

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA
INSTITUTO DE INVESTIGACION DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
UNIDAD DE POSTGRADO



MONOGRAFÍA
“DIPLOMADO EN TRIBUTACIÓN”

TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE IMPUESTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO A EMPRESAS UNIPERSONALES Y EMPRESAS DE SERVICIO EN LA CIUDAD DE LA PAZ.

Postulante: Lic. Magali Karen Balboa Velasco

Docente: Mg. Sc. Salvador Gonzales Méndez

LA PAZ - BOLIVIA

2018

Dedicatoria:

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios, quien en todo momento está conmigo dándome las fuerzas de seguir adelante. Así también dedicar a mi querida mamá Hilda y mi abuelo Antonio quienes me impulsaron a seguir día a día y me enseñaron los mejores valores de la vida.

Agradecimiento

Agradecer primeramente a Dios por haberme dado la vida, por cuidarme y por darme la fuerza de seguir adelante y siempre estar cuidando de mí.

También agradecer a mi Mamá y a mis hermanos quiénes son mi fortaleza y mi apoyo en todo momento, que gracias a ellos soy una persona profesional.

Y sin olvidarme agradecer a mis Maestros y Docentes de la universidad, quienes fueron parte fundamental en mi vida, que gracias a su formación académica llegue a formarme profesionalmente.

Resumen

En el capítulo 1 de la presente investigación se realizó un análisis sobre el comercio electrónico y el crecimiento que tuvo en los últimos años gracias a la tecnología y es por eso que en muchos países decide implementarse un nuevo impuesto al comercio electrónico, donde Bolivia no quiere quedar al margen y es por eso que se desea realizar un análisis para saber si al implementar un nuevo impuesto se obtendría mayor recaudación tributaria y las variables a estudiar en la investigación son las empresas unipersonales y empresas de servicio.

En el Capítulo 2 se realiza un estudio desde lo que es el comercio electrónico, como se maneja este sistema de comercio y se llega a la conclusión que es una transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las telecomunicaciones, también se evidencio que en muchos países se tuvo resultados favorables del impuesto al comercio electrónico. En Bolivia el año 2013 Servicio de impuestos nacionales crea una normativa a dicho impuesto, el cual no tuvo mucha incidencia debido a que no fueron específicos para saber quiénes serían los sujetos pasivos.

En el capítulo 3 determinamos que la presente investigación será exploratorio debido a que es un tema nuevo para analizar e investigar, y un enfoque cuantitativo y se realizara una encuesta donde se determina si las empresas unipersonales y de servicio realizan ventas por internet y si estas emiten algún medio de pago, por lo que la investigación será de tipo descriptivo puesto que es un tema que se debe estudiar muy bien y si se llega a implementar dicho impuesto se debe establecer buenas medidas de control.

Finalmente obteniendo resultados de la encuesta realizada, evidenciamos que este nuevo impuesto no sería aceptado por muchas empresas, pero también se evidencio que las empresas generan mayor utilidad realizando ventas mediante páginas de internet.

Abstract

In chapter 1 of the present research an analysis was carried out on electronic commerce and the growth it had in recent years thanks to technology and that is why in many countries it decides to implement a new tax on electronic commerce, where Bolivia does not want be on the sidelines and that is why you want to perform an analysis to know if implementing a new tax would get higher tax collection and the variables to study in the investigation are single-person companies and service companies.

In Chapter 2, a study is carried out from what electronic commerce is, how this trading system is handled and it is concluded that it is an administrative transaction or exchange of information that uses any information technology and telecommunications, also It was evidenced that in many countries favorable results were obtained from the tax on electronic commerce. In Bolivia, in 2013, the National Tax Service created a regulation for this tax, which did not have much incidence because they were not specific to know who the taxpayers would be.

In Chapter 3 we determined that the present investigation will be exploratory because it is a new topic to be analyzed and investigated, and a quantitative approach and a survey will be conducted to determine if sole proprietorships and service companies make sales over the Internet and if they issue Some means of payment, so the research will be descriptive because it is a subject that should be studied very well and if it is implemented, good control measures should be established.

Finally obtaining results of the survey carried out, we showed that this new tax would not be accepted by many companies, but it also showed that companies generate more profit by making sales through internet pages.

INDICE	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.	3
1.1. Planteamiento de Problema.....	3
1.1.1. Formulación de problema.....	4
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo General	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Metodológica.....	4
1.3.2. Practica.....	5
1.3.3. Académica.....	5
1.4. Alcance.....	5
1.4.1. Espacial	5
1.4.2. Temporal	6
CAPÍTULO 2.	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1. Antecedentes de Comercio Electrónico	7
2.2. Marco Teórico.....	7
2.2.1. Impuesto.....	7
2.2.2. Comercio Electrónico.....	8
2.2.2.1. Clasificación del Comercio Electrónico	9
2.2.2.2. Tipos de Comercio Electrónico:	10
2.2.2.2.1. De Empresa a Empresa (Business to Business) B2B.....	10
2.2.2.2.2. De Empresa a consumidor (Business to Consumer) B2C.....	10
2.2.2.2.3. De Empresas a Empleados (Business to Employee) B2E.....	11
2.2.2.2.4. De Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer) C2C.....	11
2.2.2.2.5. De Empresa a Gobierno (Business to Government) G2B.....	12
2.2.2.3. Ventajas del comercio electrónico.....	12
2.2.2.3.1. Ventajas para las empresas	12
2.2.2.3.2. Ventajas para los Clientes.....	12

2.2.3. Empresas Unipersonales	13
2.2.4. Empresas de Servicio	13
2.2.5. Comercio Electrónico en otros países	14
2.2.6. Comercio Electrónico en Bolivia	15
2.2.7. Los Sujetos Intervinientes En El Comercio Electrónico	15
2.2.7.1. Empresario:	15
2.2.7.2. Consumidores	15
2.2.8. Medios de Pago Electrónico.....	16
2.2.9. Medios de Seguridad en el Comercio Electrónico	16
2.3. Marco Normativo	17
2.3.1. Normativa de directorio N° 10-0044-13 a la Venta De Bienes Por Comercio Electrónico	17
2.3.2. Código de Conducta CONTROLE.....	19
CAPÍTULO 3.	20
MARCO METODOLÓGICO	20
3.1. Enfoque	20
3.2. Tipo de Investigación	20
3.3. Diseño.....	20
3.4. Método	20
3.5. Técnicas e instrumentos	21
3.6. Población y Muestra.....	21
CAPITULO 4.	22
MARCO PRACTICO	22
4.1. Trabajo de Campo.....	22
4.2. Descripción de comercio electrónico en Bolivia.....	29
CAPÍTULO 5	31
CONCLUSIONES	31
CAPÍTULO 6	32
RECOMENDACIONES.	32
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Proporcionada por una entrevista realizada a empresas unipersonales</i>	23
Figura 2 <i>Proporcionada solo por las 16 empresas que respondieron en la tabla 1 ya que estas realizaron ventas por internet.</i>	24
Figura 3 <i>Proporcionada por las 16 empresas, que obtienen buenos resultados al realizar la venta por internet.</i>	25
Figura 4 <i>Proporcionada por las 26 empresas entrevistadas, tanto unipersonales y las de servicio en la ciudad de la Paz</i>	25
Figura 5 <i>Proporcionada de las 30 empresas determinadas en la muestra en la ciudad de la paz.</i>	27
Figura 6 <i>La Información Obtenida es proporcionada por las empresas de servicio realizada en la ciudad de La paz.</i>	28
Figura 7 <i>La Información Obtenida es proporcionada por las empresas que ofrecen sus servicios mediante páginas de internet.</i>	29
Figura 8 <i>Proporcionada por periodista Wilson cahuaya, Periódico Los Tiempos</i>	29

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de empresas unipersonales que realizan ventas por internet.	22
Tabla 2 Porcentaje de empresas unipersonales que emitieron recibo al realizar ventas por internet.	23
Tabla 3 Porcentaje de empresas que obtienen ganancias al realizar ventas por internet.	24
Tabla 4 Porcentaje de empresas que están de acuerdo con el impuesto al	25
Tabla 5 Porcentaje de empresas unipersonales y de servicio que están informados en la aplicación de un nuevo impuesto al comercio electrónico.	26
Tabla 6 Porcentaje de empresas que ofrecen sus servicios mediante páginas de internet.	27
Tabla 7 Porcentaje de las 10 empresas de servicio encuestadas que emitieron algún recibo por los servicios realizados.	28

INTRODUCCIÓN

En la última década se ha desarrollado un crecimiento amplio sobre la tecnología ya que para muchos llega a ser una necesidad debido a que por esos medios puedes socializar e incluso trabajar sin necesidad de salir de tu casa, pero además de ello puedes adquirir bienes sin necesidad de interactuar lo que es la clásica compra – venta, lo que hoy en día conocemos como Comercio Electrónico.

El comercio electrónico no es un tema de gran actualidad, sin embargo, se ha convertido en una necesidad para el desarrollo económico del país en todos los sectores. Su funcionalidad abarca aspectos administrativos, contables, comerciales y más que todo tributarios y por tanto merecen ser objeto de estudio, para analizar la situación actual de comercio electrónico en la ciudad de La Paz.

Muchas empresas llegan a ser parte del comercio electrónico ya que mediante páginas de internet ofrecen sus productos y realizan la venta de los cuales no presentan recibo y mucho menos factura o también existen casos en que personas naturales realizan dicho servicio, por lo que se llega a la conclusión que tantas empresas de servicio y empresas unipersonales están llegando a evadir impuestos.

Los efectos de un impuesto al comercio electrónico repercuten ineludiblemente en el campo de la tributación, a nivel nacional e internacional, surgiendo ciertos cuestionamientos en la forma de imposición, dicho impuesto estaría sujeto al gravamen del Impuesto al Valor Agregado (IVA), al Impuesto a las Transacciones (IT) y del Impuesto a las Utilidades (IU).

El tema de imposición es difícil de efectuar o sencillamente incrementar un nuevo impuesto que sea específicamente para el comercio electrónico lo cual llevaría mucho tiempo dentro de la jurisdicción tributaria, ya que también se debe realizar un análisis de cuál es el porcentaje de empresas de servicios y empresas unipersonales que efectúan dicho comercio.

Para Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) es una tarea ardua ya que deben buscar estrategias para obtener un control y poder detectar nuevos contribuyentes con el fin de incrementar las recaudaciones por tal motivo se ve la posibilidad que incrementar una normativa a través de la misma entidad para regular el comercio electrónico interno y el comercio electrónico externo.

CAPÍTULO 1.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de Problema

El Comercio Electrónico ya no es un concepto nuevo en el país ya que se estuvieron haciendo muchos intentos para que tenga una penetración más sólida en el mercado boliviano y el implementar un impuesto al Comercio Electrónico en Bolivia causaría un impacto en el ámbito social, laboral, impositivo y obviamente económico.

Hoy en día esta actividad económica se volvió más frecuente, tanto que Servicio de Impuestos nacionales ha estado trabajando en las estrategias, justamente y viendo la posibilidad de implementar una normativa para regular el comercio electrónico interno y el comercio electrónico externo, también se recalcó que cuando se habla de comercio electrónico las personas no llegan a tener contacto frente a frente y la mercadería o el servicio llega directo a la puerta de la casa y ¿cómo se paga?, generalmente se realiza el pago con tarjetas de débito y crédito, por tanto es ahí donde se está centrando para que impuestos nacionales realice un análisis para ver la manera de cómo llegar a controlar ese comercio y va a requerir la participación de la ASFI, la Autoridad de Empresas y muchas otras entidades para obtener un buen control.

Implementando este impuesto no solo las personas naturales se ven afectadas también los afectados llegarían a ser empresa de Servicios y empresas unipersonales debido a que mucho de ellos realizan sus ventas por páginas de internet los cuales no emiten ningún tipo de recibo y mucho menos emisión de facturas y de alguna manera están llegando a evadir impuestos es por eso que las recaudaciones no tienen un incremento significativo en los últimos años.

Aunque no se tienen un parámetro de cuál será el efecto en la recaudación, Servicio de impuestos nacionales espera regular como cualquier otro tipo de comercio formal. Por lo que un experto en redes sociales alerta en posible vigilancia electrónica fuera de la ley.

Aún no se ha formalizado la firma electrónica para los ciudadanos de a pie, que es un requisito básico para el comercio electrónico lo cual puede llegar a alertar a la población

porque si van a ampliar la lista de contribuyentes realizando una vigilancia de las comunicaciones electrónicas sin antes haber establecido alguna normativa, lo cual nos llevaría a un gran problema con los ciudadanos ya que estaríamos violando los derechos de privacidad.

1.1.1. Formulación de problema

¿Cuál es el impacto que provocaría en empresas unipersonales y empresas de servicio la implementación de un impuesto al comercio electrónico en la ciudad de La Paz?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer que Servicio de Impuestos Nacionales mediante una normativa permita implementar un impuesto al Comercio electrónico, para lograr tener un mejor desarrollo económico y obtener mayor recaudación con un adecuado control e investigación a empresas de servicio y empresas unipersonales.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer normativa para realizar el control de personas que realicen dicho comercio.
- ✓ Buscar Medios de Control mediante nuevas herramientas tecnológicas para análisis y condiciones necesarias para su aplicación.
- ✓ Determinar el porcentaje de empresas que realicen el comercio electrónico.

1.3. Justificación

1.3.1. Metodológica

El presente trabajo, plantea que se realice un control riguroso, esto con la intención de buscar y encontrar nuevos contribuyentes que se dediquen a este comercio, y mediante ese sistema de control realizar una investigación si estas empresas emiten algún recibo de pago, posteriormente determinar si con este impuesto se llega a obtener mayor recaudación tributaria

Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) está intentando implementar una nueva normativa para la aplicación de este nuevo impuesto por lo que se plantea que dentro de esta normativa deberá especificar el sistema control que se va utilizar.

1.3.2. Practica

Esta investigación establece una justificación práctica, porque se va realizar un control mediante instrumentos tecnológicos y se va necesitar de profesionales de la rama financiera e informática mismos que tengan conocimiento en tributación, esto para obtener buenos resultados del número de empresas unipersonales y/o empresas de servicio que realizan el comercio a través de páginas de internet y verificar si estas emiten algún medio fehaciente de pago.

1.3.3. Académica

La presente Investigación realizada asume justificación académica, en merito a que la misma permitirá un nuevo conocimiento para muchas empresas tanto unipersonales y de servicio, pese a que en el año 2013 ya se haya establecido una normativa cuyo objetivo era reglamentar aspectos tributarios en la venta de bienes a través de comercio electrónico, la misma no tuvo mucha incidencia, y hoy en día las ventas y compras por páginas de internet se fueron incrementando.

Por otro lado, el tema de investigación provocaría mucha discusión y desacuerdo con los ciudadanos, debido a que para ellos un nuevo impuesto afectaría su economía, pero desde el punto de vista de la administración tributaria este nuevo impuesto ayudara a obtener mayor recaudación para el estado.

1.4. Alcance

1.4.1. Espacial

La presente investigación tiene un alcance espacial en La ciudad de La Paz debido a la frecuencia de transacciones que se realiza mediante páginas de internet, siendo específicos la encuesta a realizar se llevara a cabo a empresas unipersonales que se dedican al comercio de compra y venta de accesorios y a empresas de servicio que ofrecen un servicio y que estos generalmente son profesionales independientes.

1.4.2. Temporal

La investigación pretende realizar un análisis de los últimos 3 años y verificar si existe un buen número de empresas que realizan sus ventas mediante páginas de internet, los cuales ayudaría a SIN (servicios de impuestos Nacionales) al incremento de contribuyentes para obtener mayor recaudación para el estado.

CAPÍTULO 2.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de Comercio Electrónico

A mediados de 1980 en Estados Unidos con la ayuda de la televisión surgió una nueva forma de venta por catálogo, la que es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos por tarjetas de crédito.

En 1989 aparece WWW (World Wide Web). El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones han hecho que los intercambios de datos crezcan simplificándose cada vez más, en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico como una integración tecnológica de las ventas por catálogo.

En 1994 los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa “Un Mercado Global para Pymes”, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. Desde inicios del siglo XXI se evidencia la migración de los consumidores desde los tradicionales locales comerciales en la calle o galerías a sitios de comercio electrónico en Internet.

Originalmente el comercio electrónico se limitaba a ser una extensión del modelo de comercio tradicional en la que la tecnología informática se utilizaba como escaparate virtual para llegar a un mayor número de personas, paralelamente a esta tecnología surgen fenómenos como YouTube, MySpace o Facebook “Redes Sociales”, en pocos años y se han convertido en gigantes económicos con una base comercial novedosa transformando el e-commerce en s-commerce. Los mayores avances del quinquenio se han registrado en los servicios de abastecimiento y distribución en especial de programas informáticos, productos financieros, enseñanza, esparcimiento y prestaciones profesionales a nivel digital. (Herbas, 2016)

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Impuesto

De acuerdo a la ley 2492 establece que “Impuesto es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador una situación prevista por Ley, independiente de toda actividad estatal relativa al contribuyente.” (Código tributario Boliviano, 2013)

Según Flores Zabala “los impuestos son prestaciones en dinero, al Estado y demás entidades de Derecho Público, que las mismas reclaman en virtud de su poder coactivo, en forma y cuantía determinadas unilateralmente y sin contraprestación especial con el fin de satisfacer las necesidades colectivas” (Zabala, 2004)

El impuesto para muchos de nosotros es un aporte en dinero que se realizan las personas de acuerdo a la actividad económica que realizan el cual permite al Estado contar los recursos necesarios para desarrollar programas y obras que mejoren la calidad de vida de los bolivianos y bolivianas.

2.2.2. Comercio Electrónico

El comercio electrónico es definido por Martin Moreno como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. Por tanto, podemos considerarlo como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” (Moreno, 2000)

Edgar José Moya Indica que el impuesto es “Como las prestaciones en dinero o en especies, exigidas por el estado en virtud de su poder de imperio, a quienes se hallen en las situaciones consideradas por la ley como hecho imponible”(p.191) (Millian, 2003)

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. (Portal de comercio electrónico de latinoamerica, s.f.)

El comercio electrónico es en estos tiempos ha llegado a tener una evolución dentro de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros y los elementos que hacen posible el comercio electrónico se encuentran ligados al avance de la tecnología de la información, los cuales, mediante el uso de Internet y demás

herramientas informáticas, permiten las nuevas relaciones comerciales entre los agentes económicos.

El Comercio Electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes, además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localidad geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global. (Zúñiga, 1999, pág. 2)

Para Zúñiga, V.A. (1999) “El comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de manera tradicional.” (Zúñiga, 1999, pág. 2)

De acuerdo a Eduardo Rojas, Experto en redes llega a la conclusión de: Aún no se ha formalizado la firma electrónica para ciudadanos de a pie, que es un requisito básico para el comercio electrónico. Esto debería alertar a la población, porque si van a ampliar la lista de contribuyentes, se estaría hablando de una especie de vigilancia de las comunicaciones electrónicas. (El Deber, 2018)

De acuerdo a Mario Cazón, Presidente de SIN (Servicio de Impuestos Nacionales) anuncio lo siguiente: Estamos viendo la posibilidad de implementar una normativa a través de Impuestos Nacionales, para regular el comercio electrónico, interno y el comercio electrónico externo, es decir, de Bolivia hacia el mundo y dentro de Bolivia. (Pagina Siete, 2018)

2.2.2.1. Clasificación del Comercio Electrónico

Dentro de lo que es el Comercio electrónico, tienen clasificación en lo siguiente.:

➤ Indirecto

Consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales convencionales de distribución por los diferentes medios de transporte ya sean terrestres o aéreos y en esta clase de comercio depende de factores externos, como ser la eficiencia de los sistemas de transportes.

➤ Directo

Es aquel mediante el cual el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen "on-line" (como, por ejemplo, programas informáticos, servicios de información). Permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas y aprovecha todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales.

2.2.2.2. Tipos de Comercio Electrónico:

2.2.2.2.1. De Empresa a Empresa (Business to Business) B2B

Es el tipo de comercio electrónico entre empresas y adicionalmente abarca actividades de intercambio de bienes y servicios para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa, así como la información y transacciones relacionadas con los procesos comerciales completos entre proveedores socios o canales como los pedidos, el pago y el intercambio electrónico de datos, alrededor del 80% del comercio electrónico es de este tipo. (Gonzales, 2011, pág. 117)

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores. (Carrasco, Alcances de la tributación del comercio electrónico en bolivia, 2016)

2.2.2.2.2. De Empresa a consumidor (Business to Consumer) B2C

El comercio entre una empresa y el consumidor final mediante una aplicación web de comercio electrónico ya sea de productos o servicios, esta es la categoría que

más se asimila al comercio electrónico, pues en esta ocasión una organización efectúa el intercambio de valores con un individuo. (Gonzales, 2011, pág. 105)

El B2C trata la venta de productos y/o servicios de la empresa a consumidores finales (no empresariales), la empresa puede ofrecer a sus clientes la comodidad de efectuar compras en Internet, directamente.

2.2.2.2.3. De Empresas a Empleados (Business to Employee) B2E

Este tipo de comercio se centra en las ofertas que son ofrecidas a los empleados por la misma empresa, siempre haciéndolo a través de su tienda virtual. Las empresas que utilizan este eCommerce suelen hacer ofertas atractivas a sus empleados para generar competencia entre ellos y lograr que el desempeño laboral sea mucho más alto (Carrasco, 2016)

Generalmente este tipo de comercio se observa en agencias de viajes, transportes, algunos aeropuertos y transportes. Sin embargo, es posible que empresas con otros servicios también lo utilicen.

2.2.2.2.4. De Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer) C2C

Es un tipo de comercio electrónico se lleva a cabo entre consumidores, ya que los consumidores se desenvuelven como compradores y vendedores, así mismo es necesario realizar este tipo de comercio electrónico mediante un sitio web o aplicación que actúe como intermediaria entre los consumidores, las subastas son el modelo más específico de este tipo de comercio electrónico. (Gonzales, 2011, pág. 107)

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son:

- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio. (Carrasco, 2016)

2.2.2.2.5. De Empresa a Gobierno (Business to Government) G2B

El comercio empresa a gobierno es usado cuando algún tipo de gobierno les da la opción a sus ciudadanos de realizar los trámites vía internet a través de algún portal.

Aunque no lo parezca estos trámites deben ser incluidos como un tipo de comercio, ya que se está realizando un pago de algún servicio y la información está disponible en cualquier momento. Este comercio también tiene sus ventajas como lo son:

- Ahorramos tiempo.
- Los trámites se hacen más rápidos y seguros.
- Se cuenta con un respaldo electrónico
- Tiene un costo más bajo.

2.2.2.3. Ventajas del comercio electrónico.

2.2.2.3.1. Ventajas para las empresas

Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios. (Portal de comercio electrónico de latinoamerica, s.f.)

2.2.2.3.2. Ventajas para los Clientes

- Permite el acceso a más información

“La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes por lo tanto las

actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales” (Carrasco, 2016)

- Facilita la investigación y comparación de mercados.

“La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.” (Carrasco, 2016)

- Abarata los costos y precios

Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios

2.2.3. Empresas Unipersonales

La Empresa Unipersonal es aquella conformada por un solo propietario, que tiene responsabilidad ilimitada frente a las obligaciones sociales.

Este tipo de empresas se caracterizan por no tener socios en su acta constitutiva, por lo que el dueño es un solo sujeto, el cual, de manera independiente y autónoma, realiza de forma personal y permanente una actividad económica con fines de lucro. Jurídicamente la empresa unipersonal tiene la obligación de responder ante terceros, con la totalidad de sus bienes, es decir su responsabilidad es ilimitada.

Esta forma de empresa es una de las más simples de establecer, por lo general son empresa pequeña, muchas veces de carácter familiar.

2.2.4. Empresas de Servicio

Una Empresa de Servicios es aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangibles) con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico (fines de lucro). Estas empresas pueden ser públicas, privadas o mixtas, cuando son públicas es porque el Estado está en mejor capacidad de cumplir con esta actividad que un particular (y son empleadas para cubrir las llamadas

necesidades públicas), pero generalmente al ser empresas privadas la calidad del servicio es mejor.

Este tipo de organizaciones tienen ciertas características, que las definen y una de ellas es que no venden un bien o un producto al cual puedas decir “esto me pertenece” sin embargo si llegasen a hacerlo sería por un valor agregado, de ello tenemos una empresa de telefonía, que a pesar de vender teléfonos (físicos) también venden el servicio de llamadas, mensajería, entre otros (virtuales o intangibles). La intangibilidad del servicio se alude a aquello que no podemos tocar, tener, comer, oler, sentir, es decir no puede ser percibido por ninguno de nuestros sentidos.

2.2.5. Comercio Electrónico en otros países

Los gobiernos de otros países de la región ejercen controles al comercio electrónico con el objetivo de regularlo.

Mencionando cifras del año 2013 muchos países latinoamericanos obtuvieron resultados favorables, aunque se necesita de mucho control, Estos son algunos de los países que aplican dicho impuesto:

- **Brasil:** 13.300 millones de dólares
- **Chile:** 1.600 millones de dólares.
- **Colombia:** 2.500 millones de dólares.
- **Perú:** 800 millones de dólares.

En el caso de Argentina, solo en el 2014 se facturaron gracias al Comercio Electrónico, 4.398 millones de dólares. (<https://www.marianocabrera.com/comercio-electronico-en-bolivia-los-millones-que-perdemos>, s.f.)

En España en la gestión 2017 obtuvo una recaudación de 7.700 millones de euros, gracias a la facturación del comercio electrónico. los ingresos de comercio electrónico dentro de España aumentaron un 16,5% interanual en el periodo comprendido entre julio y septiembre, hasta los 2.971 millones de euros.

((<https://www.lavanguardia.com/economia/20180406/442248520124/comercio-electronico-espana-crecimiento.html>, , s.f.)

2.2.6. Comercio Electrónico en Bolivia

El comercio electrónico en Bolivia se ha transformado en una actividad de la cual aún no se ha tomado mucha conciencia, solo el 20% de la población en Bolivia tiene acceso a la internet, tomando en cuenta los negocios comerciales (cafés internet),50 muchos de ellos utilizan este sistema para informarse, entretenerse, comunicarse, hacer una transacción bancaria electrónica, comprar un libro o bien suscribirse a algún sitio Web. (Saavedra, 2011)

2.2.7. Los Sujetos Intervinientes En El Comercio Electrónico

El comercio electrónico constituye un acto jurídico con contenido patrimonial, es decir un contrato, con la peculiaridad que la comunicación entre las partes contratantes: aceptante y oferente se da por medios electrónicos. Entonces como en toda contratación en el comercio electrónico, intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en: empresario (business), consumidores (consumer) y administración (government). Esta clasificación, nos servirá de base al hablar de los tipos de comercio electrónico, ya que ésta, se determina mediante la interacción de estos sujetos entre sí.

2.2.7.1. Empresario:

En términos generales podemos definirlo, como la persona física o jurídica, que desarrolla actividades económicas como el intercambio de bienes o prestación de servicios.

2.2.7.2. Consumidores

Existe una definición general de consumidor, la cual equipara a este al ciudadano común, al cual se le atribuye derechos especiales como el de información. Pero la noción concreta de consumidores varía según la finalidad de la norma que lo trata de proteger. Dentro de estas cabe distinguir dos nociones concretas: una se refiere al consumidor como cliente, y otra que considera al denominado “consumidor final”. Siguiendo la segunda definición será consumidor el destinatario final en el mercado. Es decir, aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). Por

tanto, no será destinatario final y por consecuencia tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para volver a introducirlos al mercado. (Venderlos o cederlos a terceros ya sea en propiedad o en uso).

2.2.8. Medios de Pago Electrónico

“El elemento fundamental en el comercio es la realización del pago, el desarrollo del proceso de comercio electrónico depende de un pago electrónico indivisiblemente, la transacción debe tener un aceptable nivel de confidencialidad, el comprador necesita garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiera, así como el vendedor debe tener garantía del pago”. (Herbas, 2016)

En el comercio electrónico se aplican los siguientes medios de pago:

Medios de pago tradicionales, utilizados en cualquier tipo de transacción comercial, electrónica o no.

- **Contra reembolso.** Implica la utilización de dinero en efectivo.
- **Cargos en cuenta (domiciliación).** Empleada para cargos periódicos o suscripciones.
- **Tarjeta de débito y de crédito.** Son el medio más popular y tradicionalmente usado en el comercio electrónico, el comprador realiza el pago al momento de la transacción (débito) o a posteriori (crédito), el vendedor, realiza un cobro rápido a cambio de una comisión que le descuenta el banco. El uso de tarjeta de débito solamente es aplicable en Estados Unidos o Unión Europea.

2.2.9. Medios de Seguridad en el Comercio Electrónico

Al igual que en el comercio tradicional al realizar una transacción por Internet existe un riesgo, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos. (Herbas, 2016)

Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet mediante Encriptación, Cifrado con doble anonimato, Firma Digital y Certificado de Calidad medios que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad del proceso de transferencia.

La encriptación: es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas, se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada, la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen (comprador y vendedor)

La firma digital, evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo, emplea un dispositivo USB autorizando legalmente al propietario.

El certificado digital es emitido por un tercero quien garantiza la identidad de las partes.

2.3. Marco Normativo

2.3.1. Normativa de directorio N° 10-0044-13 a la Venta De Bienes Por Comercio Electrónico

Artículo 1.- (Objeto). La presente Resolución Normativa de Directorio tiene por objeto reglamentar aspectos tributarios en la venta de bienes a través de comercio electrónico, dentro del territorio nacional.

Artículo 2.- (Alcance). La presente Resolución Normativa de Directorio alcanza a las operaciones de venta de bienes mediante comercio electrónico que sean realizadas por las personas naturales o jurídicas.

Artículo 3.- (Definiciones). A efectos de la presente Resolución Normativa de Directorio, se aplicarán las siguientes definiciones:

- a) Comercio electrónico. - Son las operaciones de compra y venta de bienes a través de medios electrónicos, tales como sitios Web, redes sociales y otras redes informáticas alojadas en Internet.
- b) Intermediario. - Es la persona natural o jurídica que en calidad de tercero interviene en relaciones comerciales para facilitar la venta de bienes a través de comercio electrónico, por lo que percibe una comisión.
- c) Venta de bienes. - Es la transferencia de propiedad de bienes realizada mediante comercio electrónico a título oneroso.

Artículo 4.- (Precio de venta). El precio neto de venta del bien ofertado en el sitio o página web en operaciones de comercio electrónico, deberá incluir obligatoriamente el Impuesto al Valor Agregado.

En caso que existan costos adicionales, estos deberán consignarse en la factura, nota fiscal o documento equivalente.

Artículo 5.- (Facturación).

I. En las operaciones de venta por comercio electrónico sin intermediarios, el vendedor a momento de la entrega del bien o acto equivalente que suponga la transferencia de dominio, deberá entregar al comprador la factura, nota fiscal o documento equivalente emitido bajo la modalidad de Facturación Computarizada o Electrónica, como respaldo de la transacción efectuada.

II. En las operaciones de venta por comercio electrónico con intermediarios, éstos realizarán Facturación por Terceros, a través de la modalidad de Facturación Computarizada o Electrónica, debiendo entregarse la factura, nota fiscal o documento equivalente a momento de la entrega del bien o acto equivalente que suponga la transferencia de dominio del bien.

Artículo 6.- (Comisión del Intermediario). El intermediario deberá emitir factura, nota fiscal o documento equivalente por la percepción de la comisión correspondiente al servicio de intermediación prestado.

Artículo 7.- (Obligatoriedad de exhibir el NIT). Las personas naturales o jurídicas que oferten y realicen ventas de bienes a través de comercio electrónico deberán consignar en el sitio o página web su Número de Identificación Tributaria (NIT).

El incumplimiento a este Artículo, se constituye en contravención por Incumplimiento a Deberes Formales y será sancionado 1.000 UFV (Un Mil Unidades de Fomento de la Vivienda).

Artículo 8.- (Vigencia). La presente Resolución Normativa de Directorio entrará en vigencia a partir de su publicación.

2.3.2. Código de Conducta CONTROLE

La Cámara Nacional de Comercio de Bolivia (CNC). La Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia (ADSIB), han visto por conveniente promover el desarrollo del comercio electrónico en Bolivia y fomentar la conducta ética y la responsabilidad de las entidades que prestan servicios a través de medios electrónicos, mediante la elaboración y desarrollo del Código de Conducta y del Sello de Confianza

El objeto del Código de Conducta CONTROLE es el de establecer principios y disposiciones que guíen el comportamiento de toda entidad adscrita. que comercialice a través de medios electrónicos, incrementando la calidad de sus servicios y su confianza.

El Código de Conducta CONTROLE, es un instrumento que busca incrementar la "confianza" hacia las transacciones en línea y el comercio electrónico a través del establecimiento de principios y disposiciones que otorgan garantías y seguridad a los consumidores y/o usuarios que adquieren bienes y/o servicios en las entidades certificadas por el Sello de Confianza CONTROLE. (<https://connectamericas.com/es/service/sello-de-confianza-control-de-la-c%C3%A1mara-nacional-de-comercio-de-bolivia>, s.f.)

CAPÍTULO 3.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

El enfoque que se va realizar en esta investigación es cuantitativo y cualitativo ya que se pretende realizar un análisis estadístico para determinar si implementando un nuevo impuesto servicio de impuestos nacionales obtendría mayor recaudación tributaria.

3.2. Tipo de Investigación

Se va realizar una investigación de tipo descriptivo, porque se pretende realizar un análisis de un nuevo impuesto el cual podría provocar un gran impacto tanto a empresas unipersonales y las de servicio e incluso personas naturales que realizan sus ventas por Internet sin la emisión de algún documento de pago.

Podemos determinar que esto es un tema que se desconoce, aunque ya muchos países procedieron a implementar este nuevo impuesto, pero en Bolivia llegaría a ser un tema nuevo el cual presentaría muchos desacuerdos al momento de su aplicación, pero se pretende obtener buenos resultados.

3.3. Diseño

El Diseño de investigación es no experimental ya que nuestras variables a estudiar y analizar son empresas unipersonales y empresas de servicios de las cuales podremos realizar un control y determinar de cuál es el porcentaje de empresas y/o personas naturales que realicen sus ventas por internet.

3.4. Método

Para el trabajo de investigación se aplica el método Analítico y exploratorio, Analítico para estudiar los factores que ayuden a obtener mayor recaudación con la implementación del impuesto al comercio electrónico y exploratorio porque se va realizar una investigación que en Bolivia aun no llego a aplicarse y por lo cual se debe realizar un análisis desde lo más profundo para determinar si aplicando este nuevo

impuesto ayudaría a la administración tributaria ha incrementar el nivel de recaudación tributaria.

3.5. Técnicas e instrumentos

La Técnica que se va realizar es la Encuesta en la ciudad de La Paz a empresas unipersonales que se dedican a la compra y venta artefactos y las que ofrecen servicios. EL instrumento a utilizar en la entrevista es realizar preguntas estructuradas, con preguntas cerradas con aspectos específicos al impuesto al comercio electrónico, esto para detectar el comportamiento y el impacto que provocaría el implementar un nuevo impuesto, la entrevista será de carácter personal mediante una visita a las empresas unipersonales.

3.6. Población y Muestra

La Población de Estudio en la presente investigación son las empresas unipersonales y de servicio que se encuentran en la ciudad de La Paz, delimitando una muestra proporcional de 16 empresas unipersonales que realizan la venta de productos nuevos y semi nuevos y 10 empresas de servicio que mediante páginas de internet ofrecen sus servicios

CAPITULO 4.

MARCO PRACTICO

El presente trabajo se realizó en la ciudad de La Paz realizando un análisis del comercio electrónico y si es posible aplicar un impuesto a este comercio y posteriormente se procede a realizar encuestas en empresas unipersonales que realizan la actividad de compra y venta de bienes y objetos nuevos y semi nuevos, y a empresas de servicios que mediante páginas de internet ofrecen sus servicios.

El objetivo general de la presente investigación, está centrada en realizar un análisis exploratorio sobre si se puede aplicar un nuevo impuesto al comercio electrónico, para determinar si se lograría obtener un incremento en la recaudación tributaria, puesto que en muchos países tanto europeos como latinoamericanos ya se está aplicando dicho impuesto y tienen resultados favorables.

4.1. Trabajo de Campo

En el trabajo de campo se realizó entrevistas a determinadas empresas unipersonales y empresas de servicios. Obteniendo lo siguiente:

Empresas Unipersonales

¿Usted realiza ventas mediante páginas de internet?

Tabla 1.

Porcentaje de empresas unipersonales que realizan ventas por internet.

	opciones	Empresas Unipersonales	Porcentaje
1	SI	16	80%
2	No	4	20%
		20	100%

Nota: En la Tabla se expresa que el 80 % de empresas unipersonales y de servicio realizan ventas por internet.

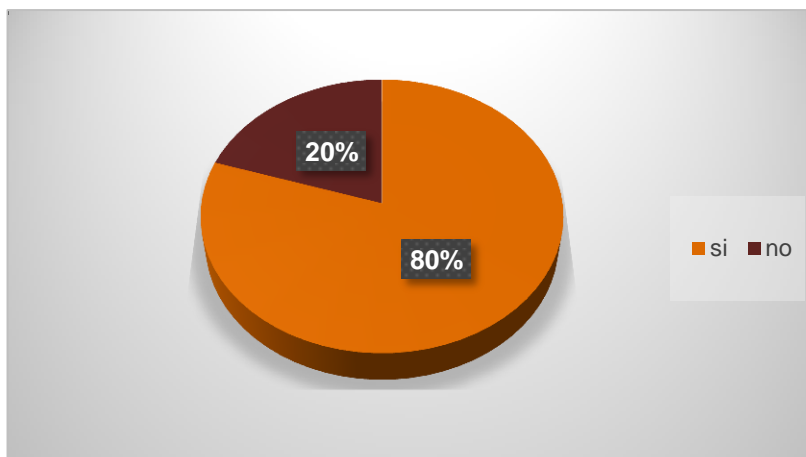


Figura 1 Proporcionada por una entrevista realizada a empresas unipersonales de la ciudad de la Paz.

Interpretación:

Evidenciamos que de 20 empresas unipersonales entrevistadas 16 realizan ventas por páginas de internet, lo que representa al 80% y el restante 20% que equivalen a 4 empresas prefieren no hacerlo debido a que no hay mucha confiabilidad o seguridad al momento de realizar la entrega o el pago por el bien.

¿Al realizar una venta por internet usted emite algún tipo de recibo para mayor seguridad?

Tabla 2

Porcentaje de empresas unipersonales que emitieron recibo al realizar ventas por internet.

	Opciones	Empresas Unipersonales	Porcentaje
1	Si	2	12%
2	No	14	88%
		16	100%

Nota: El 88% de 100 no Emite recibo y mucho menos facturas por las ventas realizas por páginas de internet

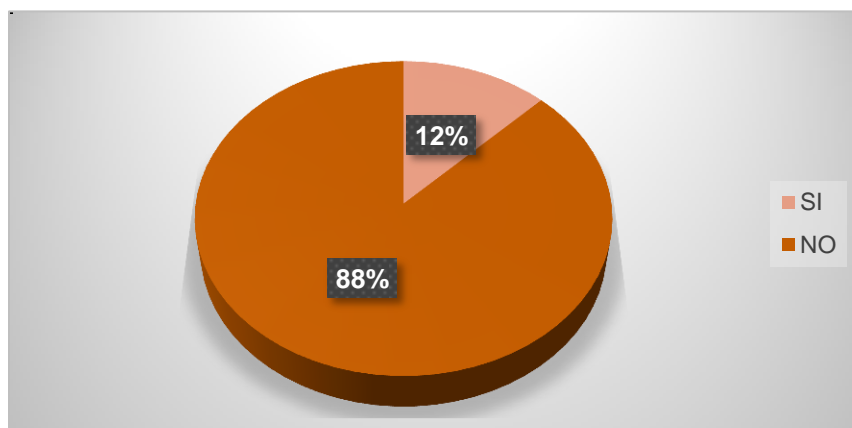


Figura 2 *Proporcionada solo por las 16 empresas que respondieron en la tabla 1 ya que estas realizaron ventas por internet.*

Interpretación:

Evidenciamos que de las 16 empresas que realizan ventas por internet solo 2 emitieron recibo por la venta realizada, esto para evitar algún tipo de reclamo, y el restante de las 14 empresas que equivale al 88% nunca emitieron un recibo puesto que la venta la realizan de manera rápida, debido a que ciertos productos no son nuevos.

¿Usted obtiene ganancia cuando realiza ventas por internet?

Tabla 3

Porcentaje de empresas que obtienen ganancias al realizar ventas por internet.

		Empresas Unipersonales	Porcentajes
1	SI	9	56%
2	NO	7	44%
		16	100%

Nota: *Evidenciamos que el 56 % de 100 si obtiene ganancias por las ventas realizadas por internet.*

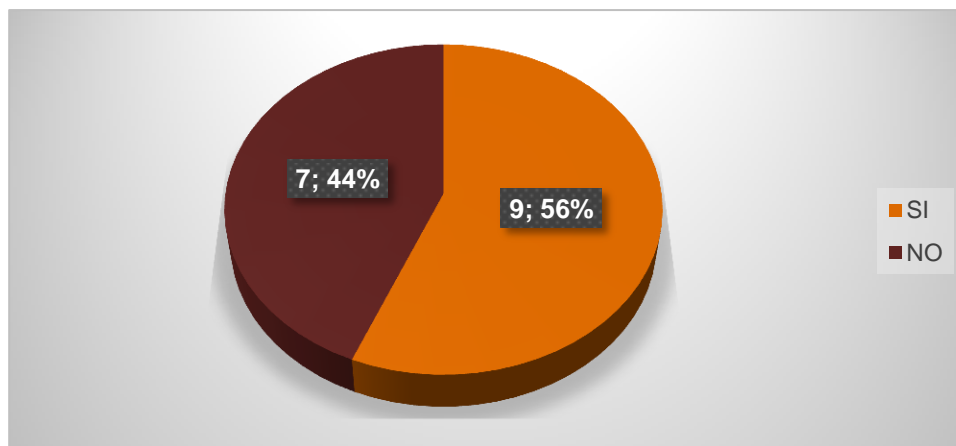


Figura 3 *Proporcionada por las 16 empresas, que obtienen buenos resultados al realizar la venta por internet.*

Interpretación:

Evidenciamos que de 16 empresas solamente el 56% obtiene ganancias por la venta realizada, debido a que existen muchos oferentes que ofrecen el mismo producto, por el otro lado 7 empresas que representa el 44% no obtienen ganancias y que simplemente recuperan lo invertido.

¿Estaría usted de acuerdo con que se implemente un nuevo impuesto al comercio electrónico?

Tabla 4

Porcentaje de empresas que están de acuerdo con el impuesto al comercio electrónico.

		Empresas Unipersonales	Empresas de servicio	Porcentaje
1	SI	0	0	0%
2	NO	16	10	100%
		16	10	100%

Nota: Evidenciamos que el 100% de empresas unipersonales y de servicio no están de acuerdo en que se implemente este nuevo impuesto.

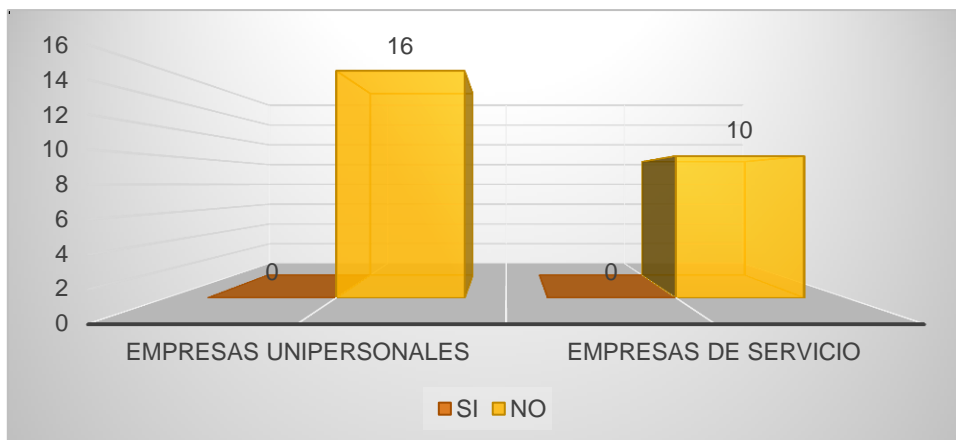


Figura 4 Proporcionada por las 26 empresas entrevistadas, tanto unipersonales y las de servicio en la ciudad de la Paz

Interpretación:

Evidenciamos que las 20 empresas unipersonales y las 10 empresas de servicio encuestadas no están de acuerdo con la implementación de un impuesto al comercio electrónico, puesto que afectaría los ingresos para muchos ya que muy aparte del IVA e IT se sumaría un impuesto más a pagar mensualmente y obligaría a cerrar muchas empresas.

¿Está usted informado que Servicio de Impuestos Nacionales pretende implementar este nuevo impuesto?

Tabla 5

Porcentaje de empresas unipersonales y de servicio que se encuentran informados sobre un nuevo impuesto al comercio electrónico.

		Empresas Unipersonales	Empresas de Servicio	Porcentaje
1	SI	4	2	20%
2	NO	12	8	80%
		16	10	100%

Nota: Evidenciamos que muy pocos tienen conocimiento de este nuevo impuesto que podría aplicarse en Bolivia.

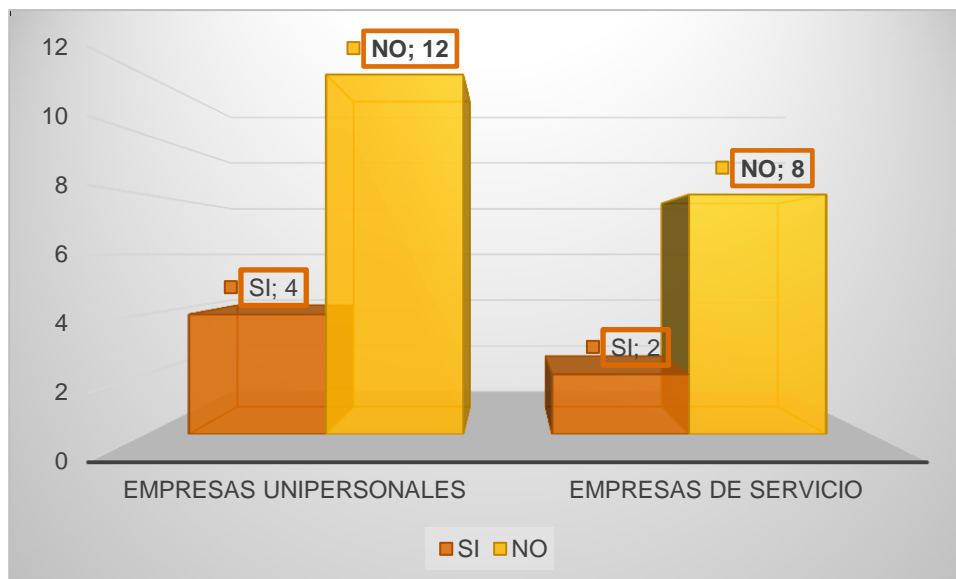


Figura 5 Proporcionada de las 30 empresas determinadas en la muestra en la ciudad de la paz

Interpretación:

Evidenciamos que de las 30 empresas encuestadas solo el 20% que equivale a 6 empresas se encuentran informados sobre el nuevo impuesto que Impuestos Nacionales estaría analizando aplicar en un futuro no muy lejano, el restante 80% no se encuentra informados debido a que la noticia no se hizo públicamente.

Empresas de Servicio

¿Usted obtiene buenos resultados ofreciendo sus servicios mediante páginas de internet?

Tabla 6

Porcentaje de empresas que ofrecen sus servicios mediante páginas de internet.

		Empresas de servicio	Porcentaje
1	SI	5	50%
2	NO	5	50%
		10	100%

Nota: Empresas de Servicio que ofrecen sus servicios por internet.

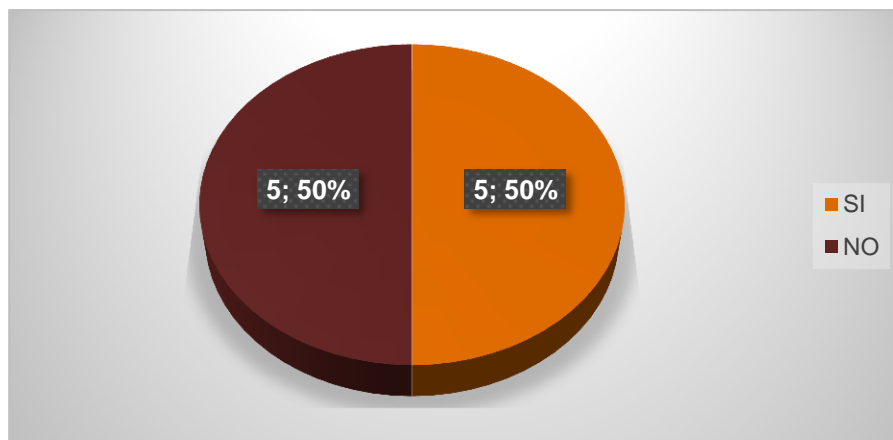


Figura 6 *La Información Obtenida es proporcionada por las empresas de servicio realizada en la ciudad de La paz.*

Interpretación:

Evidenciamos que 5 de las 10 empresas entrevistadas que ofrecen sus servicios por internet obtienen buenos resultados debido a que por esos medios llegan a promocionar el servicio y que para ellos es un ingreso extraordinario. Pero por el otro lado las 5 empresas respondieron que no obtienen resultados debido a que para muchos no es algo seguro y confiable.

¿Al realizar un servicio por internet usted emite algún tipo de recibo para mayor seguridad?

Tabla 7

Porcentaje de las 10 empresas de servicio encuestadas que emitieron algún recibo por los servicios realizados.

		Empresas de servicio	Porcentaje
1	SI	3	30%
2	NO	7	70%
		10	100%

Nota: Empresas de Servicio que emitieron un recibo por el servicio

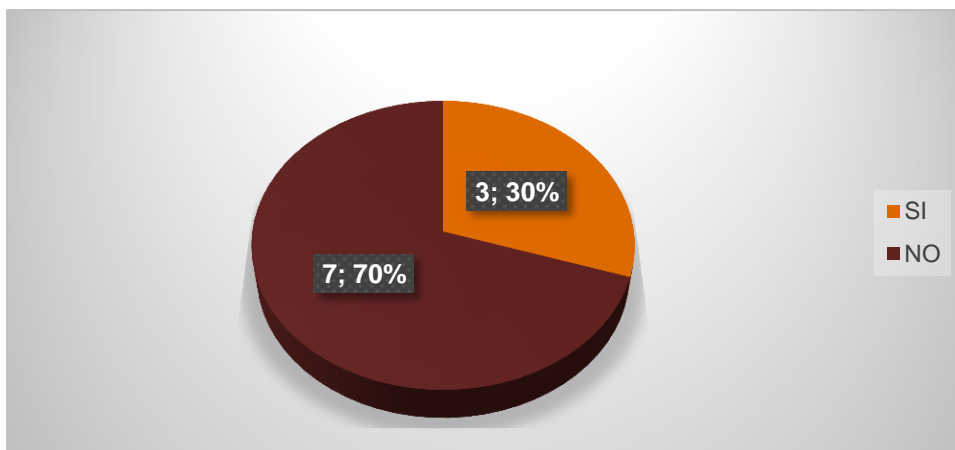


Figura 7 La Información Obtenida es proporcionada por las empresas que ofrecen sus servicios mediante páginas de internet.

Interpretación:

Evidenciamos que 3 de 10 empresas emitieron un recibo por dicho servicio, según ellos para brindar mayor confiabilidad y por el pedido de los mismos clientes, el restante que comprende de 7 empresas no nunca emitieron algún recibo puesto que tampoco se lo exigieron, también cabe aclarar que las personas que emitieron recibo son los profesionales independientes.

4.2. Descripción de comercio electrónico en Bolivia.

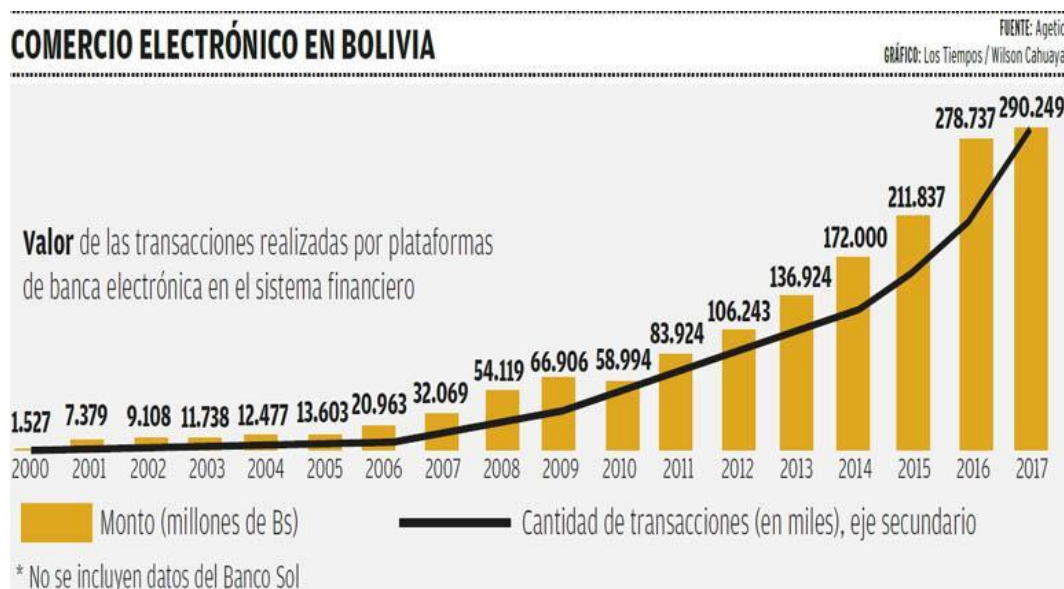


Figura 8 Proporcionada por periodista Wilson cahuaya, Periódico Los Tiempos

Con Esta Figura podemos evidenciar que entre los años 2007 y 2017, el valor de las transacciones de comercio creció nueve veces, fomentado por la penetración del internet móvil que impulsó la expansión de los teléfonos inteligentes, según datos de la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y Comunicación

A 2017, el valor de las transacciones realizadas por plataformas de banca electrónica en el sistema financiero alcanzó los 290.249 millones de bolivianos, frente a los 32.069 millones de bolivianos registrados en 2007.

Este Análisis nos muestra que si aplicamos un nuevo impuesto obtendríamos buenos resultados económicos para el país pese a que las empresas bolivianas aún no implementaron los mecanismos adecuados para facilitar y fomentar el comercio electrónico, puesto que le falta tomar impulso para realizar sus servicios a través de plataformas de internet.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Concluyendo el trabajo de investigación y con resultado obtenido por las encuestas realizadas llegamos a la conclusión que el implementar el nuevo impuesto al comercio electrónico provocaría un total desacuerdo con la población, puesto que afectaría su ingreso mensual y sería un gasto en su economía.

Así Mismo se pudo evidenciar que muchos prefieren realizar sus ventas por internet y ofrecer su servicio porque de alguna manera promocionan su producto y/o servicio, ya que a medida que crece la tecnología esto se implementa más y muchos de ellos lo publican mediante la página conocida Facebook y con la ayuda de los conocidos llega a tener buena influencia.

Por otro lado, Servicio de impuestos Nacionales (SIN) establece que implementando este nuevo impuesto ayudaría en la recaudación tributaria, como se establece en el presente informe se evidencio que en muchos países latinoamericanos este impuesto llego a obtener un incremento favorable para su país.

En Síntesis, el presente trabajo llega a ser un aporte para la administración tributaria, pero afectaría a muchas empresas unipersonales y de servicio las cuales dieron a conocer que obtienen buena ganancia realizando este tipo de ventas puesto que se realizan de manera rápida y para algunos pese a que no es confiable y seguro prefieren seguir haciéndolo. Por otra parte, las empresas de servicio no obtienen buenos resultados debido a que muchos clientes tienden a pensar que es riesgoso y no muy confiable. Pero es un tema para seguir debatiendo y mucho más en nuestro país ya que se si se llegara aplicar se necesitaría un adecuado control.

CAPÍTULO 6

RECOMENDACIONES.

Es muy importante que las empresas analizadas y que aún no cuentan con la implementación de comercio electrónico, se capaciten e indaguen más acerca de esta modalidad de comercio, ya que estamos viviendo en una era digital en donde gran parte de las personas tienen un acceso a internet y pasan la mayor parte de su tiempo conectados a redes sociales como Facebook, Twitter, etc. Y es allí donde se concentra un mercado potencial para sus productos, por este motivo se deben saber explotar al máximo generando estrategias para poder darse a conocer de una manera más rápida y directa.

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

1. Mariano C. (2015) *Comercio Electrónico*. (s.f.). Recuperado de <https://www.marianocabrera.com/comercio-electronico-en-bolivia-los-millones-que-perdemos>.
2. La Vanguardia. (2018) *Comercio Electronico*. (s.f.). Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20180406/442248520124/comercio-electronico-espana-crecimiento.html>.
3. Carrasco, T. T. (2016). *Alcances de la tributación del comercio electrónico* La Paz Bolivia.
4. Hernández S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
5. Ley N° 2492 Código tributario Boliviano, Artículo 10, (2013, p.3).
6. El Deber. (3 de febrero de 2018). *Impuestos incluirá el comercio electrónico en la base tributaria*.
7. Gonzales, O. (2011). *Comercio Electrónico en España*. Madrid, España.
8. Herbas, C. L. (2016). *Determinación de la viabilidad del uso de pasarelas de pago (TPV virtual) como medios de pago internacional*. La Paz Bolivia.
9. Camara Nacional de Comercio Tipos De Comercio Electrónico (s.f.)Recuperado de <https://connectamericas.com/es/service/sello-de-confianza-control-de-la-c%C3%A1mara-nacional-de-comercio-de-bolivia>.
10. Millan, E. J. (2003). *Elementos de finanzas públicas y derecho tributario*. Caracas Venezuela
11. Moreno, M. (2000). *Aplicaciones y abusos de internet como canal de comunicación del comercio electrónico*.
12. Pagina Siete. (3 de febrero de 2018). *Impuestos busca regular el comercio electrónico*. La Paz Bolivia.

13. Portal De Comercio Electrónico De Latinoamérica. (s.f.). Recuperado de <http://www.mercuriodigital.com>
14. Saavedra, A. S. (2011). *Necesidades de registro de comercio de las empresas nacionales y extranjeras de comercio electrónico que operan en el ciberespacio boliviano*. La Paz Bolivia.
- 15 Zabala, E. F. (2004). *Finanzas Públicas Mexicanas*. Mexico.
16. Zuñiga, V. A. (1999). *Comercio Electrónico: estado actual, perspectivas y servicios*. Mexico.

ANEXOS

ANEXOS 1

**“IMPLEMENTACIÓN DE IMPUESTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO A
EMPRESAS UNIPERSONALES Y EMPRESAS DE SERVICIO EN LA CIUDAD DE
LA PAZ”.**

Encuesta Estructurada a empresas unipersonales

Nombre o Razón Social:

¿Usted realiza ventas mediante páginas de internet?

1. SI

2. NO

¿Usted obtiene ganancia cuando realiza ventas por internet?

1. SI

2. NO

¿Estaría usted de acuerdo con que se implemente un nuevo impuesto al comercio electrónico?

1. SI

2. NO

¿Está usted informado que Servicio de Impuestos Nacionales pretende implementar este nuevo impuesto?

1. SI

2. NO

ANEXO 2

**“IMPLEMENTACIÓN DE IMPUESTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO A
EMPRESAS UNIPERSONALES Y EMPRESAS DE SERVICIO EN LA CIUDAD DE
LA PAZ”.**

Encuesta Estructurada a empresas de servicio

Nombre o Razón Social:

¿Usted obtiene buenos resultados ofreciendo sus servicios mediante páginas de internet?

1. SI

2. NO

¿Al realizar un servicio por internet usted emite algún tipo de recibo para mayor seguridad?

1. SI

2. NO

¿Estaría usted de acuerdo con que se implemente un nuevo impuesto al comercio electrónico?

3. SI

4. NO

¿Está usted informado que Servicio de Impuestos Nacionales pretende implementar este nuevo impuesto?

3. SI

4. NO