Maricel Gridelly Delgado-Palacios¹
Universidad Técnica De Manabí - Ecuador
marigri31@gmail.com

María Marjorie Zambrano-Intriago²
Universidad Técnica De Manabí - Ecuador
marjorie.zambrano@utm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.5.2002

V8-N5 (sep-oct) 2023, pp. 1070-1081 | Recibido: 02 de julio de 2023 - Aceptado: 20 de septiembre de 2023 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0558-5293>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4471-579>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Delgado-Palacios, M., & Zambrano-Intriago, M., (2023). Desafíos que enfrentan los contribuyentes del Ecuador en el comercio digital: residencia y control en el periodo 2020-2021. 593 Digital Publisher CEIT, 8(5), 1070-1081, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.2002>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Los avances en materia de tecnologías han revolucionado la manera de percibir y vivir en este planeta, las nuevas tecnologías han borrado las distancias y pulverizado las fronteras, han logrado que por medio de la internet se puedan interconectar en tiempo real para realizar desde una llamada hasta el cierre de algún lucrativo negocio, estando a miles de kilómetros de distancia. El comercio internacional ha sido testigo de cómo en la actualidad resulta casi imposible realizar alguna transacción comercial sin que esté de por medio las tecnologías basadas en la internet, tal es el caso de la comercialización de bienes y servicios a través de plataformas digitales haciendo uso de aplicaciones basadas en la internet, a eso se le conoce como comercio electrónico o e-commerce. El objetivo de la investigación es conocer los principales desafíos que enfrentan los contribuyentes en Ecuador en el comercio digital en cuanto a la residencia y el control fiscal. La metodología es de tipo documental-bibliográfica, en la que se revisaron las diferentes fuentes dispuestas en la web como revistas indexadas de rigor científico, las cuales proporcionan información debidamente verificada y validada, publicaciones en fuentes gubernamentales oficiales, haciendo uso de uno de los principales motores de búsqueda como lo es Google Académico. Se concluye que a pesar de las leyes y ordenamientos que regulan la materia tributaria en Ecuador, la evasión fiscal de este tipo de negocios está presente y deben surgir nuevos debates en torno al tema que aún se encuentra en desarrollo.

Palabras clave: comercio electrónico, evasión fiscal, tributación

ABSTRACT

Advances in technology have revolutionized the way of perceiving and living on this planet, new technologies have erased distances and pulverized borders, they have made it possible through the Internet to interconnect in real time to make anything from a call to the closing of some lucrative business, being thousands of kilometers away. International trade has witnessed how at present it is almost impossible to carry out any commercial transaction without Internet-based technologies being involved, such is the case of the commercialization of goods and services through digital platforms using Internet-based applications, that is known as electronic commerce or e-commerce. The objective of the research is to know the main challenges that taxpayers face in Ecuador in digital commerce in terms of residence and fiscal control. The methodology is of a documentary-bibliographical type, in which the different sources available on the web were reviewed, such as indexed journals of scientific rigor, which provide duly verified and validated information, publications in official government sources, making use of one of the main search engines such as Google Scholar. It is concluded that despite the laws and regulations that regulate tax matters in Ecuador, tax evasion from this type of business is present and new debates should arise on the subject that is still in development.

Key words: e-commerce, tax evasion, taxation

Introducción

La tecnología ha revolucionado al mundo, es una afirmación que ya no suena a ciencia ficción, como quizás algunas décadas atrás todo lo que se ha avanzado hasta hoy resultaría inimaginable, pasando por ordenadores que son capaces de monitorear y predecir incluso eventos y cálculos con una precisión increíble, llegando hoy, hasta la más reciente e innovadora propuesta tecnológica como lo es la inteligencia artificial.

Esto es, el resultado de años de desarrollo tecnológico que ha puesto al ser humano frente a la llamada 4ta revolución industrial, la cual promete, entre otras cosas dar un giro de 180 grados a la realidad del mundo actual. En este ámbito, se puede mencionar que el uso de las TICs ha representado un aliado en la manera de realizar transacciones en todo el mundo, en este sentido, se pueden nombrar las aplicaciones móviles que han sustituido incluso negocios, y en la actualidad es posible realizar un pedido de casi cualquier bien o servicio, por medio de alguna aplicación móvil y que ese pedido llegue en un tiempo record a la puerta de la casa.

El comercio a través de las plataformas digitales está revolucionando las formas y maneras de realizar cualquier transacción, compra venta en línea, hoy en día resulta casi imposible hablar de comercio sin que estén inmersas las aplicaciones móviles o la realización de alguna transacción haciendo uso de las tecnologías basadas en el internet.

Es de hacer notar, que este tipo de nuevas posibilidades está cambiando los patrones de consumo en los ciudadanos, pero no solo en este sector, sino que ahora con las infinitas posibilidades de portales de empresas a nivel mundial, así como la seguridad que aportan los diferentes sitios web para realizar transacciones de todo tipo se han abierto una gran variedad de posibilidades que fomentan el comercio usando los medios digitales.

El comercio electrónico, como se le conoce a este tipo de actividades, no es más que el intercambio de bienes y servicios haciendo

uso de las plataformas digitales disponibles. Este tipo de comercio ha travesado por diferentes etapas, como lo describe (Carrion, 2020):

Primera generación (web 1.0): las primeras grandes empresas empiezan a crear páginas web solo hablando de la organización en el año 1993.

Segunda generación (web 2.0): las empresas ven la posibilidad de emplear sus páginas para hacer negocios directamente en la red. En esta etapa ya se puede comprar directamente en la página.

Tercera generación (web 3.0): aparecen los primeros contenidos dinámicos y se generalizan el “marketing en la red”.

Cuarta generación (web 4.0): se cuida el diseño del sitio, empleándose diseñadores gráficos especializados para su creación e informáticos para el soporte y diseño de la lógica del negocio.

De igual manera, este mismo autor menciona los diferentes modelos de negocios o modalidades de negocios que se presentan en el e-commerce, según (Carrion, 2020):

Etailers (o tiendas virtuales): son tiendas que operan con el modelo de negocio tradicional.

Bricks & Clicks: se trata de negocios minoristas tradicionales que incorporan una tienda online a su oferta.

Marketplace: se trata de espacios de venta virtual donde cualquiera puede poner a la venta su oferta.

P2P o sharing economy: son muy parecidos a los Marketplace, se caracteriza por poner al alcance cualquier presentación de servicio o alquiler de productos.

Comparadores: son los que venden un determinado producto online y ofrecen al consumidor una comparativa de todas las ofertas, así como un link donde hacer la compra que desee.

Afiliado: se trata de webs de contenido que recomienda o vende activamente los productos o servicios de otras tiendas online.

Ahora bien, en la siguiente investigación se pretende dar a conocer todo lo relacionado con esta nueva modalidad de negocios, la cual viene a revolucionar la forma de realizar una compra o venta en cualquier parte del mundo, y Ecuador no escapa de esta realidad.

Las estrategias de negocios están abarcando de una manera vertiginosa la cadena de valor asociada al comercio electrónico, el cual esta siendo desafiante a las jurisprudencias de cada país en función del ordenamiento tributario de cada región, ya que por la naturaleza tecnológica resultan ambiguas las maneras de legislar en torno a estos nuevos y crecientes fenómenos tecnológicos. Tal es el caso de la fiscalización tributaria en Ecuador, ya que para los contribuyentes resulta todo un desafío para comercializar por este tipo de plataformas digitales, tomando en cuenta los flujos de mercancías y dinero electrónico, que en muchas ocasiones resulta irrastreable para los principales centros de control tributario del país.

Sin duda alguna esto representa no solo una oportunidad de recaudación de impuestos para la nación, sino también un problema creciente al no contar con los mecanismos legales y tecnológicos para el control de las empresas o negocios que realizan transacciones comerciales por medio de plataformas digitales.

En este sentido, es importante destacar la necesidad de las actualizaciones de las leyes y ordenanzas que a nivel tributario se manejan en el país, con la finalidad de establecer los controles necesarios para evitar la evasión fiscal.

Por otro lado, intenta mostrar una serie de consideraciones con respecto a la manera de como afrontar la recaudación tributaria en torno a los negocios que se dedican al comercio exterior, tomando en cuenta las regulaciones nacionales en la materia, haciendo uso de las leyes vigentes, y tomando en cuenta que por la falta de ubicación

física de estos negocios resulta difícil el control fiscal de esta economía emergente.

Método

Se aplicó una metodología de tipo documental, la cual según la Universidad San Pablo, CEU (2021) este tipo de trabajo consiste en la revisión de la literatura científica -fuentes de información documentales- ya existentes sobre un fenómeno cultural, social o político.

Por otro lado, Reyes y Carmona (2020) la definen como una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio.

Esta metodología resulta de vital importancia para el ordenamiento lógico, analítico de cada situación encontrada en el transcurso de la investigación, en este caso presenta dos vertientes, la primera, todo lo referente al comercio digital, comercio electrónico o e-commerce, esto con la finalidad de esclarecer la terminología básica y los conceptos relacionados que permitan la comprensión de cada interpretación de la investigación.

En segundo lugar, se relaciona con la conexión que existe entre el comercio electrónico y el control tributario, con la variante de la evasión fiscal en este tipo de negocios, así como los posibles retos que se le presentan a los contribuyentes en este ámbito en función del control que ejercen las instituciones del Estado en materia tributaria así como la localización física de sus negocios.

Resultados y Discusión

El uso de las diferentes plataformas digitales a nivel mundial, han generado una nueva manera de realizar muchas operaciones que antes de la era digital resultarían imposibles o muy engorrosas de realizar ya que sería

necesaria y obligatoria la presencialidad para ejecutarlas, a tal punto que se pueden realizar compras de casi cualquier cosa desde la comodidad del hogar facilitando así la vida de muchas personas y dando paso a nuevas formas de realizar operaciones económicas digitales.

Este es el caso del comercio digital o e-commerce, el cual no es más que la comercialización de servicios, bienes y productos a través de las diferentes aplicaciones en línea como Facebook, Instagram, WhatsApp y otras redes sociales, esto se produce debido a que muchas empresas se vieron en la obligación de modificar sus modelos de negocios para poder cubrir la demanda de sus productos en un mercado cada vez más exigente y con muchas más posibilidades de expansión, debido precisamente a la automatización y expansión de las redes de internet en casi todo el planeta, esto se afianzó aún más luego de que en marzo del año 2020 surgiera la pandemia ocasionada por el Covid 19 (Becerra et al., 2021).

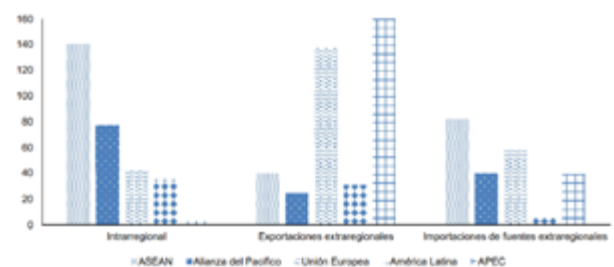
De igual manera, Garcia (2018) afirma que el comercio electrónico no es más que la compra venta de bienes y servicios en cuyo proceso de comercialización están inmersos elementos tecnológicos por medio de las redes sociales y el uso del internet.

Para Langan et al. (2019) el marketing digital se expande y ofrece oportunidades de negocios usando tecnologías y técnicas enfocadas al área digital, la multimedia y lograr una real interactividad con los clientes a través de las redes sociales, la obtención de datos de los clientes, así como el marketing móvil. Todo ello con la finalidad de lograr el contacto con los clientes o potenciales clientes que desean un producto o servicio y por medio de estas plataformas pueden obtenerlo. De igual manera, resulta importante destacar que las investigaciones que se están realizando en torno al fenómeno del e-business se hacen en base a la medición del nivel de éxito que posean los negocios electrónicos que utilizan plataformas digitales o aplicaciones móviles (Santamaria et al., 2023).

Por otro lado, en las regiones como América Latina el crecimiento ha sido constante, sin embargo, a partir del año 2020 y en consecuencia de la pandemia por el Covid 19, los negocios cambiaron sus formas de comercializar sus productos, esto se ve reflejado en las exportaciones o envíos regionales o el comercio electrónico transfronterizo, en donde el valor del comercio electrónico mundial aumentó a un estimado de \$25 miles de millones de dólares en 2015, frente a \$16 miles de millones en 2013, en el caso del comercio electrónico transfronterizo, el cual es un buen indicador para el comercio electrónico, ha crecido en una buena proporción, sin embargo, en América Latina este progreso se ha dado pero en menor medida, el volumen de este tipo de envío a nivel mundial creció un 35% entre los años 2011 al 2015 (Suominen, 2019).

A continuación, en la Figura 1 se pueden observar las regiones con su aumento de tonelaje en flujos de paquetes intrafronterizos.

Figura 1
Regiones seleccionadas: crecimiento en el tonelaje de flujos de paquetes transfronterizos, 2011 a 2015 (Índice donde el nivel mundial en 2011 es 100)

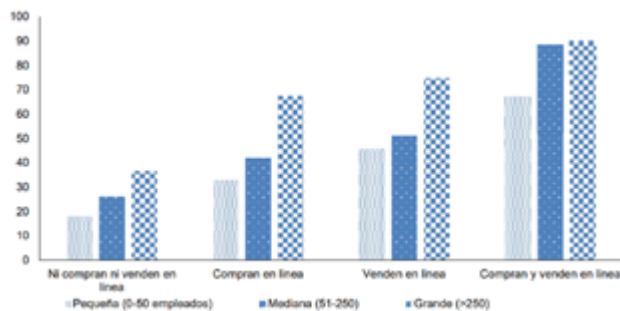


Fuente: (Suominen, 2019).

De igual manera, resulta muy interesante destacar los niveles de exportación que han tenido los países de América Latina, en función de las empresas que exportan en línea, compran en línea y venden en línea, esta información la presenta la Comisión Económica para América Latina CEPAL, en su publicación sobre el comercio internacional.

Figura 2

América Latina (países seleccionados): las empresas encuestadas que exportan, por su actividad en línea, 2016-2017



Fuente: (Suominen, 2019).

En Ecuador, como en toda Latinoamérica el e-commerce es una de las nuevas metodologías de los nuevos negocios que se ha estado implementando desde hace algunos años, pero que se vio intensificado a raíz del confinamiento provocado por la pandemia, en este sentido, se presenta en la tabla 1, la información acerca del comportamiento del e-commerce en el país desde el año 2016 hasta el año 2019.

Tabla 1
Comportamiento del e-commerce en Ecuador 2016-2019

Año	Porcentaje de compra-venta en portales nacionales	Porcentaje de compra en portales extranjeros
2016	16%	83%
2017	13%	87%
2018	13%	88%
2019	11%	89%

Fuente: (Rodríguez et al., 2020)

Sin duda se observa un aumento en los portales extranjeros en cuanto a movimiento de compra venta via internet, lo cual afianza aun más lo descrito por la Superintendencia de Bancos (2019) en que las comercializaciones de compra venta en portales de internet considerado como el comercio electrónico, operaciones entre consumidores y empresas pero bajo la figura de ser transacciones electronicas.

De igual manera, estas nuevas formas de comercio via internet, ha desarrollado o fomentado el uso de las Tics en Ecuador, lo cual

resulta hasta cierto punto, de beneficio para el país, sin embargo, por lo general este tipo de comercio se realiza para la compra de productos extranjeros, pudiendo ser de mejor provecho para el comercio nacional y promover la exportación de producto ecuatoriano (Pesantez et al., 2019). Al respecto de las empresas que estan inmersas en el comercio electrónico en Ecuador, se presenta la tabla 2.

Tabla 2
Instituciones y empresas vinculadas al desarrollo de e-commerce en Ecuador

Nombre de institución o empresa	Sector	Actividad	Ventajas	Desventajas
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico	Privado	Ofrecer capacitaciones, sellos de confianza. Desarrollar negocios en línea.	Respaldo de asociación ecuatoriana de software. Asistencia en búsqueda de apoyo por parte del gobierno. Aliado de la cámara de comercio de Quito.	Algunas de sus actividades no se encuentran disponibles
Negos Holding	Privado	Terminales de punto de venta, facturación electrónica y botones de pago. Asesorías en estrategias de ventas electrónicas.	Asesorías y seguimiento de ventas. Apoyo en logística. Respaldo de asociación ecuatoriana de software.	No cuentan con apoyo de un organismo público.
E-Consulting 360°	Privado	Desarrollo web. Consultora en Marketing Digital.	Respaldo de Cámara ecuatoriana de comercio electrónico.	

Fuente: (Pesantez et al., 2019)

Las fuentes de comercio electrónico son múltiples y de variada gama, pero básicamente siguen un patrón o modelo de negocios el cual se ajusta según las necesidades y capacidades de cada país, para el caso de Ecuador, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información plantean el modelo de comercio exterior relacionado con la cadena de valor del comercio electrónico, y básicamente se resume en las Figuras 3 y 4 respectivamente.

Figura 3

Modelo de comercio electrónico relacionado con la cadena de valor de comercio electrónico.



Fuente: (MTSI, 2020).

Figura 4

Ejemplo de proveedores que prestan servicios en la Cadena de valor de Comercio Electrónico.



Fuente: (MTSI, 2020).

En este orden de ideas, las compras que se realizan por medio del internet son de manera segura mediante diferentes plataformas, de esto habla Rodríguez et al. (2020) en su investigación y se presentan a continuación:

PretaShop: es una herramienta sencilla de administrar, muy intuitiva, con información relevante muy accesible y que ofrece una buena experiencia de usuario, tiene una interface muy amigable y orientada a facilitar la compras, muy moderna y con posibilidades de personalización. La administración e instalación es muy sencilla, permite la interactividad y usabilidad del usuario. Una característica interesante es que viene en 65 idiomas.

Magento: es una herramienta más compleja de instalar, pensada más a personas que tengan conocimientos para resolver problemas técnicos de nivel medio o avanzado. Es la más utilizada, incluso por empresas de gran tamaño.

VirtueMart: es una completa solución de e-commerce que puede utilizarse tanto para una tienda on-line como para un catálogo on-line. VirtueMart se trata de una extensión del conocido CMS Joomla un potente gestor de contenidos que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos totalmente personalizables.

Wix: esta es una solución ideal para principiantes, a través de ella, cualquiera puede desarrollar un e-commerce de forma gratuita, simplemente hay que elegir entre una de las plantillas que ofrece y seguir los pasos que indica la plataforma.

Shopify: es una plataforma muy interesante y fácil de utilizar, no se necesita tener grandes conocimientos informáticos para ponerla en marcha y se puede elegir una amplia lista de diseños web con estilos diferentes según el e-commerce.

Ahora bien, aún y cuando el comercio digital no es nuevo, sus regulaciones han surgido de forma no tan amplia, sin embargo, en Ecuador se han realizado algunas modificaciones a las regulaciones legales para poder proteger al consumidor y a las empresas que se dedican a este rubro, a continuación se mencionan algunas según (MTSI, 2020):

La Constitución de la República del Ecuador, que en su artículo 66, numeral 19, reconoce y garantiza: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, cuyo artículo 3, referente a su objetivo, señala en el numeral 4: “promover y fomentar la convergencia de redes, servicios y equipos” y, en el numeral 13: “Fomentar la neutralidad tecnológica y la neutralidad de red”.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, que contempla como principios generales “el reconocimiento jurídico de los mensajes de datos, la propiedad intelectual, confidencialidad y reserva, 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 esos sistemas”.

La Ley General de los Servicios Postales, que atribuye al Ministerio rector en el ámbito postal, en su artículo 7, numeral 3: “Promover, en coordinación con instituciones públicas o privadas, la investigación científica y tecnológica

en beneficio de los servicios postales, así como el fortalecimiento del comercio electrónico en materia postal, de conformidad con lo dispuesto por el ente rector de la ciencia, tecnología e innovación”.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que tiene como objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, que establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la Ley.” (MTSI, 2020, p.5).

Por otro lado, y haciendo referencia a las regulaciones tributarias del país en torno al comercio exterior, es importante destacar que existe una falta de liquidez en estas empresas por el uso de plataformas de pago digitales, esto por los cargos adicionales a las ventas como IVA, comisiones bancarias entre otras, esto dificulta la rentabilidad de este tipo de comercio.

De igual manera, es importante mencionar que, ante esta forma de comercio, pueden presentarse problemas para la recaudación tributaria como la evasión de impuestos, sumado a la falta de regulación de este tipo de negocios en materia tributaria, ya que entre otras cosas, ante la falta de una residencia física en que se encuentre el negocio (por ser digital) resulta bastante complicado para los entes de regulación tributaria ejercer el control de este tipo de negocios, ya que es casi imposible poder gravar y controlar la comercialización de bienes o servicios dados a través del comercio electrónico (Ceron et al., 2022).

En este sentido, cabe la aclaratoria que ofrece el Código Tributario de Ecuador emanado por el Congreso Nacional, en donde hace referencia a el establecimiento del domicilio tributario, específicamente en su

capítulo VIII sobre el domicilio tributario, en los siguientes artículos se especifican para el tipo de contribuyente.

Art. 59.- Domicilio de las personas naturales.- Para todos los efectos tributarios, se tendrá como domicilio de las personas naturales, el lugar de su residencia habitual o donde ejerzan sus actividades económicas; aquel donde se encuentren sus bienes, o se produzca el hecho generador. Art. 61.- Domicilio de las personas jurídicas.- Para todos los efectos tributarios se considera como domicilio de las personas jurídicas: 1. El lugar señalado en el contrato social o en los respectivos estatutos; y, 2. En defecto de lo anterior, el lugar en donde se ejerza cualquiera de sus actividades económicas o donde ocurriera el hecho generador (Congreso Nacional, 2009)

En este sentido, es importante mencionar que los negocios creados bajo plataformas digitales no están estructurados bajo los reglamentos dispuestos para ellos, es decir, la gran mayoría de estos comercios se crearon mediante una emergencia mundial y atendiendo una necesidad de cubrir las solicitudes de los usuarios, en donde la comodidad de realizar una compra sin salir de sus ubicaciones jugó a favor para que por medio de la internet y haciendo uso de las aplicaciones se pudiesen realizar compras, esto sin embargo creció de una manera vertiginosa, llegando a representar una creciente manera de realizar compras, en donde las grandes empresas han tomado la idea y hecho de una manera lucrativa e incluso estratégica de llegar a más sitios.

Sin embargo, esto representa un desafío para las regulaciones tributarias en el país, ya que por lo general las empresas llamadas “grandes” mantienen sus domicilios fiscales, no siendo así en la mayoría de los nuevos negocios cuyas ubicaciones no se encuentran tan claras, ya que la mayoría no ha celebrado un contrato social, o no mantiene una ubicación en donde realice sus actividades, al menos una ubicación formal conocida.

Tal como lo describe Gutiérrez et al. (2020) en su investigación sobre el comercio electrónico y el contexto tributario ecuatoriano:

Las administraciones tributarias se enfrentan a una serie de retos que el comercio electrónico expone, como identificar a los sujetos que intervienen en las operaciones, distinguir la naturaleza de la transacción, disponer y localizar los datos, efectuar seguimiento a las operaciones y controlar los medios de pago. Al verificarse la realización de una actividad relacionada con el comercio electrónico, los sistemas tributarios deberían tener la capacidad de analizar los presupuestos de hecho que configuran cada tributo, lo que permite determinar si dichas actividades, realizadas por medio digitales y electrónicos se encuentran gravadas o no. Es importante que todo se encuentre fundamentado en los principios tributarios de carácter constitucional y legal que se encuentran estipulados en el ordenamiento jurídico y en los principios doctrinarios que rigen el adecuado funcionamiento del sistema tributario(p. 70)

De igual manera y aún y cuando en Ecuador existe una regulación tributaria dispuesta desde la Constitución de la República, aun no existe ningún tipo impositivo relacionado con el comercio electrónico, ni tampoco se han realizado estudios para aplicar exoneraciones especiales a los contribuyentes que desarrollan el comercio electrónico y que se relacionan con los tipos impositivos vigentes en el régimen tributario (Gutierrez et al., 2020).

Conviene mostrar el histórico de las transacciones por medio del comercio digital y su incidencia en el PIB nacional, lo cual proporcionaría un panorama más demostrativo de la importancia de la recaudación fiscal en este rubro.

Tabla 3

Tabla histórica de las Transacciones del Comercio electrónico en el Ecuador y porcentajes de representación en el PIB del Ecuador.

Año	Transacciones totales del comercio electrónico en el Ecuador (Mill. Dólares)	Transacciones en portales nacionales (Mill. Dólares)	% de transacciones en portales nacionales	PIB (Mill. Dólares)	% del PIB del Transacciones en portales nacionales
2012	300,00	36,00	12%	87.924,54	0,04%
2013	420,00	88,20	21%	95.129,66	0,09%
2014	540,00	162,00	30%	101.726,33	0,16%
2016	593,00	231,27	39%	99.290,38	0,23%
2016	646,00	262,00	41%	99.937,70	0,26%
2017	949,00	372,00	39%	104.295,86	0,36%
2018	1.325,00	537,00	41%	107.562,01	0,50%
2019	1.648,00	616,00	37%	108.108,01	0,57%
2020	2.300,00	851,00	37%	98.808,01	0,86%
2021	2.760,00	1.008,50	37%	100.863,22	1,00%

Fuente: (Briones y Bailon, 2022).

En otro orden de ideas, no hay que dejar de lado la poca cultura tributaria que posee el ciudadano común en cuanto al pago de impuestos, existe una cultura de no pago de impuestos que en muchos casos raya en lo subjetivo, en otros casos se hace evidente la evasión fiscal por múltiples factores, pero se hace de manera conciente a pesar de las políticas de disuación que se han implementado en estos últimos años producto de la importancia que reviste para el estado ecuatoriano el ingreso por concepto de pago de impuestos, debido a las bajas en la renta petrolera del país debido a los bajos precios del crudo.

Para establecer la relación de los componentes de la recaudación tributaria frente al comercio digital en Ecuador, se toma como referencia a Briones y Bailon (2022) quienes realizan una investigación acerca de las evasiones fiscales de los negocios o modelos de negocios en Ecuador los cuales evaden impuestos, destacándose que, impera la informalidad en los operadores de negocios donde se comercializa vía digital, es decir, un gran número de representantes de estos negocios no poseen RUC, por lo cual no se están declarando ni facturando ni mucho menos pagando los impuestos que se derivan de este tipo de comercio.”

Por lo cual, se hace evidente la necesidad de establecer mecanismos legales y tributarios que permitan normalizar estos negocios y formalizar de una vez las normas relativas al comercio digital, con la finalidad de evitar la evasión fiscal.

El mundo ha cambiado de una manera vertiginosa y aun lo sigue haciendo, en torno a las tecnologías que día a día surgen, esto ha logrado que operaciones como el intercambio comercial de mercancía o productos se dé haciendo uso de diversas plataformas usando el internet.

A este tipo de comercio se le llama comercio electrónico, y llegó para revolucionar las formas y maneras de cómo realizar algún tipo de intercambio de compra venta entre un usuario y un proveedor, lo más importante de esto es, que

el cliente no necesita salir de su casa para poder realizar sus compras.

Por otro lado, y aunque no es algo nuevo, se intensificó aún más con la llegada del virus Covid 19, el cual obligó a la población mundial a mantener un confinamiento prolongado para combatir con la propagación del mencionado y mortal virus. En torno a esto y dada la necesidad de cubrir ciertas demandas de alimentos, medicinas, entre otros surgen las aplicaciones móviles en donde se pueden realizar compras y llegar a tenerla en poco tiempo en las puertas de las casas.

La tributación en todo país es una fuente de ingresos de gran importancia para el desarrollo de múltiples programas, este sistema fortalece y ayuda al desarrollo de las potencialidades de cualquier país, allí radica la gran importancia que representa para la nación que todas las transacciones o actividades económicas que se den dentro del territorio ecuatoriano sean fiscalizadas y controladas por los entes regulatorios en la materia.

Sin embargo, aún en el marco legal existe cierta ambigüedad para regular y controlar el comercio electrónico en la región, bien sea por que aún no se ha dimensionado de manera correcta este tipo de negocios o simplemente han sido insuficientes los esfuerzos para el control, sin embargo es de destacar que la fiscalización de los negocios que se dan vía plataformas de internet es muy difícil de controlar, no solo por la falta de ubicación real de los negocios sino también por lo difícil de rastrear con éxito este tipo de transacciones.

Las legislaciones en materia tributaria, aún continúan basando su principio de impuesto sobre la renta en la residencia, lo cual impide la recaudación impositiva a los e-commerce, ya que la falta de actualización de los sistemas tributarios en función del avance que ha representado el comercio electrónico ha sido muy pobre.

Dentro de los desafíos que se encuentra el Ecuador en materia de comercio electrónico es precisamente la deslocalización

de las transacciones resultantes del comercio electrónico, ya que al producirse la compra venta por medio de la internet, resulta en dificultad para el cobro de los aranceles generados por dichas transacciones, por cuanto a pesar de que dichas transacciones generan riquezas y están tipificadas en el ordenamiento jurídico tributario de la nación, es engorroso para el estado tratar de rastrear este tipo de operaciones, considerando el alto tráfico de datos en la internet, lo que supondría una inversión en el área tecnológica que permita establecer una plataforma tecnológica viable y lo suficientemente robusta para soportar este tipo de manejo de datos.

Por otro lado, desde el punto de vista de los contribuyentes, se han preparado diferentes escenarios basados en la recaudación tributaria en la que se usan portales web dispuestos en las páginas gubernamentales, las cuales facilitan al contribuyente a realizar sus pagos producto de las transacciones on line, sin embargo, aun queda mucho por hacer en materia de sensibilización e información a los usuarios, ya que muchos desconocen inclusive sus obligaciones tributarias.

En todo caso, sigue representando un desafío tanto para los contribuyentes como para los entes de regulación tributarios del país.

Referencias bibliográficas

- Becerra, E., Jaramillo, Y., & Flores, M. E. (5 de Octubre de 2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Ciencia Digital*, 5(4), 94-113. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1801>
- Briones, J. A., & Bailon, W. A. (14 de Octubre de 2022). Comercio electrónico y su impacto en la recaudación de impuestos en el Ecuador del 2012 - 2021. *Rev Cien EC*. Recuperado el 19 de Mayo de 2023, de <http://cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/view/99>
- Carrion, J. T. (2 de Abril de 2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2). Recuperado el 19 de Mayo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2218-36202020000200473
- Ceron, E., Tecocha, R. I., Soto, S. E., & Villafuerte, A. S. (15 de Febrero de 2022). Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martin, 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.175>
- Congreso Nacional. (2009). Código Tributario. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Recuperado el 19 de Mayo de 2023, de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/CODIGO%20TRIBUTARIO.pdf>
- Garcia, J. H. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista IUS*, 12(41). Recuperado el 18 de Mayo de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/2932/293258387004/html/>
- Gutierrez, N. D., Barrueto, M. T., & Orellana, M. N. (31 de Agosto de 2020). La fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario ecuatoriano. *QUIPUKAMAYOC*, 28(57). doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v28i57.18062>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (Abril de 2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46. doi:<https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- MTSI. (2020). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Ministerio de Producción de Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Recuperado el 18 de Mayo de 2023, de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf

- Pesantez, A. E., Romero, J. A., & González, M. L. (28 de Octubre de 2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simon Bolivar*. Recuperado el 19 de Mayo de 2023, de <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (5 de Noviembre de 2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42). doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Santamaria, J., Quiroga, D., & Gomez, C. (27 de Marzo de 2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento y Gestion*(53). Recuperado el 17 de Mayo de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200002&script=sci_arttext
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas?* Santiago: CEPAL. Recuperado el 17 de Mayo de 2023, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/S1900842_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Superintendencia de Bancos. (2019). *Superintendencia de Bancos, Portal Estadístico*. Recuperado el 18 de Mayo de 2023, de <https://www.superbancos.gob.ec/estadisticas/portalestudios/>
- Universidad San Pablo, CEU. (2021). *Guía Metodológica TFG de investigación documental o empírica (Académicos)* 2021-2022. Recuperado el 19 de Mayo de 2023, de <https://www.uspceu.com/portals/0/docs/centros/FHCC/informacion-academica/info-tfg/GUIA-METODOLOGICA-TFG-INVESTIGACION-21-22.pdf>