

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y AUDITORIA
UNIDAD DE POST GRADO



“MONOGRAFÍA”

MAESTRÍA EN TRIBUTACIÓN

DIPLOMADO EN IMPUESTOS NACIONALES

**TEMA: ALCANCE TRIBUTARIO EN LAS OPERACIONES DE COMERCIO
ELECTRÓNICO EN FACEBOOK**

Postulante: Verónica Siñani Ato

Docente: Mg. Sc. Diego Salazar

La Paz –Bolivia

2018

DEDICATORIA

A Dios quien es la fuente de mi aliento y la fuerza para seguir adelante.

A mis padres quienes son la razón que me impulso a seguir y lograr mis sueños.

A mis hermanas por el gran apoyo que siempre me han brindado.

AGRADECIMIENTOS

- ❖ *Agradezco de todo corazón a dios por seguir mis pasos
Iluminar mi camino y los objetivos que me propongo.*
- ❖ *A mis queridos padres por su apoyo incondicional.*
- ❖ *A mi querida amiga Unzueta por su colaboración
Comprensión y compañerismo.*
- ❖ *Y a todos que coadyuvaron en el desarrollo de este trabajo*

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen-Abstract	1
1.Introducción	2
2. Planteamiento del Problema.....	3
2.1. Formulación Del Problema.....	4
3. Objetivos	5
3.1. Objetivo General.....	5
3.2. Objetivos Específicos	5
4. Justificación	6
4.1. Metodológico.....	6
4.2. Académico.....	6
4.3. Practico	6
5. Marco Teórico/Conceptual	6
5.1. Comercio Electrónico.....	7
5.1.1 Definición de Correo Electrónico	7
5.1.2. Agentes participantes	8
5.1.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	8
5.2. Clasificación Del Comercio Electrónico	10
5.2.1. Indirecto	10
5.2.2. Directo	10
5.3. Medios De Pago	10
5.3.1. Sistema de pagos para compra en líneas	10
5.3.2. Sistema de pagos basados en cuentas.....	11
5.4. Mercado Electrónico	12
5.4. Internet	12

5.5. Facebook	13
5.6. Tributación Del Comercio Electrónico.....	13
5.6.1. Legislación Interna.....	13
5.6.2. Deberes tributarios.....	16
5.6.3. Legislación internacional.....	17
5.6.4. Internet En Bolivia	18
5.6.5. Principales Dificultades que las Transacciones Electrónicas producen en los tributos.....	19
6. Marco Metodológico	20
6.1. Enfoque Cualitativo Cuantitativo.....	21
6.2. Tipo Descriptivo, Explicativo.....	23
6.3. Diseño	23
6.4. Método	23
6.5. Técnicas e instrumentos	24
6.6. Instrumento de Investigación.....	24
6.6.1 Cuestionario	24
6.6.2. Formulación del cuestionario	25
7. Marco Práctico	29
8. Conclusiones.....	29
9. Recomendaciones.....	30
10. Anexos	31
Bibliografía	1

Resumen-Abstract

Internet ya forma parte de la vida de al menos el 40% de la población boliviana. Sin embargo, la experiencia de conexión y navegación no es la misma para todos debido a varios factores condicionantes, entre los que destacan tres: la infraestructura de telecomunicaciones, las habilidades que tienen las personas para apropiarse de esta tecnología y los intereses de cada uno. Los tres pueden inhibir o promover un tipo específico de uso. Así, debido a una buena o mala conexión a Internet, y a ciertas necesidades, expectativas e intereses, unos buscarán y leerán información y noticias; otros preferirán –o no tendrán más opciones que– estar en contacto con seres queridos por WhatsApp, SMS, correo electrónico, Skype, Facebook u otro servicio; algunos otros podrán estudiar en Internet; los menos, por el momento, hacer negocios digitales, ejercer derechos políticos y culturales en la Web, publicar opiniones y noticias propias, y crear tecnología.

Considerando el crecimiento del comercio electrónico a nivel regional y mundial es muy necesario que los países adapten sus legislaciones internas para esta nueva modalidad de realizar negocios y a su vez surjan nuevas adecuaciones en los convenios para evitar la doble imposición internacional.

En el presente trabajo se han analizado el alcance de la tributación en el comercio electrónico, en los impuestos más importantes, en función de su participación en el total, de los ingresos tributarios. Estos gravámenes son aquellos que gravan los consumos generales, como el valor agregado, las rentas netas. También como afectan las operaciones electrónicas a los derechos y aranceles aduaneros.

Para los problemas que se encontraron en cada uno de los tributos como el principio de neutralidad, importación de servicios, bienes digitalizados, localización de las operaciones, concepto de establecimiento permanente, determinación de los sujetos que intervienen en la transacción y lugar donde se produce el hecho imponible, se han mencionado los comentarios y observaciones pertinentes, así como las recomendaciones propuestas.

1.Introducción

Hace pocos años en Bolivia, MSN Messenger y Hi5 eran dos redes sociales con gran número de usuarios (si usted no es demasiado joven, seguro que los recuerda muy bien) en nuestro país de los cuales no queda ni rastro hoy en día y ni que decir de Facebook o mejor aún, de WhatsApp que hace muy poco tiempo ni se conocía ni se usaba dentro de nuestro territorio. Viendo alrededor, la historia es muy diferente hoy en día y quien sabe lo que traerá el futuro a corto plazo.

Entonces, no es necesario ser un científico para darse cuenta que la velocidad de adopción de nuevas tecnologías y la penetración del Internet en Bolivia, así como en el resto del mundo no se han quedado atrás. El Comercio Electrónico **no** es una excepción, y la respuesta a la pregunta de arriba es simple: Por supuesto que el comercio electrónico es viable para Bolivia como para cualquier país del planeta que tenga acceso a una computadora y una conexión básica de Internet (ver ejemplos de países africanos que con menor nivel de desarrollo usan el comercio electrónico a diario).

El comercio online o por internet es una actividad q cada año **va** en aumento en el mundo. En Bolivia este tipo de intercambio comercial se registra cada vez con mayor frecuencia.

El atrio de la empresa de correos de Bolivia se convirtió en los últimos años en uno de los lugares más comunes donde los negocios se materializan a través de encuentros físicos entre vendedores y compradores.

El comercio electrónico en Bolivia se perfila, por ahora, como un espacio de negocios que germina en Facebook y se cierra mediante pagos en efectivo en lugares de encuentro coordinados entre el vendedor y el comprador. La ropa, los

accesorios y equipos electrónicos lideran este mercado.

Así reflejan los datos finales de la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación, que fueron presentados por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (Agetic) en diciembre de [2017](#).

El documento dedica un apartado al e-commerce boliviano —electronic commerce en inglés— y establece que el 10% de los internautas consultados realizó alguna compra a través de Internet.

Sin embargo, la adquisición del producto no se efectuó mediante una plataforma especializada ni fue resuelta con un pago vía tarjeta de crédito y posterior envío. Contrario a esa práctica, la encuesta estableció que el 60% de los encuestados hizo su compra a través de Facebook. El 24% empleó el WhatsApp y luego, en menor porcentaje, se utilizó eBay, Amazon, sitios web, entre otros.

2. Planteamiento del Problema

La globalización económica, desarrollado en el campo tecnológico y de la comunicación a originado a realizar operaciones electrónicas.

La venta por internet se manifiesta a través de las redes sociales, cómo el Facebook, WhatsApp y que estas personas particulares y empresas aseguran sus ingresos eludiendo o evadiendo las obligaciones tributarias de todo comerciante por la falta de suficientes mecanismos de control y la inspección de las empresas de una economía digital.

Esta operación les permite lucrar a través del comercio electrónico ya que no se tiene una normativa que las regule y que por la masiva afluencia en las redes

sociales les garantiza la venta y les motiva a utilizar con frecuencia este tipo de economía digital.

El comercio electrónico se está dando en toda actividad económica por lo que las empresas y personas particulares se valen de este medio libre, para publicar sus bienes o prestar servicios sin la necesidad en la mayoría de registrarse ante Impuestos o si están registradas no facturan para evitar el IVA, IT e IUE por los ingresos percibidos.

EL uso de la tecnología ha cambiado la forma de relacionarse el comprador y el vendedor y, por tanto, ha cambiado también la forma de controlar por parte de la administración pública que tiene que hacer frente a nuevas formas de delinquir.

Para este tipo de transacciones comerciales los riesgos aumentan, la explotación de la información disponible en internet que permite descubrir actividades ocultas, así como las diferentes actuaciones de control sobre las personas físicas o entidades de páginas web receptoras de publicidad para asegurar sus ingresos lucrativos.

La triangulación de envíos, ventas realizadas por una empresa, pero entregadas por otras y no garantizan estas actividades y distorsionan los precios.

De ahí la importancia de desplegar actuaciones dirigidas a la comprobación de los beneficios obtenidos por las distintas empresas y particulares que utilizan la red como medio para publicar bienes y servicios y que evitan tributar.

Ello importa un gran desafío, tanto para los profesionales del derecho, las ciencias económicas y nuestros representantes legislativos principalmente quienes que resulta imperioso dar respuesta a esas innovaciones sociales respetando las libertades individuales y derechos de los particulares y la vez asegurando el orden público y los intereses estatales. De no ser así y particularmente en el ámbito de la tributación corremos el riesgo de ver disminuida la recaudación fiscal.

2.1. Formulación Del Problema

Los problemas de las transacciones que se desarrollan utilizando internet, básicamente tiene que ver con la distinción entre entrega de bienes y prestación de servicios.

El lugar donde se encuentra la fuente generadora de renta, se presenta como inconveniente para determinar la recaudación de tributos no es posible ubicar el lugar de la transacción y si realmente tributan por cada operación que surja.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar la aplicación del proceso normativo en cuanto a las implicaciones y operaciones del comercio electrónico.

3.2. Objetivos Específicos

- a. Analizar el tratamiento tributario actual del comercio electrónico en el ámbito del impuesto a las ganancias.
- b. Determinar la problemática actual que presenta la aplicación de la legislación tributaria al comercio electrónico.
- c. Describir la propuesta de aplicar nuevos impuestos para gravar el comercio electrónico
- d. Describir las propuestas de modificación a la Administración tributaria referidos a la recaudación y fiscalización de los tributos vinculados al comercio electrónico.
- e. Elaborar un programa informático diseñado para explorar páginas de internet de forma metódica y automatizada.
- f. Identificación de la fuente generadora de tributos.

4. Justificación

4.1. Metodológico

En la presente investigación se utilizara tanto metodología cuantitativa como cualitativa, combinando estos ámbitos de la indagación empírica con el fin de ampliar la perspectiva de análisis en relación a la problemática planteada sobre determinar el proceso el proceso de recaudación de tributos en operaciones electrónicas, para ello se acudirá a herramientas como las encuestas y las entrevistas, buscando lograr una mayor profundidad en el trabajo investigativo y cumplir los objetivos de la mismo.

4.2. Académico

La justificación académica al presente trabajo de investigación tiene que ver con la relación que existe entre las operaciones electrónicas vía internet como temática de investigación respecto del poco alcance normativo que hay en nuestra sociedad sobre esta esfera de la problemática tributaria.

4.3. Practico

La justificación práctica de la presente monografía está vinculada al hecho de que sus resultados permitirán resolver problemas reales en el marco del proceso normativo tributario y hacer propuestas y tomar mejores decisiones con relación al comercio electrónico.

5. Marco Teórico/Conceptual

Con la finalidad de lograr una mejor comprensión del tema elegido, el diseño del marco teórico está orientado a brindar una breve descripción acerca de conceptos relacionados al comercio electrónico. Del mismo modo, será preciso ahondar en el campo de las ciencias jurídicas, así se efectuará una caracterización de la relación

contractual que implica una operación de comercio electrónico, factor que resulta determinante al momento de gravar la transacción.

La temática de este trabajo, ha dado lugar a distintos modelos tributarios en el ámbito internacional. Dentro de este contexto, hemos considerado necesario describir dichos modelos y así también la posición adoptada por nuestro país. Asimismo, resulta necesario, exponer los distintos planteamientos doctrinales a nivel nacional e internacional de posibles soluciones a la problemática planteada, como también enunciar el ejemplo España como legislación comparada ya que dicho país ha avanzado exitosamente en este tema.

5.1. Comercio Electrónico

5.1.1 Definición de Correo Electrónico

El comercio electrónico puede entenderse de distintas formas según la perspectiva que se adopte : (NIEVA, 2006)¹

- Desde las comunicaciones, el comercio electrónico consiste en la distribución de la información, productos, servicios, transacciones financieras, a través de redes de telecomunicación multimedia/ multiservicios, alineando sistemas de información, de modo que conformen nuevas estructuras empresariales de carácter virtual.
- Desde los procesos de negocio, el comercio electrónico consiste en la utilización de tecnologías que faciliten el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, consiguiendo eficiencias en los costos, mejora en la calidad de los servicios y acortando el tiempo de los ciclos de los procesos.
- Desde lo temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales y nuevos mercados para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.

“El comercio electrónico se refiere generalmente a todas las formas de transacciones que involucran a individuos y organizaciones, y están basadas

¹ Nieva, Hugo Gonzalo. Al alcance de un click: nuevas bases para gravarlo. Buenos Aires, Errepar, 2006, pág 181.

en procesos electrónicos y transmisión de datos, incluyendo texto, sonido e imágenes”²

5.1.2. Agentes participantes

Los agentes básicos involucrados en una transacción de comercio electrónico pueden dividirse en:

- Comprador: usuario que accede al sistema para adquirir un bien o servicio
- Vendedor: persona física o jurídica con capacidad para comercializar un bien.
- Banco o entidad emisora/ banco o entidad adquirente: tienen un papel intermediador autorizando los pagos online y ofreciendo garantías de seguridad en las transacciones. El emisor actúa en representación del comprador y el receptor actúa en representación del vendedor.

5.1.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Según los agentes participantes, mencionamos en el siguiente cuadro las ventajas y desventajas:

AGENTES VENTAJAS DESVENTAJAS

USUARIO

ventajas

- Encontrar un producto a menor costo
- Realizar mejor negociación con el vendedor
- Comodidad en la adquisición del bien o producto

desventajas

² OCDE. Electronic Commerce. Opportunities and challenges for government, en: <http://www.oecd.org/subject/electronic-commerce/documents/taxation.htm>

- Cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto
- Pago o poder hacer valida la garantía del producto comercializado
- Pérdida de capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto
- Privacidad y seguridad

EMPRESA

ventajas

- Elimina obligaciones con trabajadores por los contratos
- Costos de los distribuidores
- Elimina las perdidas por mercancía robada
- Elimina días muertos por causas de huelga
- Genera mayores ganancias por venta unitaria de un producto

desventajas

- Menor comunicación entre vendedor y consumidor
- Hackers
- Crackers
- Seguridad

En cuanto a la privacidad y seguridad, gran parte de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede

5.2. Clasificación Del Comercio Electrónico

5.2.1. Indirecto

Consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales convencionales de distribución (por ejemplo, envío postal o servicios de mensajería). Esta clase de comercio depende de factores externos, como ser la eficiencia de los sistemas de transportes

5.2.2. 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.

5.3. Medios De Pago

Los sistemas de pago para compras on line, se extiende a nivel mundial gracias a que las entidades financieras abren sucursales o en su defecto convenios que permiten brindar servicios por medio de tarjetas de crédito, o lo que se conoce como "dinero digital".

5.3.1. Sistema de pagos para compra en líneas

El análisis de las naciones unidas del comercio y desarrollo indica que acceso a soluciones de pago competitivas es un factor fundamental para todas las formas de comercio electrónico. Pocas empresas o personas están dispuestas a vender en línea sin tener alguna indicación de pago (en línea o fuera de línea) por parte del comprador. A diferencia de las tiendas minoristas tradicionales con presencia física, los minoristas en línea a menudo requieren que el pago se efectúe antes de terminar

la venta. Los sistemas de pago están evolucionando rápidamente, ampliando las posibilidades para que los consumidores y las empresas que realizan compras puedan pagar por los productos que compran en línea. Puede hacerse una distinción entre los sistemas de pago basados en cuentas, los sistemas de dinero digital y otros sistemas (OCDE, 2006, 2012).

5.3.2. Sistema de pagos basados en cuentas

Estos sistemas permiten el pago mediante una cuenta personalizada existente. Se pueden señalar cinco formas de estos sistemas:

- Tarjetas de crédito: se trata de la forma predominante de pagos en línea en los países desarrollados.
- Pagos con tarjetas de débito: estos pagos se retiran directamente de una cuenta bancaria. Una vez que los fondos se han retirado, puede ser más difícil recuperarlo.
- Sistemas de mediación: "dinero electrónico" o "monedero electrónico". PayPal es un ejemplo de servicios de pago por mediación. Los compradores electrónicos pueden registrarse en un proveedor de servicios y proporcionar detalles bancarios o de crédito como fuente de los pagos.
- A fin de pagar, solo necesitan conocer la dirección de correo electrónico del vendedor, que es verificada y vinculada a la cuenta del proveedor de servicios. El pago se imputa a la cuenta personal del comprador electrónico sin que se transmita más información financiera al vendedor.
- Sistemas de pago por teléfono móvil o por cuenta telefónica: mediante el uso de un dispositivo móvil, los compradores pueden adquirir productos de dos maneras principales (European Payments Council, 2010): a) cuando el comprador y el vendedor están presentes, el pago se puede realizar utilizando tecnologías de radio sin contacto, como la comunicación de campo cercano; b) los pagos por control remoto móvil se inician utilizando dispositivos móviles y las transacciones se llevan a cabo por redes de telecomunicaciones (por ejemplo, el Sistema Global de Comunicaciones Móviles) o por Internet.

Transacciones bancarias en línea: los consumidores que utilizan este sistema son remitidos desde el sitio web de un comerciante hasta el sitio en línea de su propio banco

5.4. Mercado Electrónico

El mercado electrónico está referido al mercado económico que se encuentra en crecimiento, en donde los productores, intermediarios y consumidores interactúan de alguna forma electrónica o por intermedio de un contacto digital. Los mercados físicos son representados de forma virtual en el mercado electrónico y la economía digital se encuentra representada por medio de las actividades económicas a cargo de este mercado electrónico.

Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes.

Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda los clientes. El mercado intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente y no los costos, tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software.

5.4. Internet

Procede las palabras en inglés Inter connected Networks, que significa “redes interconectadas “. internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se

conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

Internet fue resultado de un experimento del departamento de Defensa de Estados Unidos, en el año 1969 que se materializó en el desarrollo de ARPA net, una red que enlazaba universidades y centros de alta tecnología con contratistas de dicho departamento. Tenía como fin el intercambio de datos entre científicos y militares. A la red se unieron nodos de Europa y del resto del mundo, formándolo que se conoce como la gran telaraña mundial.³ (conceptodefinicion.de)

También se usa este nombre como sustantivo común y por tanto en minúsculas para designar a cualquier red de redes que use las mismas tecnologías que la Internet, independientemente de su extensión o de que sea pública o privada.

5.5. Facebook

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard .Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet .Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (conceptodefinicion.de)

5.6. Tributación Del Comercio Electrónico

5.6.1. Legislación Interna

5.6.1.1. Obligación tributaria

A partir de la existencia de una relación jurídica entre las partes: Estado y contribuyentes, surge la obligación tributaria principal que consiste en el pago del tributo, y son estos últimos los obligados con el Estado de hacer el pago por realizar el hecho hipotético previsto en la ley.

El Art 9 de la ley 2492 define tributo como una obligación en dinero que el Estado en ejercicio de su poder de imperio, impone con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.

5.6.1.2. Hecho generador

Según el Art 16 de la ley 2492 Código Tributario, es la que origina el nacimiento de la obligación tributaria.

5.6.1.3. Sujeto de relación Jurídica Tributaria

Sujeto activo en la relación tributaria: En la relación jurídica tributaria es el Estado, cuyas facultades las ejerce la Administración Tributaria Normativa Art 21 ley 2493 Código Tributario.

5.6.1.4. Sujeto activo

Las facultades de la Administración Tributaria son de recaudación, control, verificación, valoración, inspección previa, fiscalización, liquidación, determinación, ejecución u otras establecidas en el Código Tributario Normativa Art. 21 Ley 2492 Código Tributario

5.6.1.5. Sujeto Pasivo

Es el contribuyente o sustituto del mismo, quien debe cumplir las obligaciones tributarias establecidas conforme dispone el Art. 22 Ley 2492 Código Tributario Boliviano (C.T.B.)

5.6.1.6. Contribuyente

Es el sujeto pasivo respecto del que se verifica el hecho generador de la obligación tributaria. Pueden ser:

- Personas Naturales, prescindiendo de su capacidad según el derecho privado.
- Personas Jurídicas y demás entes colectivos, a quienes las Leyes atribuyen calidad de sujetos de derecho.

5.6.1.7. Domicilio Tributario

Para efectos tributarios se presume que el domicilio es:

1. El lugar donde se encuentra su dirección o administración efectiva.
2. El lugar donde se halla su actividad principal, en caso de no conocerse dicha dirección o administración.
3. El señalado en la escritura de constitución, de acuerdo al Código de Comercio.
4. El lugar donde ocurra el hecho generador, en caso de no existir domicilio en los términos de los numerales precedentes.

Para las Asociaciones de hecho o unidades económicas sin personalidad jurídica, se aplicarán las reglas establecidas a partir del numeral 2 del Artículo 39 del Código Tributario.

5.6.1.8. Número de Identificación tributaria

Padrón del Servicio de Impuestos Nacionales, en el cual deben inscribirse aquellas personas naturales, sucesiones indivisas o jurídicas que se dediquen regularmente a alguna actividad económica, causante de un hecho generador de los impuestos creados por Ley.

La clave única NIT permite identificar inequívocamente a los contribuyentes está compuesta según los casos, de la siguiente manera:

- a) Para personas naturales, propietarias de empresas unipersonales y sucesiones indivisas, el número de carnet de identidad más códigos de control asignados por la Administración Tributaria
- b) Para personas jurídicas, extranjeros, personas naturales y propietarios de empresas unipersonales, por un número y códigos de control otorgados por la Administración Tributaria.

Es un registro con el que debe contar todo contribuyente que realiza una actividad económica o se relaciona con algún impuesto

5.6.2. Deberes tributarios

5.6.2.1. Impuesto al Valor Agregado

Que alcanza al 13% del total de los ingresos en el mes. Este impuesto puede descontarse con la presentación de facturas emitidas a nombre del titular del NIT y/o razón social, de compras de bienes y servicios relativos a su actividad, debe utilizar el formulario 200 V.3 para contribuyentes no Exportadores y 210 para Exportadores. Los contribuyentes inscritos en el IVA están obligados a llevar registros de todas sus ventas, además de llevar el registro de sus compras, en los libros (Compras y Ventas respectivamente).

5.6.2.2. Impuesto a las Transacciones

Alcanza al 3% del total de los ingresos en el mes. Este impuesto no se descuenta, se utiliza el formulario 400. Corresponde al Ingreso bruto obtenido por el ejercicio de cualquier actividad lucrativa o no, como el comercio, alquiler de Inmuebles, servicios, obras, etc.

5.6.2.3. Impuestos Sobre las utilidades de las Empresas

El cual se debe presentar anualmente hasta 120 días posteriores al cierre de la gestión en cualquier entidad financiera autorizada, utilizando el formulario 500 y anexo Formulario 605 junto al Balance General y Estado de Resultados de la empresa sea unipersonal y/o jurídica.

5.6.3. Legislación internacional

Bastantes son los que sostienen la inconveniencia de gravar el comercio electrónico, fundamentalmente teóricos y políticos de EE.UU. Sostienen ellos que el e-commerce es una industria incipiente, y por lo tanto se le debería conceder un periodo de exención impositiva hasta tanto logre su correcta madurez. Desde otro sector, sobre la base de los argumentos de la denominada “brecha digital”, se sostiene que el comercio electrónico, así como todas las actividades relativas a Internet, deberían estar libres de impuestos, para evitar restringir el acceso a estas tecnologías a usuarios de un determinado nivel de ingresos. Desde otra postura, y refiriéndose específicamente a la aplicación de impuestos al consumo, se sostiene que teniendo en cuenta que el comercio electrónico trasciende las barreras estatales, no se debería gravar con impuesto al consumo a prestadores radicados en otra jurisdicción, desde que no hay razón para que estos contribuyan a los gastos públicos del estado de sus prestatarios, ya que no utilizan los servicios públicos brindados por este. Asimismo, dese otro sector, se dice que gravar con impuestos al consumo al comercio electrónico, implicaría la pérdida de competitividad de aquellos prestadores situados en jurisdicciones donde se aplique este tributo.

En el seno de la Unión Europea, la posición que actualmente se mantiene respecto de la imposición del comercio electrónico es similar a la de la OCDE. En 1997 en una comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo se evidencian las primeras propuestas europeas sobre la tributación del comercio electrónico. Se

aborda la incidencia del desarrollo de las sociedades de la información con carácter genérico, aunque dedicando espacio a la problemática fiscal. En este ámbito se manifiesta la necesidad de que las operaciones de comercio electrónico estén sujetas tanto a la imposición directa como indirecta respetando la seguridad jurídica asegurando la neutralidad fiscal y evitando pérdidas recaudatorias. Se considera que las propuestas de nuevos tributos realizadas a la fecha, no satisfacían las expectativas esperadas, y se opta en consecuencia por la aplicación del IVA a estas transacciones. Por otra parte, se adopta el principio de recaudación en el país de consumo, cuestión de suma importancia en cuanto va a ser una de las que propiciaron más de un desacuerdo. Tras la conferencia de Ottawa se constituyeron en el seno de la UE tres grupos de trabajo para estudiar distintas cuestiones sobre la tributación del comercio electrónico. Entre sus funciones se encontraban las siguientes: El debate sobre la procedencia o no de modificar la normativa relativa al lugar de realización de las prestaciones de servicio con el fin de asegurar la tributación en el lugar del consumo; el estudio de la gestión tributaria desde una perspectiva de asistencia mutua, cooperación internacional y cuestiones de registro para un mayor control de las operaciones online; y la identificación de los operadores destacando como objetivo la creación de un registro único de identificación en la UE

5.6.4. Internet En Bolivia

La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes público en diciembre de 2015 en el reporte Nro. 11, sobre la evolución del acceso a Internet en Bolivia para el cuarto trimestre de 2015 respecto a diciembre de 2014. Se presenta un análisis de los datos en Bolivia, Clasificados según las tecnologías de acceso y cobertura regional, sustentada en la información reportada por los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones al SIET.

El Instituto de Comercio Electrónico de América Latina, refiere que con más 4 millones de bolivianos conectados a internet en Bolivia y casi un 20% que están comprando online en Bolivia. "Es cierto que hay todavía una gran cantidad de bolivianos que aún no han comprado y que la generación de confianza sigue siendo

uno de los desafíos más grandes que tiene la oferta en el cual siempre hay que trabajar", remarca Pueyrredón

Bolivia cuenta con aproximadamente 11 millones de habitantes y se calcula que menos del 50% tiene acceso regular a Internet. Sin ir demasiado lejos (ya que no hay punto de comparación con países como Estados Unidos o China donde existen cientos de millones de personas conectadas) analicemos a nuestros vecinos en Brasil y nos daremos cuenta de la abismal diferencia en población y por lo tanto de usuarios de Internet (ayudado por una buena conexión, precios bajos y leyes favorables) lo cual resulta en una fórmula atractiva de oferta y demanda razón por la cual Brasil es el líder en comercio electrónico dentro de nuestro continente. Chile, Argentina, Colombia y Venezuela no se encuentran lejos. A comparación en Bolivia, no hay muchas personas que requieran productos y/o servicios por Internet, o en otras palabras la demanda es baja. (BOLIVIAMART.COM, 2018)

5.6.5. Principales Dificultades que las Transacciones Electrónicas producen en los tributos

5.6.5.1. Código de Comercio

Decreto Ley N° 14379 de 25 de febrero de 1977

De acuerdo al artículo No 1 El Código de Comercio regula las relaciones jurídicas derivadas de la actividad comercial.

En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por analogía las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil. (Código Civil: D.L. N° 12760 de 8 de agosto de 1975).

5.6.5.2. Código Tributario

El Artículo N° 1 (Ámbito de Aplicación), de esta ley establece los principios, instituciones, procedimientos y las normas fundamentales que regulan el régimen

jurídico del sistema tributario boliviano y son aplicables a todos los tributos de carácter nacional, departamental, municipal y universitario.

5.6.5.3. Ley 843 (texto ordenado vigente)

El inciso a) del Artículo No 4 de esta ley establece en el caso de ventas que el perfeccionamiento del hecho generador del Impuesto al Valor Agregado ocurre a momento de la entrega del bien o acto equivalente que suponga la transferencia de dominio, la cual deberá obligatoriamente estar respaldada por la emisión de la factura, nota fiscal o documento equivalente.

El artículo No 5, establece que son integrantes de precio neto gravado, aunque se facturen y convengan por separado, los servicios prestados juntamente con la operación gravada o como consecuencia de la misma, como ser transporte, limpieza, embalaje, seguro, garantía, colocación, mantenimiento y similares, además de los gastos financieros entendiéndose por tales todos aquellos que tengan origen en pagos diferidos.

5.6.5.4. Resolución Normativo de Directorio Nro.10-0044-13

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.

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.

6. Marco Metodológico

El diseño metodológico de la presente investigación comprende toda la metodología que se utiliza para llevarla a cabo, en este caso será el Conjunto de

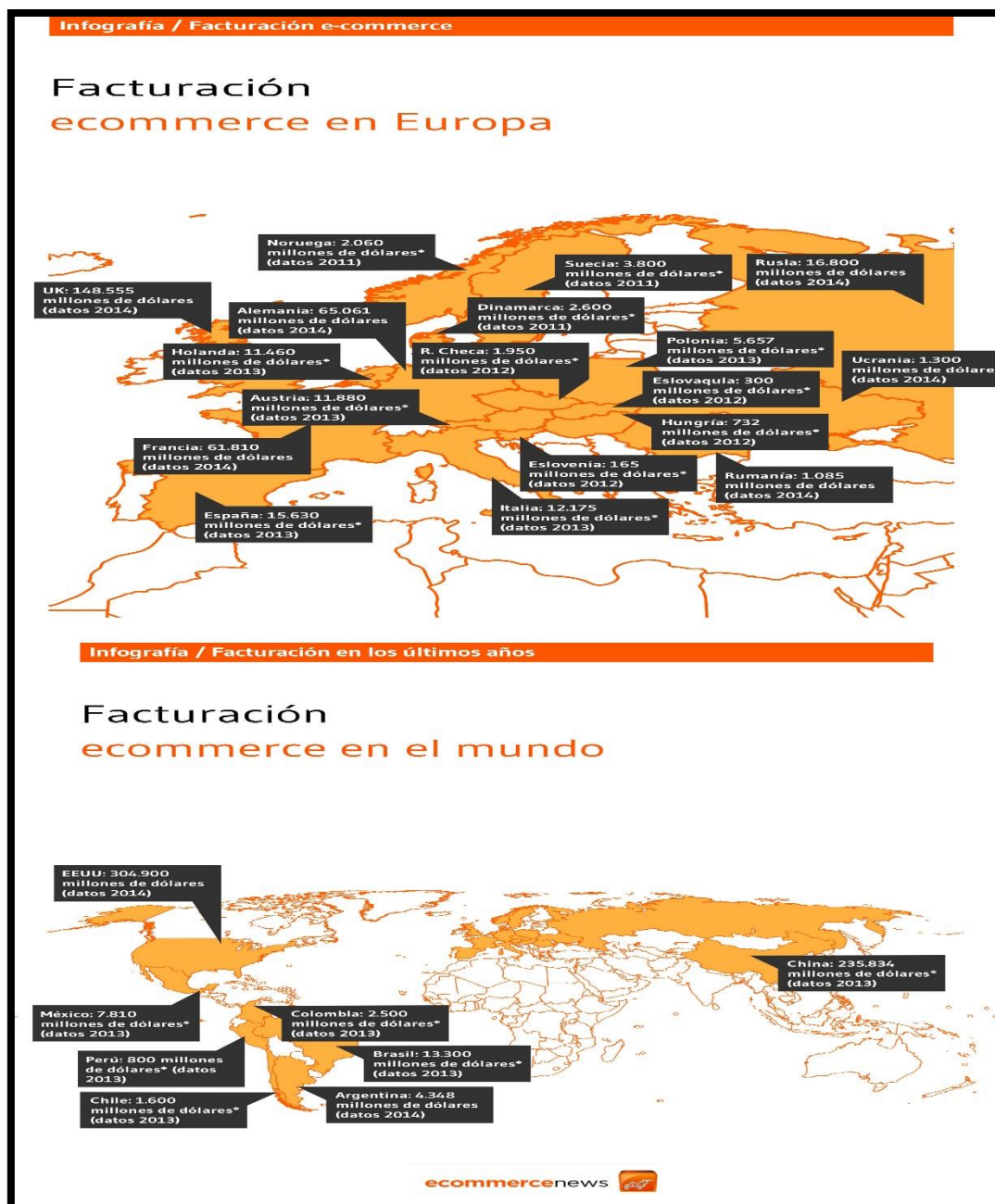
procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar el desarrollo de la investigación.⁴ En este caso lo que se pretende es recabar la mayor información para lograr conocer la verdad en torno al fenómeno del comercio electrónico en el contexto del problema planteado

6.1. Enfoque Cualitativo Cuantitativo

La presente investigación emplea un método cuantitativo para determinar el alcance de la recaudación impositiva en Bolivia aplicado al comercio electrónico on line, esto permite medir el fenómeno estudiado. También se emplea un método cualitativo para analizar y así comprender las normas que aplica el Servicio de Impuestos Nacionales respecto a la recaudación tributaria en este ámbito.

Gracias al portal Ecommerce News se encontró un interesante artículo que hablaba sobre la cantidad de dinero que se facturaba en diferentes países gracias al Comercio Electrónico.

⁴ Christensen citado por Bernal, 2000



(cabrera, 2017)

Solo por mencionar las cifras del 2013:

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

TOTAL: 18.200 millones de dólares, tomando solo estos 4 países de los que se tiene datos en la imagen.

En el caso de Argentina, solo en el 2014 se facturaron gracias al Comercio Electrónico, 4.398 millones de dólares.

6.2. Tipo Descriptivo, Explicativo

Para alcanzar los objetivos planteados se requiere realizar un estudio descriptivo - explicativo, descriptivo en primer lugar para determinar si el impacto tributario en el comercio electrónico on line. Es decir, establecer el cumplimiento de la normatividad respecto a los ingresos de los contribuyentes de esta área.

Se pretende evaluar si el comercio electrónico on line en Bolivia puede tener un crecimiento que apoye a la economía de manera significativa.

6.3. Diseño

De corte transversal o transeccional realizado entre enero y mayo de 2018 causal en vista de que se finaliza un corte en el tiempo para realizar el estudio y dentro de ese tiempo predeterminado se establece el alcance tributario en base a los datos históricos de recaudaciones impositivas sobre el comercio electrónico on line en Bolivia.

6.4. Método

El método que se utilizara es deductivo con el fin de establecer el crecimiento del comercio electrónico en Bolivia es necesario realizar una revisión documental y acceder a información de Servicio de Impuesto Nacionales (SIN), para esto se realiza el seguimiento de las memorias del **SIN**, publicaciones de entidades de análisis sobre el crecimiento del comercio electrónico en Bolivia.

6.5. Técnicas e instrumentos

La presente investigación tiene como fin conocer los diversos métodos y sus respectivas técnicas e instrumentos que necesita del cual corresponde medir las variables y recolectar la información necesaria, para lo cual se manejaran cuestionarios con preguntas cerradas.

La observación será la técnica utilizada de manera precisas que apoyará el trabajo que se quiere realizar con este tema de investigación.

6.6. Instrumento de Investigación

Es importante elegir y utilizar el instrumento al momento de realizar la medición de información para poder aplicarlo y obtener los resultados esperados, además que estos sean confiables para poder emitir una opinión respecto al objeto de estudio planteado en este trabajo de investigación, para lo cual a continuación se describirá los instrumentos a utilizar para cumplir con los objetivos.

6.6.1 Cuestionario

Sera la técnica a utilizarse instrumentos serán los recursos auxiliares, que permitirá la disposición de herramientas para lograr un mejor acopio y colección de datos para el trabajo a realizar, para lo cual el instrumento principal a utilizarse son los cuestionarios de encuestas, el cual permitirá obtener y conocer opiniones respecto de los índices de acuerdo y desacuerdo que la sociedad.

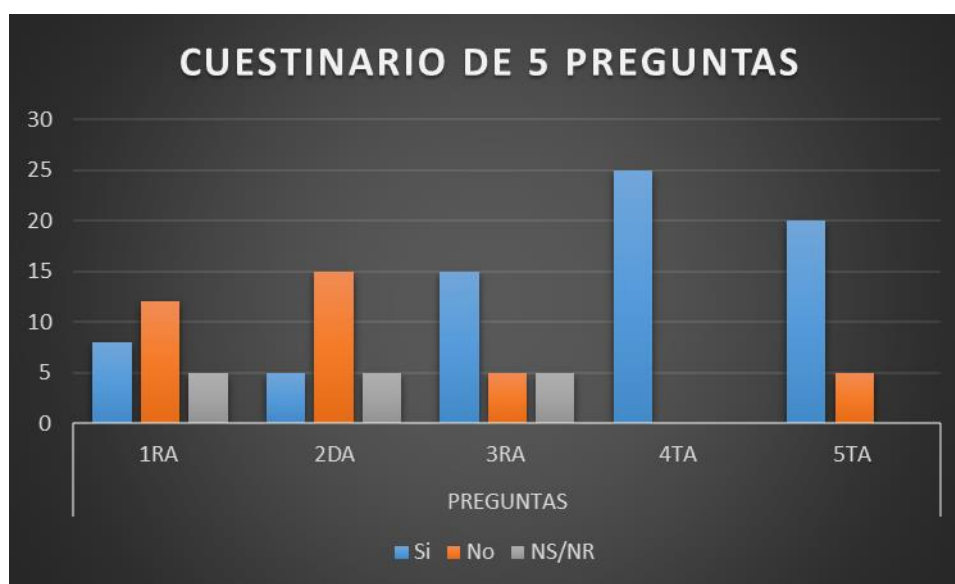
ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE ACUDEN SUS COMPRAS EN VIA FACEBOOK

	ENCUESTADOS	%DE ENCUEST ADOS
Si	15	60
No	7	28
NS/NR	3	12
Total:	25	100

Elaboración propia



	PREGUNTAS					TOTAL	CANTIDAD
	1RA	2DA	3RA	4TA	5TA		
Si	8	5	15	25	20	73	15
No	12	15	5	0	5	37	7
NS/NR	5	5	5	0	0	15	3
Total:	25	25	25	25	25	125	25



Interpretación de datos

La cantidad de encuestados fueron a 25 personas y que acuden a la compra de bienes y servicios publicados en el Facebook en la mayoría al menos compro por este medio, según lo que indican los encuestados adquirió una prenda, un accesorio de computadora, cosméticos para mujer y alguna herramienta de trabajo.

De los cuales el 60% respondieron por el Si ,28% por el no está de acuerdo y el 12% no sabe y desconoce.

Pregunta 1. ¿Cree usted que con los controles que realiza la Administración Tributaria son suficientes para detectar los usuarios de comercio electrónico?

- 8 respondieron que si, pero dudando si realmente está respaldado y aplicado.

- 12 respondieron por el no, indicando que hasta el momento no se tiene algún registro de estos contribuyentes y desconocen que los tomen en cuenta.
- 5 N/s y N/R

Pregunta 2. ¿Está de acuerdo con la actualidad que la admiración no cuenta con los mecanismos necesarios en temas tributarios en cuanto al comercio por Facebook?

- 5 respondieron que si es insuficiente.
- 15 respondieron que No, argumentan que la administración busca cualquier medio para que el usuario sea identificado y detectado, pero por medio de Facebook es difícil de clasificarlos.
- 5 N/s y N/R

Pregunta 3. ¿Usted conoce alguna normativa tributaria que regula el comportamiento del usuario al ingresar al mercado por vía Facebook?

- 15 respondieron que sí, argumentando que no se cumple o no está clara para los contribuyentes.
- 5 respondieron que No, ya que no se hace notorio en la prensa o Tv.
- 5 N/s y N/R

Pregunta 4. ¿Cree usted que se debería reformular la normativa tributaria para aquellas operaciones generadas por vía internet Facebook?

- El 100% indico que si ya que la administración cobra a todos también es justo que los que generan operación por esta vía también tributen por sus ganancias.

Pregunta 5. ¿Esta de acuerdo usted que paguen algún % en tributos los usuarios que acuden al comercio por vía internet Facebook?

- 20 personas respondieron que si es justificable
- 5 respondieron que no argumentando que habría doble tributación si estuviera registrado como contribuyente.

7. Marco Práctico

La presente investigación tiene como propuesta identificar a los usuarios que manejan el comercio electrónico y que de alguna forma tributen o se plantee un nuevo tributo en porcentaje para aquellos que acuden a ofrecer los productos por vía internet y analizar la norma tributaria para incorporar a estos contribuyentes virtuales en la norma.

8. Conclusiones

Como se puede observar a lo largo del trabajo, el Comercio Electrónico se encuentra en etapa de expansión gracias a los mecanismos de Internet, de carácter global y que seguramente seguirán apareciendo nuevos tipos de operaciones en los próximos años.

Es por esto que los estados deben estar atentos a estos cambios, para no perder ingresos mediante la tributación.

Para realizar un análisis del comercio electrónico en sus aspectos tributarios, hay que realizar la diferenciación entre el comercio directo e indirecto. Este último no reviste mucha diferencia con el comercio tradicional, de hecho, existe materialidad, o sea que las mercancías deben ser entregadas físicamente. Esto trae aparejado que en dicha entrega también sea entregada la documentación respectiva, que acredite su venta.

Pudiéndose corroborar la venta y el nacimiento de la obligación tributaria. Incluso si esa compra se realiza en otro país, este debe cruzar fronteras. Pero el inconveniente se suscita con el comercio electrónico directo ya que su carácter "Virtual" (o inmaterial) dificulta la creación de mecanismos confiables de control fiscal, y es más dificultoso debido a que las fronteras no existen en el plano de Internet.

Las principales lagunas tributarias con relación a la administración tributaria y los

sujetos del comercio electrónico serán: la identificación de los sujetos que intervienen en las operaciones efectuadas a través del comercio electrónico y su naturaleza; el censo y localización de los sujetos actuantes

Es preciso centrar los esfuerzos en el desafío que impone el comercio electrónico, formando equipos interdisciplinarios de distintos sectores de interés, como ser empresarios, usuarios, Consejos de Profesionales, organizaciones internacionales que junto a nuestra Administración Tributaria armen estrategias destinadas a enfrentar los riesgos que acarrea el comercio electrónico de manera no perder potenciales recursos tributarios.

9. Recomendaciones

Según lo analizado, el estado se encuentra en la búsqueda de una solución a estos

problemas. Una solución, a mí pensar transitoria, es la adaptación de las normas preexistentes, para poder abarcar a las nuevas operaciones. Pero como ya lo han dicho muchas personas, nos encontramos frente a una nueva economía. Para la cual será necesario adaptarse, tanto los estados como las empresas que quieran seguir creciendo. Considero que se debe crear nuevas legislaciones más acordes a las nuevas realidades.

Si conocida es la frase que dice que información es poder, el comercio electrónico, a través de aquella, manifiesta el poder del individuo frente a la organización socializada de la norma escrita. Tratar de controlar esta realidad mediante normas es la respuesta que la tradición política y jurídica da a esta cuestión

El Derecho tendrá que ser necesariamente adaptado para que su campo de acción no quede evadido por la imposibilidad de aplicación de aquellas a cambios tan radicales como se producen y pueden producirse en el uso diario de esta herramienta comercial.

Al respecto pienso que hay considerar:

- Las principales lagunas tributarias, que con relación a la administración tributaria y los sujetos del comercio electrónico serán: la identificación de los

sujetos que intervienen en las operaciones efectuadas a través del comercio electrónico y su naturaleza; el censo y localización de los sujetos actuantes.

- La localización segura de los operadores y seguimiento de los mismos; ejecución y pago de las deudas tributarias; fórmulas para evitar la deslocalización de las operaciones y la evasión; realización de declaraciones o liquidaciones adaptadas al comercio electrónico. Y en lo concerniente al funcionamiento del sistema lo más inmediato será: determinar sobre la seguridad de las Bases de Datos Tributarias y de los Censos de Contribuyentes.
- La regulación tributaria tradicional es aplicable al comercio electrónico excepto en lo que requiera de su particularización.
- Recomiendo el uso de esta nueva tecnología por parte de la administración para el sistema fiscal.
- También las administraciones tributarias de los Países que realizan comercio electrónico entre si deberían implementar un esquema de facturación electrónica que respalde las operaciones comerciales efectuadas a través de la web.
- También deben sancionarse las normas legales necesarias para otorgar validez jurídica a las operaciones electrónicas.

Bibliografía

- Benítez Rivas, A. (2009). *Derecho tributario: el código tributario boliviano desde la perspectiva de diversas doctrinas jurídicas*. La Paz: Azul editores.
- BOLIVIAMART.COM. (2018). <https://www.boliviamart.com/blog/comercio-electronico-en-bolivia-por-que-aun-no-funciona-en-nuestro-pais>.
Obtenido de <https://www.boliviamart.com/blog/comercio-electronico-en-bolivia-por-que-aun-no-funciona-en-nuestro-pais>.
- Briones. (1996). monografias .com. En M. y. Sociales. Mexico D.F. Obtenido de monografias .com.
- cabrera, m. (2017). <https://www.marianocabrera.com/comercio-electronico-en-bolivia-los-millones-que-perdemos/>. Obtenido de <https://www.marianocabrera.com/comercio-electronico-en-bolivia-los-millones-que-perdemos/>.
- conceptodefinicion.de. (s.f.). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de.
- García Canseco, O. (2011). *Derecho tributario y legislación tributaria*. La Paz: Editorial Temis.
- NIEVA, H. G. (2006). *NUEVAS BASES PARA GRAVARLO*. BUENOS AIRES.
- Pagina Siete, V. h. (21 de marzo de 2018). El precio del petróleo trepa, pero Bolivia vende menos gas. *El precio del petróleo trepa, pero Bolivia vende menos gas*, pág. web.
- SIN, S. I. (1986). *Ley N° 843*. La Paz: S.I.N.
- Zelada Ayala, J. (2012). *Nociones generales del derecho financiero y tributario*. Cochabamba: Editorial Kipus.