

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**  
CARRERA DE CONTADURIA PUBLICA  
INSTITUTO DE INVESTIGACION DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
AUDITORIA  
UNIDAD DE POSGRADO



**MONOGRAFÍA**  
**MAESTRIA EN TRIBUTACIÓN**  
**“DIPLOMADO EN IMPUESTOS MUNICIPALES, ADUANAS, MINERAS Y**  
**PETROLERAS**

**TEMA: VACIO LEGAL EN LA IMPORTACION DE ACTIVOS INTANGIBLES  
RESPECTO AL COMERCIO ELECTRONICO**

Postulante: Eulalia Julia Tiñini Quispe

Docente: Mg. Sc. Diego Salazar Luizaga M.D.

La Paz, Bolivia

2018

## *DEDICATORIA*

*Dedicada a mi familia: mis queridos padres y hermanos por todo el apoyo y amor incondicional que siempre me han demostrado.*

## *AGRADECIMIENTOS*

*Agradezco a los Docentes de la Unidad de Post Grado de Contaduría Pública de la Universidad Mayor de San Andrés quienes con su conocimiento disposición y experiencia, me incentivan a la constante actualización en mi formación profesional.*

## INDICE

1.	INTRODUCCION .....	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.1	FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
3.	OBJETIVOS .....	3
3.1	OBJETIVO GENERAL .....	3
3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
4.	JUSTIFICACION .....	4
4.1	JUSTIFICACION METODOLOGICA .....	4
4.2	JUSTIFICACION ACADEMICA .....	4
4.3	JUSTIFICACION PRÁCTICA.....	4
5.	MARCO CONCEPTUAL .....	5
5.1	INTERNET .....	5
5.2	COMERCIO ELECTRONICO.....	6
5.2.1.	Comercio electrónico B2B .....	6
5.2.2.	Comercio electrónico B2C .....	7
5.2.3.	Comercio electrónico B2E .....	7
5.2.4.	Comercio electrónico C2C .....	8
5.2.5	Comercio electrónico G2C .....	8
5.3	OBLIGACION TRIBUTARIA.....	9
5.4	TRIBUTO .....	9
5.5	HECHO IMPONIBLE .....	10
5.6	SUJETOS DE LA RELACION JURIDICA TRIBUTARIA.....	10
5.6.1	SUJETO ACTIVO.....	10
5.6.2	SUJETO PASIVO .....	11
5.7	GRAVAR.....	11
5.8	GRAVAMEN.....	12
5.9	ARANCEL.....	12
5.10	GRAVAMEN ARANCELARIO .....	12
5.11	ARANCEL DE ADUANAS .....	12
5.12	MERCANCÍA.....	13
5.13	TRIBUTOS ADUANEROS.....	13
5.14	DESPACHO ADUANERO .....	15

5.15 NOMENCLATURA ARANCELARIA.....	15
5.16 NANDINA.....	15
5.17 NOMENCLATURA ARANCELARIA DE IMPORTACIONES EN BOLIVIA....	16
5.17.1 SECCION.....	16
5.17.2 PARTIDA.....	16
5.17.3 SUBPARTIDA.....	16
5.18 NEUTRALIDAD IMPOSITIVA.....	19
5.19 PAÍS DE DESTINO.....	19
5.20 PAÍS DE ORIGEN.....	19
5.21 DOMICILIO TRIBUTARIO.....	19
5.22 VALORACION ADUANERA.....	20
5.23 METODOS DE VALORACION ADUANERA.....	20
5.23.1 METODO 1: VALOR DE LA TRANSACCIÓN.....	21
5.23.2 METODO 2: VALOR DE TRANSACCIÓN DE MERCANCÍAS IDÉNTICAS .....	21
5.23.3 METODO 3: VALOR DE TRANSACCIÓN DE MERCANCÍAS SIMILARES .....	21
5.23.4 METODO 4: VALOR DEDUCIDO.....	22
5.23.5 METODO 5: VALOR RECONSTRUIDO.....	23
5.23.6 METODO 6: DEL ÚLTIMO RECURSO.....	23
5.24 ACTIVOS INTANGIBLES.....	24
5.25 EVASION TRIBUTARIA.....	26
5.26 ELUSION TRIBUTARIA.....	26
5.27 EL COMERCIO ELECTRONICO EN BOLIVIA.....	26
6.    MARCO METODOLOGICO.....	28
6.1 ENFOQUE.....	28
6.2 TIPO.....	29
6.2.1 TIPO DESCRIPTIVO.....	29
6.2.2 TIPO EXPLICATIVO.....	29
6.2.3 CUANTITATIVO.....	30
6.2.4 CUALITATIVO.....	30
6.3 METODOS.....	30
6.3.1 METODO DEDUCTIVO.....	30

6.3.2 METODO INDUCTIVO.....	30
6.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	31
6.4.1 ANALISIS DOCUMENTAL.....	31
6.4.2 LA OBSERVACION .....	31
6.4.3 ENCUESTA .....	31
6.5 PRESENTACION DE DATOS .....	32
7. MARCO PRACTICO .....	39
7.1 POSICIONES INTERNACIONALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO.....	39
7.1.1 POSICIÓN DE ESTADOS UNIDOS.....	39
7.1.2 POSICIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA.....	41
7.1.3 DECLARACIÓN CONJUNTA DE LA UNION EUROPEA Y LOS EEUU.....	41
7.1.4 POSICIÓN DE LA OCDE .....	42
7.2 PARTIDAS ARANCELARIAS APLICADAS AL SOFTWARE EN REGIMENES ADUANEROS.....	42
8. CONCLUSIONES .....	44
9. RECOMENDACIONES.....	45
10. BIBLIOGRAFIA .....	46

## RESUMEN

El avance de la tecnología que coadyuvan en la globalización de las economías, han originado que exista la posibilidad de realizar transacciones electrónicas sin fronteras geográficas o nacionales para incursionar a nuevos mercados. Pero a consecuencia de este crecimiento comercial tecnológico entre países, se presentan problemas en la tributación, que conlleva a la ausencia de normativa por ejemplo en la importación de activos intangibles por lo que resulta necesario encontrar una solución para problemas detectados y que no se afecte a los intereses recaudatorios del erario nacional.

Revisando el marco conceptual en materia de la Legislación Aduanera, conceptos de comercio electrónico. Analizando el comercio electrónico en Bolivia. Y establecer la situación de la legislación aduanera con respecto al comercio electrónico y la importación de activos intangibles.

La metodología utilizada para la investigación es el deductivo que funciona de lo más general hacia lo más específico. Se hará uso de documentación que permitan mostrar las características del comercio electrónico y su legislación en materia tributaria de otros países. Siendo el tipo de estudio, descriptiva que permita describir, analizar y comparar eventos, situaciones en cuanto a los tributos aduaneros en la importación de intangibles y el comercio electrónico.

A través de la investigación se concluyó que es necesario adecuar el marco normativo Tributario en especial Ley General de Aduanas Ley N° 1990 del 28/07/1999 y su reglamento DS N° 25870 del 11/08/2000, a la tributación de las importaciones de activos intangibles, estableciéndose aranceles de importación al igual que las mercancías actualmente gravadas de acuerdo a los convenios internacionales que tenga Bolivia.

## 1. INTRODUCCION

El propósito de esta monografía es contribuir en un área que por su novedad es poco observada en el aspecto tributario; se trata del Comercio Electrónico y la Legislación tributaria aduanera en la importación de activos intangibles. Por tanto, intentamos proveer un marco conceptual para la comprensión y estudio de los impuestos en esta área.

Los efectos que acarrea el comercio electrónico repercuten ineludiblemente en el campo de la tributación, a nivel nacional e internacional, surgiendo ciertos cuestionamientos en la forma de imposición, no solo sobre los impuestos que basan su gravabilidad en la renta, sino también sobre los impuestos al consumo. El comercio electrónico mediante internet da paso a nuevos caminos para la evasión, fraude fiscal y otros conceptos tributarios como la elusión tributaria que admite vacíos legales como la importación de activos intangibles, otros de los conceptos son de establecimiento permanente, jurisdicción tributaria, imposición en la fuente productora de ingresos. Nos concentraremos en el análisis de la problemática que presenta el comercio electrónico frente al poder tributario, que posee Bolivia para la determinación de los impuestos a la renta sobre los beneficios obtenidos por operaciones nacionales e internacionales desarrolladas en el territorio. Así mismos, otro tema no menos importante es la problemática derivada de la importación y exportación de bienes y servicios por medios electrónicos, activos intangibles, su arancel y el respectivo control aduanero.



## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo constantemente se encuentra en cambios de todo tipo, los mercados, los ciudadanos y las empresas se preguntan que está por venir. Mientras tanto se adaptan a los cambios, y no solamente a eso, sino también al ritmo de estos cambios.

El panorama actual está determinado por dos fuerzas poderosas: la tecnología y la globalización. Hoy la tecnología cuenta con nuevos productos tales como computadoras portátiles de alta tecnología, agendas electrónicas, cámaras digitales, teléfonos celulares, correo electrónico, internet tanto satelital como por cable con gran velocidad de navegación por las cuales el usuario se encuentra atraído.

Los avances tecnológicos en los últimos años han ocasionado que las características que tradicionalmente vinculaban a los comerciantes cambien radicalmente hoy en día la tecnología de la información ha propiciado que los comerciantes puedan tener presencia a miles de kilómetros de distancia sin tener presencia física en dicho lugar. El comercio se ha visto favorecido primero por los medios de transporte, luego por la comunicación, ahora por la combinación de ambos factores. Estamos en un punto en donde la venta se realiza utilizando medios innovadores, como lo son los electrónicos, para celebrar la operación, y en la mayoría de las situaciones el envío se realiza de manera convencional a través de los distintos medios de transporte. Sin embargo, se pueden presentar operaciones en donde los bienes vendidos y comprados o servicios vendidos y comprados o servicios prestados son intangibles, lo que genera que su envío pueda hacerse a través de medios electrónicos tales como el internet.

Esto ocasiona múltiples problemas a la tributación ya que los principios, criterios y lineamientos actualmente vigentes, han sido diseñados para transacciones llevadas a cabo en el comercio tradicional. No incluye a las actividades comerciales internacionales, a la transmisión de bienes digitalizados y bienes intangibles respecto al comercio electrónico. Pues de acuerdo a Normativa tributaria; serán gravadas por el Impuesto al Valor Agregado las importaciones definitivas (Ley N° 843, Texto Ordenado

y Actualizado, 2018).<sup>1</sup> Este gravamen será pagado por el importador en el momento del despacho aduanero (Decreto Supremo N° 21530, Actualizado al 31/07/2018). Por otro lado la Legislación aduanera se enfrenta solamente con cosas, es decir con objetos que podemos apreciar con nuestros sentidos, regula el ejercicio de la potestad aduanera y las relaciones jurídicas que se establecen entre la Aduana Nacional y las personas naturales o jurídicas que intervienen en el ingreso y salida de mercancías del territorio aduanero nacional. (Ley General de Aduanas, 1999) No regula la importación de lo inmaterial, lo que no se ve, lo que no se palpa lo que no se mide. Por lo que lo inmaterial no es susceptible de control aduanero.

## **2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA**

El comercio electrónico introduce una nueva problemática en la legislación tributaria aduanera originando vacíos legales; como en la importación de activos intangibles al no existir una legislación, por lo que requiere de un proceso normativo jurídico tributario para su reglamentación.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un marco normativo en materia tributaria para el sector aduanero, que permita gravar la importación de activos intangibles permitiendo reducir la elusión fiscal y aumentar las recaudaciones tributarias.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Definir conceptos en materia tributaria, aduanera y comercio electrónico.
- Analizar el comercio electrónico en Bolivia.

---

<sup>1</sup> Artículo 1.- Crease en todo el Territorio nacional un impuesto que se denominará Impuesto al Valor Agregado (IVA) que se aplicará sobre:.....c) Las Importaciones definitivas.

- Revisar las posiciones internacionales sobre normativa tributaria aduanera respecto al comercio electrónico.
- Identificar las partidas arancelarias aplicadas en otros países respecto a la importación de activos intangibles.

## **4. JUSTIFICACION**

### **4.1 JUSTIFICACION METODOLOGICA**

La metodología a ser utilizada para la investigación es el deductivo que funciona de lo más general hacia lo más específico.

Se hará uso de documentación que permitan mostrar las características del comercio electrónico y su legislación en materia tributaria de otros países.

Siendo el tipo de estudio, descriptiva que permita describir, analizar y comparar eventos, situaciones en cuanto a los tributos aduaneros en la importación de intangibles y el comercio electrónico.

### **4.2 JUSTIFICACION ACADEMICA**

El propósito del presente trabajo es contribuir con la temática relacionada al área Tributaria que no sólo se encierra a obtener una visión general respecto a los avances en materia tributaria que requieren que se diseñen y adopten estrategias para enfrentar los nuevos desafíos en una sociedad, sino que también viene a proporcionar información en forma oportuna a la autoridad competente, relacionada al área tributaria; la recaudación mediante gravámenes al comercio electrónico importación de activos intangibles, siendo un tema nuevo en materia tributaria proporcionando información para decisiones pertinentes que deba tomar las instituciones pertinentes.

### **4.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA**

Es contribuir con información relevante y amplia sobre la regulación impositiva a la importación de activos intangibles respecto al comercio electrónico en nuestro país y por otro reducir la elusión fiscal incrementando los ingresos fiscales.

## 5. MARCO CONCEPTUAL

Se desarrollarán los términos más importantes que son parte de la presente investigación.

### 5.1 INTERNET

El nombre Internet procede de las palabras en inglés Interconnected 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.

En esta “red de redes” como también es conocida, participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. En la red se dan citas instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales que ponen a disposición de millones de personas su información. (Definista, 2018).

El internet consiste en “una vasta Red de Redes internacional, que permite a computadoras de todo tipo intercambiar servicios y comunicarse en forma directa” (Fernandez, 2003).

Internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos. El Internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP. (Computación, 2012).

Internet se define como una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios.

## **5.2 COMERCIO ELECTRONICO**

El comercio electrónico es toda transacción comercial ya sea producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios, realizado por personas, empresas, agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales (Gariboldi, 2000)

El comercio electrónico consiste principalmente en intercambiar información comercial, ya sean productos o servicios, siempre en la red.

Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en 5 tipos de comercio con los mismos integrantes, pero con diferente función.

### **5.2.1. Comercio electrónico B2B**

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.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor.

### **5.2.2. Comercio electrónico B2C**

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son:

- ✓ El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- ✓ Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- ✓ El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

### **5.2.3. Comercio electrónico B2E**

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Algunas de sus ventajas son:

- ✓ Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
- ✓ Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
- ✓ Motiva y fideliza al empleado con la empresa.

- ✓ Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

#### **5.2.4. Comercio electrónico C2C**

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

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.

#### **5.2.5 Comercio electrónico G2C**

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

- ✓ Ahorro en tiempo.
- ✓ Trámites más rápidos y seguros.
- ✓ Respaldo electrónico.
- ✓ Costos más bajos.

El comercio electrónico no solo son compras en tiendas online, va más allá y se adentra a situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones por parte de gobierno. (Lane, 2013)

En la actualidad el comercio electrónico es muy importante ya que a través de él las empresas, los consumidores pueden comprar vender productos, servicios de manera virtual, obteniendo varios beneficios como; tramites más rápidos, ahorro de tiempo y costo mucho más bajos.

Las bases conceptuales en el área de los tributos en los que se fundamenta el comercio son principios y normas creadas para lograr un comercio equilibrado y justo para Bolivia con respecto a los países con los que desarrolla el comercio.

### **5.3 OBLIGACION TRIBUTARIA**

La obligación tributaria es el vínculo que se establece por ley entre el acreedor (el Estado) y el deudor tributario (las personas físicas o jurídicas) y cuyo objetivo es el cumplimiento de la prestación tributaria. Por tratarse de una obligación, puede ser exigida de manera coactiva. (Oporto, 2014)<sup>2</sup>

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 al Estado, obligación previsto en la Ley.

### **5.4 TRIBUTO**

El tributo definido como una obligación en dinero que el Estad en ejercicio de su poder de imperio, impone con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines. (Codigo Tributario, 2011)<sup>3</sup>

Todo tributo tiene su finalidad, que podrá ser simplemente obtener ingresos a los cuales responde la calificación de fiscales o el de provocar determinados efectos en el

---

<sup>2</sup> (Oporto, 2014)

<sup>3</sup> (Codigo Tributario, 2011) Art. 9 de la Ley 2492



campo económico o social, ajenos a las necesidades fiscales: por ejemplo, proteger la industria nacional (Derechos aduaneros), estimular el ahorro y las inversiones e incentivos, provocar desviaciones de los factores productivos a sectores que se consideran más convenientes (sobre imposición a los latifundios y exoneración a las industrias nacionales o nuevas), redistribuir la riqueza (impuestos progresivos a la renta y al capital o prohibir o limitar de hecho consumos que se consideran inconvenientes (impuesto a las bebidas o al tabaco). (Ramón, 1996)<sup>4</sup>

## **5.5 HECHO IMPONIBLE**

El hecho imponible es un elemento del tributo que se define como la circunstancia o presupuesto de hecho de naturaleza jurídica o económica, fijado por la ley para configurar cada tributo, cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria principal; es decir, el pago del tributo.<sup>5</sup> (Gayo, 2018)

Hecho generador o imponible es el presupuesto de naturaleza jurídica o económica expresamente establecido por Ley para configurar cada tributo, cuyo acaecimiento origina el nacimiento de la obligación tributaria. (Codigo Tributario, 2011)<sup>6</sup>

## **5.6 SUJETOS DE LA RELACION JURIDICA TRIBUTARIA**

### **5.6.1 SUJETO ACTIVO**

En la relación jurídica tributaria es el Estado, cuyas facultades las ejerce la Administración Tributaria Normativa Art 21 ley 2492 Código Tributario. 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.

---

<sup>4</sup> (Ramón, 1996)

<sup>5</sup> (Gayo, 2018)

<sup>6</sup> (Ley 2492, Código Tributario Boliviano, Texto ordenado, Completado y actualizado, 30/04/2011)

## **Aduana**

Término genérico, usado para designar al servicio gubernamental que es específicamente responsable de administrar la legislación relacionada con la importación y exportación de mercancías para el cobro de los gravámenes por concepto de derechos e impuestos. El término se usa también para referirse a cualquier parte del Servicio de Aduanas o a sus oficinas principales.

La Aduana Nacional es la institución encargada de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las fronteras, puertos y aeropuertos del país, intervenir en el tráfico internacional de mercancías para los efectos de la recaudación de los tributos que gravan las mismas y de generar las estadísticas de ese movimiento, sin perjuicio de otras atribuciones o funciones que le fijen las leyes. (Ley General de Aduanas, 1999)<sup>7</sup>

### **5.6.2 SUJETO PASIVO**

Es sujeto pasivo el contribuyente o sustituto del mismo, quien debe cumplir las obligaciones tributarias establecidas conforme dispone este Código y las Leyes. (Codigo Tributario, 2011)<sup>8</sup> Sujeto pasivo será el realizador del hecho imponible como deudor principal al sujeto Activo que es el Estado.

## **Importador**

Persona que presenta mediante una agencia despachante de aduana, la declaración de mercancías para el despacho, con el cumplimiento de las formalidades aduaneras.

### **5.7 GRAVAR**

Imponer el pago de un tributo o gravamen a una persona, empresa, actividad o transacción.

---

<sup>7</sup> Art. 3 de La Ley General de Aduanas, 1999

<sup>8</sup> (Ley 2492, Código Tributario Boliviano, Texto ordenado, Completado y actualizado, 30/04/2011) Art. 4 inciso a)

## **5.8 GRAVAMEN**

Un gravamen es un impuesto que rige en un país determinado y que se aplica a la posesión de un bien o a un ingreso económico. Los mismos tienen la finalidad de proveer de recursos al estado y garantizar la oferta de servicios públicos. No obstante, un uso inadecuado de los mismos puede afectar sensiblemente a la economía, circunstancia que hace necesario un análisis exhaustivo a la hora de efectuar algún cambio tributario. Los gravámenes se caracterizan también por ser obligatorios, circunstancia que prevé toda una construcción jurídica destinada a evaluar los distintos escenarios en los que un contribuyente puede incurrir. (MERINO, 2014)

## **5.9 ARANCEL**

Derecho, tarifa aduanera o impuesto de importación que se aplica a los bienes que se internan a territorio aduanero, siendo originarios y procedentes del exterior del país.

## **5.10 GRAVAMEN ARANCELARIO**

Derecho, emolumento, tributo o contribución o tasa que se fija y exige a las importaciones de mercancías a un país. Aplícase en las negociaciones comerciales internacionales, para referirse de manera general a los derechos aduaneros y cualquier otro recargo de efecto equivalente, sea de carácter fiscal, monetario o cambiario u otro, que incida sobre las importaciones y exportaciones. (Glosario de Términos Aduaneros, 2005).

El gravamen arancelario es parte del tributo aduanero que grava a la importación o exportación de mercancías.

## **5.11 ARANCEL DE ADUANAS**

Cuerpo legal que comprende las tarifas que gravan las mercancías en la importación, esto es, los derechos exigibles a la entrada de productos extranjeros. En la actualidad, la integración de muchos países en asociaciones y uniones aduaneras ha ocasionado que se vayan reduciendo progresivamente los niveles arancelarios.

## 5.12 MERCANCÍA

Todo bien susceptible de ser objeto de compra y venta, por su capacidad para satisfacer alguna necesidad. Bien que puede ser objeto de regímenes, operaciones y destinos aduaneros (Iañez, Estudios Aduaneros, 2006)

Desde el punto de vista del Comercio Internacional y para efectos de Clasificación Arancelaria, es todo aquel bien o producto que cumpla las siguientes condiciones: ser comercializable, ser transportable y tangible.

## 5.13 TRIBUTOS ADUANEROS

Los Tributos Aduaneros de Importación son:

a) El Gravamen Arancelario y, si proceden, los derechos de compensación y los derechos antidumping<sup>9</sup>.

b) Los impuestos internos aplicables a la importación, establecidos por Ley.

1. GA (Gravamen Arancelario)<sup>10</sup> = 10% del valor CIF frontera para la generalidad de los productos de consumo, existiendo alícuotas de 5% y 0% para bienes de capital.

2. I.V.A. (Impuesto al Valor Agregado)<sup>11</sup> = 14.94% sobre la base imponible (CIF+GAC efectivamente pagado + otras erogaciones no facturadas para efectuar el despacho aduanero).

3. VERIFICACIÓN DE IMPORTACIONES = 1.75% del valor FOB.

---

El fabricante vende en el extranjero a precios inferiores a las nacionales realizando el dumping. En el Dumping la demanda del extranjero es menos elástica que la nacional, ya sea porque la competencia en el extranjero sea menor, o por cualquier otra razón.

La base imponible sobre la cual se liquida el gravamen arancelario está constituida por el valor de transacción de la mercancía, determinado por los métodos de valoración establecidos por el Título Octavo de la Ley y de este reglamento, más los gastos de carga y descarga más el costo de transporte y seguro hasta la aduana de frontera, entendiéndose ésta como aduana de ingreso al país. Cuando el medio de transporte sea aéreo, para la determinación del valor CIF Aduana, el costo del flete aéreo será el veinticinco por ciento (25%) del importe efectivamente pagado por este concepto.

<sup>11</sup> Para la liquidación del Impuesto al Valor Agregado y la aplicación de la alícuota porcentual del Impuesto a los Consumos Específicos en el caso de importaciones, la base imponible estará constituida por el Valor CIF frontera, más el Gravamen Arancelario efectivamente pagado, y otras erogaciones no facturadas necesarias para efectuar el despacho aduanero.

4. AGENCIA DESPACHANTE = Según tarifario con relación al CIF frontera (entre 2% y 0.5%).

5. RECINTO ADUANERO = Tarifa según el peso y volumen de la mercancía, y tiempo de permanencia.

6. OTROS IMPUESTOS INTERNOS APLICABLES A PRODUCTOS ESPECÍFICOS<sup>12</sup>: Impuesto al Consumo Específico - ICE (bebidas, cigarrillos, vehículos y motocicletas); Impuesto Especial a los Hidrocarburos y sus Derivados - IEHD, con tasas específicas establecidas en sus correspondientes normas.

**ARANCELES, IMPUESTOS Y SERVICIOS PARA LA IMPORTACIÓN APLICADOS EN BOLIVIA**

<b>ARANCELES / IMPUESTOS</b>	<b>TASAS</b>	<b>BASE IMPONIBLE</b>	<b>OBSERVACION</b>
Arancel de Importación	10 %	CIF - Frontera	Algunos bienes de capital (maquinarias y equipos) tienen una rebaja del 50%. Del arancel de importación.
Tasa de Almacén aduanero	0.5 %	CIF - Frontera	Valor según el servicio prestado. Se establece valor referencial 0.50 %
Despacho Aduanero	0.5 %	CIF - Frontera	Comisión de la agencia aduanera por despacho de importación.
Imp. al Valor Agregado	14.94 %	CIF - Aduana	IVA importaciones, grava sobre el valor de mercadería más el arancel.
Imp. a Consumos Específicos	---	CIF - Aduana	Impuesto variable, grava a licores, tabaco y bienes suntuarios.
Imp. a los Hidrocarburos	---	CIF - Aduana	Gasolina especial Bs. 1.20 por litro Diesel Oil Bs. 0.10 por litro

<sup>12</sup> La base imponible del Impuesto Especial a los Hidrocarburos y sus Derivados y del Impuesto a los Consumos Específicos con tasas específicas aplicables a la importación se aplicarán en la forma y términos establecidos en las normas respectivas. La base imponible para la liquidación de los impuestos internos y otros aplicables a la exportación de mercancías se regirá por lo dispuesto en normas específicas.

#### **5.14 DESPACHO ADUANERO**

Es el cumplimiento de las formalidades necesarias para asignar a las mercancías cualquier tratamiento o régimen aduanero.

Se refiere al conjunto de documentos, formalizados mediante la “declaración aduanera” respectiva, que instrumentan cualquier operación de entrada o salida o tránsito. (Innovaportal, 2012) Se refiere al procedimiento administrativo a través del cual se despachan mercaderías ante la Autoridad Aduanera correspondiente.

#### **5.15 NOMENCLATURA ARANCELARIA**

Listado o nomina, que presenta en forma estructurada y sistematizada las mercancías que son objeto del comercio internacional identificándolas por medio de códigos numéricos.

La base de las diferentes nomenclaturas arancelarias es el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), de aplicación universal.

#### **5.16 NANDINA**

Nandina, es la “Nomenclatura Arancelaria Común de los países Miembros del Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)”, basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), aprobada por la Decisión 249 de la Comisión del indicado Acuerdo, publicada en la Gaceta Oficial el 10 de agosto de 1989. Nandina, es aplicada a la universalidad de los productos y a la totalidad del comercio de cada uno de los Países Miembros de la Comunidad Andina, la cual está abierta a fraccionamientos adicionales en su propia nomenclatura arancelaria o estadística, utilizando para el efecto dos dígitos adicionales a los 8 del código numérico de la Nomenclatura Arancelaria Común.

## **5.17 NOMENCLATURA ARANCELARIA DE IMPORTACIONES EN BOLIVIA**

### **5.17.1 SECCION**

Agrupan capítulos similares: por ejemplo: la Sección I que comprende los animales vivos y productos del reino animal.

### **5.17.2 PARTIDA**

Designa una o varias mercancías o categorías de mercancías del capítulo al que pertenecen, son identificadas a través de un código de 4 cifras separadas por un punto de dos en dos.

Agrupan partidas similares: por ejemplo

Capitulo 1: Animales Vivos

Capitulo 2: Carnes y despojos comestibles

Capitulo 3: Pescados y crustáceos moluscos y demás invertebrados acuáticos

Capitulo 4: Leche y productos lácteos; huevos de ave, miel natural; productos comestibles de origen animal.

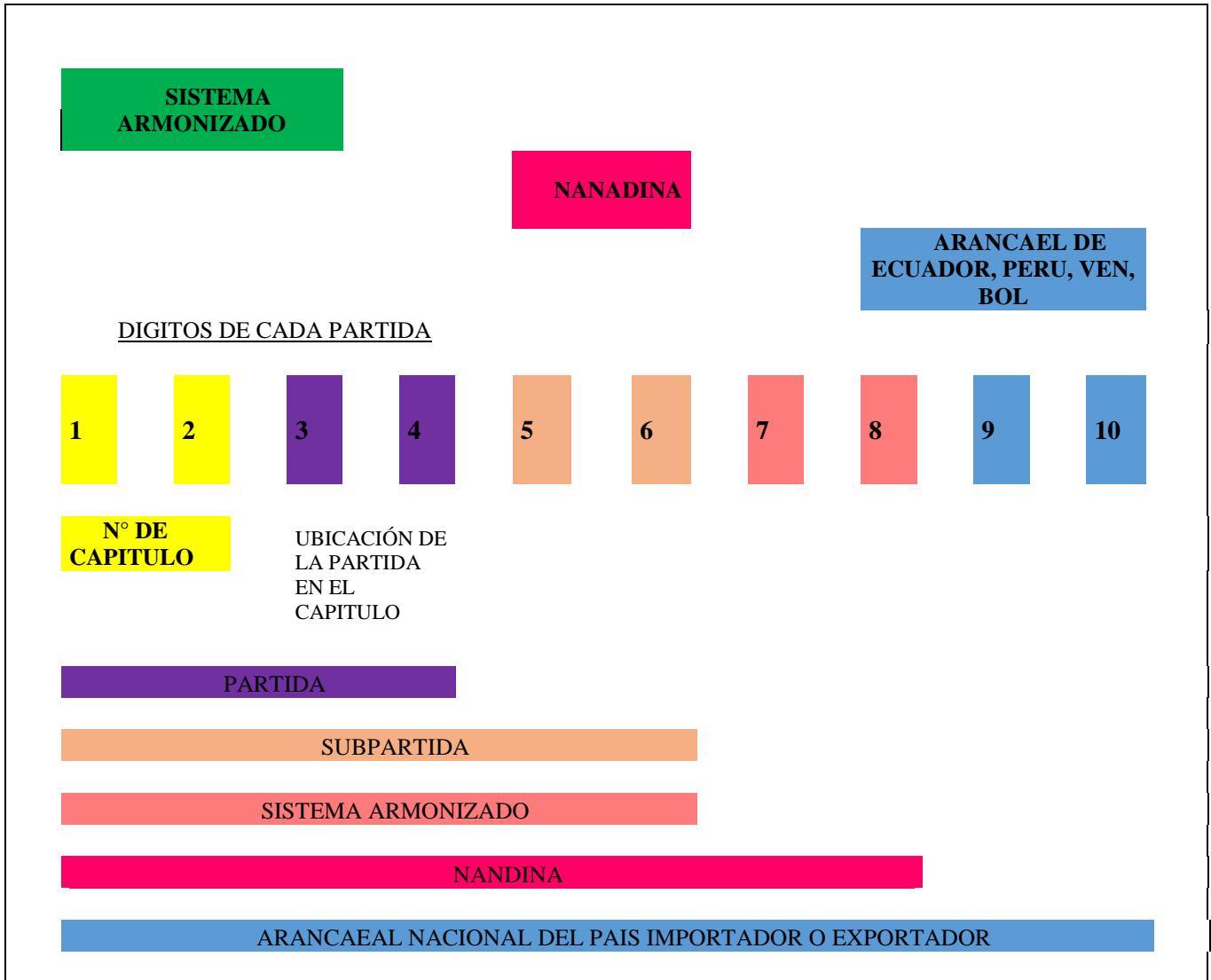
### **5.17.3 SUBPARTIDA**

Es un código de 6 cifras que designa una o varias mercancías o categorías de mercancías en relación a la partida a la que pertenecen.

Pueden ser:

- Cerradas
- - Primer Nivel
- - - Segundo Nivel
- - - - Tercer nivel, etc.

NOMENCLATURA ARANCELARIA





**CUADRO 3. SECCIONES DEL ARANCEL ADUANERO DE IMPORTADORES**

SECCION I	ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL
SECCION II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
SECCION III	GRASAS ACEITES ANIMALES O VEGETALES, PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL
SECCION IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS: BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLOCOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS
SECCION V	PRODUCTOS MINERALES
SECCION VI	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
SECCION VII	PLASTICOS Y SUS MANUFACTURAS
SECCION VIII	PIELES, CUEROS, PALETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICULOS DE TALABARERIA
SECCION IX	MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA; CORCHO Y SUS MANUFACTURAS DE ESPASTERIA YO CESTERIA
SECCION X	PASTA DE MADERA O DE LAS DEMAS MATERIAS FIBROSAS CELULOSICAS; PAPEL O CARTON PARA RECICLAR
SECCION XI	MATERIALES TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
SECCION XII	CALZADOS, SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES, LATIGOS, FUSTAS Y SUS PARTES PLUMAS PREPARADAS Y ARTICULOS DE PLUMAS; FLORES ARTIFICIALES; MANUFACTURAS DE CABELLO
SECCION XIII	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO, (ASBESTO), MICA O MATERIAS ANALOGAS; PRODUCTOS CERAMICOS, VIDRIO Y SUS MANUFACTURAS
SECCION XIV	PERLAS FINAS (NATURALES) O CUTIVADAS; PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL, PRECIOSO (PLAQUE) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERIA; MONEDAS
SECCION XV	METALES COMUNES Y MANUFACTURAS DE ESTOS METALES
SECCION XVI	MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCION DE SONIDP, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS
SECCION XVII	MATERIAL DE TRANSPORTE
SECCION XVIII	INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O CINEMATOGRAFIA, DE MEDIDA, CONTROL O PRECISION; INSTRUMENTOS Y APARATOS MEDICOQUIRURGICOS; APARATOS DE RELOJERIA; INSTRUMENTOS MUSICALES; PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS INSTRUMENTOS O APARATOS
SECCION XIX	ARMAS MUNICIONES, Y SUS PARTES Y ACCESORIOS
SECCION XX	MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS
SECCION XXI	OBJETOS DE ARTE O COLECCIÓN Y ANTIGUEDADES

Fuente: Arancel Aduanero de Importaciones Bolivia 2018

### **5.18 NEUTRALIDAD IMPOSITIVA**

Es el principio de no aplicación de tributos a la exportación, a fin de no restar competitividad a los productos. A nivel mundial, la devolución de impuestos es un principio establecido en la OMC, practicado por todos los países miembros, principio que plantea la No exportación de componentes impositivos En América Latina la Neutralidad Impositiva es aplicada mediante dos formas:

- 1) Los mecanismos de devolución de impuestos
- 2) El no cobro de los mismos.

### **5.19 PAÍS DE DESTINO**

Se refiere al país declarado como último destino conocido al que se efectúa el despacho de la mercancía. Es aquel conocido en el momento del despacho como el último país en que los bienes serán entregados.

### **5.20 PAÍS DE ORIGEN**

Por país de origen se entiende aquel donde las mercaderías han sido producidas, extraídas del suelo, obtenidas o fabricadas. Cuando se trata de un producto manufacturado, del país de origen se entiende aquel en donde se ha efectuado la última transformación o confeccionamiento sustancial, considerando suficiente como para conferir a la mercadería su carácter esencial. (Innovaportal, 2012)

País en el cual las mercaderías han sido producidas, fabricadas o manufacturadas o donde han recibido la forma bajo la cual se efectúa su comercialización, de conformidad con las regulaciones, criterio o normas establecidas.

### **5.21 DOMICILIO TRIBUTARIO**

Domicilio Tributario Para efectos tributarios el domicilio es:

- El lugar donde se encuentra su dirección o administración efectiva.
- El lugar donde se halla su actividad principal, en caso de no conocerse dicha dirección o administración.
- El señalado en la escritura de constitución, de acuerdo al Código de Comercio.
- 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.

## **5.22 VALORACION ADUANERA**

Consiste en avaluar la mercadería sometida a dicho procedimiento, a los efectos de determinar el monto sobre el que se calculan los diversos tributos que surgen de la clasificación arancelaria. (ALADI, 2006)

La valoración en aduana es el procedimiento aduanero aplicado para determinar el valor en aduana de las mercancías importadas. Si se aplica un derecho ad valorem<sup>13</sup>, el valor en aduana es esencial para determinar el derecho pagadero por el producto importado.

La valoración en aduana es el procedimiento aduanero aplicado para determinar el valor en aduana de las mercancías importadas.

Por Valoración Aduanera debemos entender al conjunto de disposiciones normativas de carácter internacional y nacional que permiten efectuar una correcta determinación del valor de las mercancías para efectos de establecer la base imponible sobre la cual deberán pagarse los tributos.

## **5.23 METODOS DE VALORACION ADUANERA**

---

Expresión latina que significa 'según el valor'; se aplica a los derechos y tasas que se basan en el valor de un producto.

### **5.23.1 METODO 1: VALOR DE LA TRANSACCIÓN**

El precio realmente pagado o por pagar es el pago total que por las mercancías importadas haya hecho o vaya a hacer el comprador al vendedor o en beneficio de éste e incluye todos los pagos hechos como condición de la venta de las mercancías importadas por el comprador al vendedor, o por el comprador a una tercera parte para cumplir una obligación del vendedor. (OMC, 2005)

De acuerdo con este Método, el precio de las mercancías corresponderá al precio realmente pagado o por pagar por las mercancías importadas que el comprador ha realizado o va a efectuar, al vendedor o en beneficio de éste.

### **5.23.2 METODO 2: VALOR DE TRANSACCIÓN DE MERCANCÍAS IDÉNTICAS**

El valor de transacción se calcula de la misma manera con respecto a mercancías idénticas, que han de responder a los siguientes criterios:

- Ser iguales en todos los aspectos, con inclusión de sus características físicas, calidad y prestigio comercial;
- haberse producido en el mismo país que las mercancías objeto de valoración;
- y que las haya producido el productor de las mercancías objeto de valoración.

Para que pueda aplicarse este método, las mercancías deben haberse vendido al mismo país de importación que las mercancías objeto de valoración. Deben también haberse exportado en el mismo momento que las mercancías objeto de valoración, o en un momento aproximado. (OMC, 2005)

Se debe entender que mercancías idénticas son las que tienen las mismas características físicas, calidad y prestigio comercial.

### **5.23.3 METODO 3: VALOR DE TRANSACCIÓN DE MERCANCÍAS SIMILARES**

El valor de transacción se calcula de la misma manera con respecto a mercancías similares, que han de responder a los siguientes criterios:

- que sean muy semejantes a las mercancías objeto de valoración en lo que se refiere a su composición y características;
- que puedan cumplir las mismas funciones que las mercancías objeto de valoración y ser comercialmente intercambiables;
- que se hayan producido en el mismo país y por el mismo productor de las mercancías objeto de valoración. Para que pueda utilizarse este método, las mercancías deben haberse vendido al mismo país de importación que las mercancías objeto de valoración.

Toma como parámetro el valor de mercaderías similares que se hayan importado a tiempo o anteriores a la operación de despacho aduanero que se desee efectuar. (OMC, 2005)

La diferencia entre mercancía idéntica y similar:

Mercancía idéntica, no son iguales en todo, pero tienen características físicas, calidad y prestigio comercial.

Mercancía Similar: no son iguales en todo, pero tienen característica y composición semejantes, cumplen las mismas funciones y son comercialmente intercambiables, tienen la misma calidad y el prestigio comercial.

#### **5.23.4 METODO 4: VALOR DEDUCIDO**

El valor en aduana sobre la base del valor de transacción de las mercancías importadas o de mercancías idénticas o similares, se determinará sobre la base del precio unitario al que se venda a un comprador no vinculado con el vendedor la mayor cantidad total de las mercancías importadas, o de otras mercancías importadas que sean idénticas o similares a ellas, en el país de importación. El comprador y el vendedor en el país importador no deben estar vinculados y la venta debe realizarse en el momento de la importación de las mercancías objeto de valoración o en un momento aproximado. (OMC, 2005)

Este método consiste en obtener el valor de la mercadería a partir de las deducciones.

El mayor número de unidades vendidas a un precio representa la mayor cantidad total, podrán utilizarse como base las ventas realizadas hasta 90 días después de la importación de las mercancías objeto de valoración.

Éste método es más complejo de administrar. La información es proveída mayormente por el importador a efectos de valorar la mercancía.

#### **5.23.5 METODO 5: VALOR RECONSTRUIDO**

El valor en aduana se determina sobre la base del costo de producción de las mercancías objeto de valoración más una cantidad por concepto de beneficios y gastos generales igual a la reflejada habitualmente en las ventas de mercancías de la misma especie o clase del país de exportación al país de importación. El valor reconstruido es la suma de los siguientes elementos:

- Los beneficios que obtienen los productores de mercancías de la misma especie o clase, cuando las venden al mismo país de importación.
- Los costos de transporte, carga, manipulación, descarga y seguro, cuando se valore sobre una base de costo, seguro y flete (CIF.)
- Este método parte de la estructura de costos del producto vendido, descomponiendo los distintos gastos en lo que se hubiere incurrido.
- Éste método es muy difícil de administrar si no se tiene bases ciertas sobre los costos de producción.

#### **5.23.6 METODO 6: DEL ÚLTIMO RECURSO**

Este se aplica sobre la base de la determinación del valor por criterios razonables, compatibles con los principios y las disposiciones generales del Acuerdo y el Artículo VII del Acuerdo General, sobre la base de datos disponibles en el país de importación. Esta descripción es muy amplia, veamos sus parámetros:

- Que se valore en base a precios de mercancías producidas en el país de importación.
- Que se valore en base al más alto de dos valores posibles.

- Los valores arbitrarios o ficticios.
- Los valores mínimos.

## 5.24 ACTIVOS INTANGIBLES

Con frecuencia, las entidades emplean recursos, o incurren en pasivos, en la adquisición, desarrollo, mantenimiento o mejora de recursos intangibles tales como el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas, las licencias o concesiones, la propiedad intelectual, los conocimientos comerciales o marcas (incluyendo denominaciones comerciales y derechos editoriales). Otros ejemplos comunes de partidas que están comprendidas en esta amplia denominación son los programas informáticos, las patentes, los derechos de autor, las películas, las listas de clientes, los derechos por servicios hipotecarios, las licencias de pesca, las cuotas de importación, las franquicias, las relaciones comerciales con clientes o proveedores, la lealtad de los clientes, las cuotas de mercado y los derechos de comercialización. (NIC 38 Activos Intangibles , 2010)

En ese sentido, un activo constituye un recurso controlado por la entidad que resulta de sucesos pasados; y del cual espera obtener beneficios económicos futuros. Adicionalmente, señala a los activos intangibles como activos identificables de carácter no monetario y sin apariencia física.<sup>14</sup> Asimismo, para reconocer un activo intangible deberá cumplir con los siguientes criterios:

### a) **Identificabilidad**

- ✓ es separable, esto es, es susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, cedido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con el contrato, activo o pasivo con los que guarde relación; o
- ✓ surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones.

---

<sup>14</sup> NIC 38 Activos intangibles en el párrafo 8

**b) Control**

Una entidad controlará un determinado activo siempre que tenga el poder de obtener los beneficios económicos futuros que procedan de los recursos que subyacen en el mismo, y además pueda restringir el acceso de terceras personas a tales beneficios. La capacidad que la entidad tiene para controlar los beneficios económicos futuros de un activo intangible tiene su justificación, normalmente, en derechos de tipo legal que son exigibles ante los tribunales. En ausencia de tales derechos de tipo legal, será más difícil demostrar que existe control. No obstante, la exigibilidad legal de un derecho sobre el elemento no es una condición necesaria para la existencia de control, puesto que la entidad puede ejercer el control sobre los citados beneficios económicos de alguna otra manera.

**c) Beneficios económicos futuros**

Entre los beneficios económicos futuros procedentes de un activo intangible se incluyen los ingresos ordinarios procedentes de la venta de productos o servicios, los ahorros de coste y otros rendimientos diferentes que se deriven del uso del activo por parte de la entidad. Por ejemplo, el uso de la propiedad intelectual, dentro del proceso de producción puede reducir los costes de producción futuros, en lugar de aumentar los ingresos ordinarios futuros. Asimismo, deberá tenerse en cuenta los criterios para su reconocimiento establecidos<sup>15</sup>, en el cual un activo intangible se reconocerá si y solo si:

**a)** es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad; y

**b)** el coste del activo puede ser valorado de forma fiable. Para poder aplicar cada criterio mencionado,<sup>16</sup> en donde establece lo siguiente: “La entidad evaluará la probabilidad de obtener beneficios económicos futuros utilizando hipótesis razonables y fundadas, que representen las mejores estimaciones de la dirección respecto al conjunto de condiciones económicas que existirán durante la vida útil del activo”. Así pues, se establece los importes de su adquisición o los que se

---

<sup>15</sup> En el párrafo 21 de la Nic 38

<sup>16</sup> En párrafo 22 de la Nic 38



hayan incurrido para generarlos se valorarán inicialmente a su costo<sup>17</sup>. En ese sentido, deberá cumplirse con los elementos que definen el activo intangible, así como los criterios para su reconocimiento en forma conjunta caso contrario el desembolso realizado se deberá reconocer como gasto en el ejercicio en el cual se incurra. (Silvera, 2014)

### **5.25 EVASION TRIBUTARIA**

Cuando hablamos de evasión nos referimos a maniobras utilizadas por los contribuyentes para evitar el pago de impuestos violando para ello la ley. En la evasión tributaria simple y llanamente no se cumple con la ley, lo cual indudablemente es ilegal. La evasión tributaria significa una pérdida de ingresos fiscales, con sus efectos consiguientes en la prestación de servicios públicos, sino que implica una distorsión del tributo, fracturando la equidad de los tributos.

### **5.26 ELUSION TRIBUTARIA**

Esta es distinta de la elusión de impuestos, la cual consiste en conductas del contribuyente que busca evitar el pago de impuestos utilizando para ello maniobras o estrategias permitidas por la misma ley o por los vacíos de esta, por lo cual no es técnicamente ilegal. La elusión no es estrictamente ilegal puesto que no se está violando ninguna ley, sino que se está aprovechando mediante una interpretación en ocasiones amañada o caprichosa, situación que es permitida por una ley ambigua o con vacíos.

### **5.27 EL COMERCIO ELECTRONICO EN BOLIVIA**

El comercio electrónico crece en Bolivia. Factores como el crecimiento del uso de Internet y redes sociales benefician al denominado e-commerce.

Solo entre el 2005 y 2013, 2.6 millones de bolivianos han pasado a la clase media", comentó Alberto Brea, Leader en Digital Brand Experience and Social Media Marketing. (La Prensa, 2016). Según cifras de expertos, las compras en comercio electrónico se incrementaron nueve

---

<sup>17</sup> En el párrafo 23 de la Nic 38

veces en 10 años, y Bolivia tiene la oportunidad de seguir creciendo. "Aproximadamente, el 41 por ciento de bolivianos tienen una cuenta en Facebook, y representa una red social ideal para seguir impulsando el comercio online en Bolivia".

Se confirma otro dato importante: el principal uso de Internet en Bolivia es con fines lúdicos. Las redes sociales copan la mayor parte del tiempo de los internautas bolivianos: hasta el 94% de los encuestados admite usar alguna red social (Facebook y WhatsApp en su mayoría), y las actividades que se desarrollan con más frecuencia son mantener el contacto con amigos y familiares y revisar material publicado en esos canales. Esta realidad incide negativamente en el uso más profesional de la Red, de hecho, hasta un 72% reconoce no usar o usar muy poco Internet para trabajo.

Las estadísticas revelan claramente que queda un largo camino para que en Bolivia despegue el comercio electrónico: solo el 10% de los encuestados admite haber comprado por Internet. (Agetic, 2017)

A diferencia de lo que se comenta habitualmente en redes sociales, el mayor obstáculo para compra en Internet no es la falta de medios de pago: hasta un 62% de los encuestados revela que los usuarios no confían en las ofertas por Internet, siendo esta desconfianza el mayor impedimento para comercio electrónico en el país. El 22% admite no disponer de tarjetas, lo cual muestra la necesidad de que los bancos fomenten el uso de este medio de pago durante el próximo año. Las billeteras móviles apenas inciden en las ventas: solo el 2% de las transacciones ha sido realizada con este método durante 2017. La inmensa mayoría de usuarios todavía prefiere depositar físicamente en una entidad bancaria o realizar un giro: el uso de la banca electrónica todavía no es común, ya que solo un 17% ha realizado mediante ella alguna operación y solo un 10% ha ordenado transferencias desde las webs de alguna entidad bancaria.

De acuerdo a la encuesta los rubros más comprados por internet son los siguientes:

1. Ropa y accesorios
2. Equipos electrónicos

3. Entradas a eventos
4. Artículos para el hogar
5. Libros (físicos/electrónicos)
6. Artículos para el cuidado personal
7. Turismo (viajes, hoteles)
8. Juegos
9. Software
10. Streaming<sup>18</sup>
11. Música y películas
12. Cursos
13. Anuncios publicitarios

En definitiva, la cobertura ha mejorado y también la calidad de las conexiones de acuerdo a la percepción de los usuarios encuestados. El comercio electrónico en Bolivia sigue siendo una actividad minoritaria, aunque hay claros indicios de que puede repuntar en un futuro cercano.

## **6. MARCO METODOLOGICO**

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.<sup>19</sup> En este caso lo que se pretende es recabar la mayor información para lograr conocer la verdad en torno al tema investigado en el contexto del problema planteado

### **6.1 ENFOQUE**

---

<sup>18</sup> Streaming es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (como lo es Internet). Se emplea en el medio de Internet para referirse a streaming media, que es el término completo para la transmisión de vídeo o audio. Cuando la transmisión es en vivo, se le conoce como live streaming.

<sup>19</sup> Christensen citado por Bernal, 2000

Esta investigación está planteada desde un enfoque mixto, se entiende que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio<sup>20</sup> como enfoque mixto utilizaremos los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio para una visibilización más completa del fenómeno.

En este sentido buscaremos que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales

En las definiciones anteriores vemos a la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo para lograr un resultado de mayor profundidad con relación al fenómeno investigado

## **6.2 TIPO**

### **6.2.1 TIPO DESCRIPTIVO**

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

### **6.2.2 TIPO EXPLICATIVO**

La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.

En otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el “¿Qué?” de la investigación

---

<sup>20</sup> Hernández Sampieri y Mendoza, 2008

exploratoria y el “¿cómo?” de la investigación descriptiva.

La investigación de tipo explicativa busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la investigación inicial.

### **6.2.3 CUANTITATIVO**

El método cuantitativo usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición numérica de análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Es un conjunto de procesos secuencial y riguroso. Parte de una Idea que una vez delimitada e derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa literatura y se construye un marco perspectiva teórica.

### **6.2.4 CUALITATIVO**

El método cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

## **6.3 METODOS**

### **6.3.1 METODO DEDUCTIVO**

Metodología que nos ha permitido partir de los datos de información validas acumuladas en el proceso de investigación relacionadas al tema de estudio y poder deducir de forma concreta si el marco teórico del comercio electrónico, la Ley General de Aduanas y su Reglamento a los resultados obtenidos, han permitido trazar el marco teórico apropiado específico para leer la realidad.

### **6.3.2 METODO INDUCTIVO**

Cuya aplicación ha estado en función de analizar estudios de casos relacionados con el problema de investigación; casos concretos, los mismos que han permitido la

construcción de un marco teórico analítico orientándose de lo particular a lo general, destinado para llegar a conclusiones generales, es sentido estricto, inducir quiere decir; conducir, introducir, llevar a construcción del concepto general.

## **6.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS**

En el proceso de la recolección de datos, en la etapa del proceso de la investigación que se realiza se utilizan una serie de técnicas las cuales sirvieron en la determinación de los elementos que permiten analizar el fenómeno de estudio investigado. Para este cometido se usaron como técnicas:

### **6.4.1 ANALISIS DOCUMENTAL**

Para la utilización de esta técnica se procedió a la discriminación de fuentes de información documental de orden bibliográfico y hemerografico. Las fuentes secundarias, estarán constituidas por la información bibliográfica y la teoría referente al tema investigado.

### **6.4.2 LA OBSERVACION**

Esta técnica fue empleada para los propósitos de la investigación en base a la observación Documental, donde se pudo observar y tomar notas sobre eventos, comportamiento, acontecimientos relacionados al tema de estudio, para determinar y observar las variaciones y los cambios que se susciten, para lo cual se debió revisar documentos.

### **6.4.3 ENCUESTA**

La encuesta siendo una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Se acudió a una encuesta de preguntas cerradas a los estudiantes de la Maestría en Tributación de la Unidad de Postgrado de la carrera de Contaduría Pública de la universidad Mayor de San Andrés.

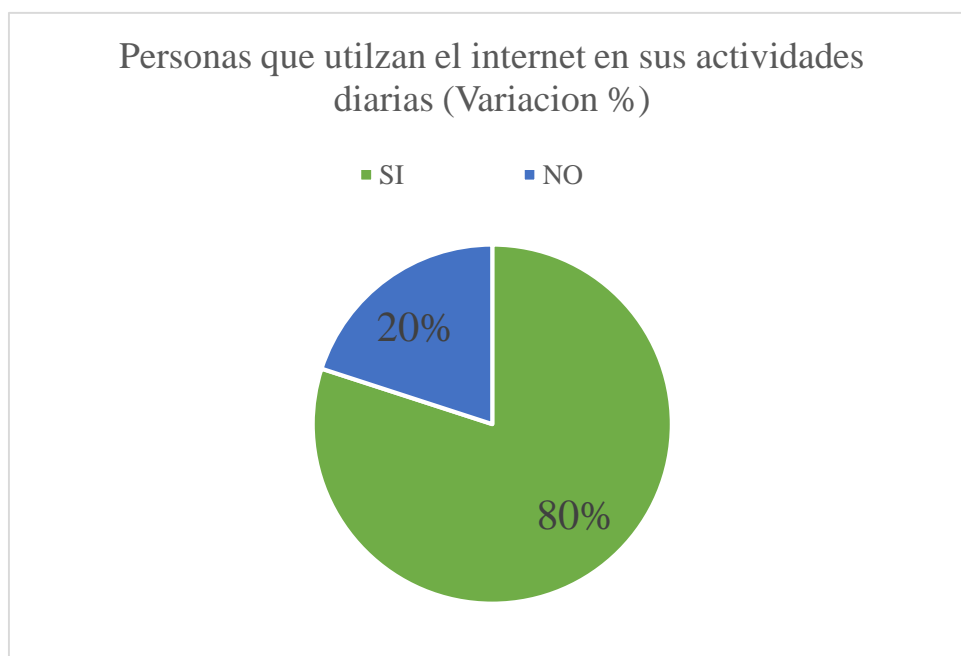
## 6.5 PRESENTACION DE DATOS

Resultado de encuesta a Estudiantes de postgrado de maestría en tributación

### Pregunta N° 1 ¿Ud. utiliza el Internet en sus actividades diarias?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	8	80	80
NO	2	20	100
TOTAL	10	100	

Fuente: Elaboración propia

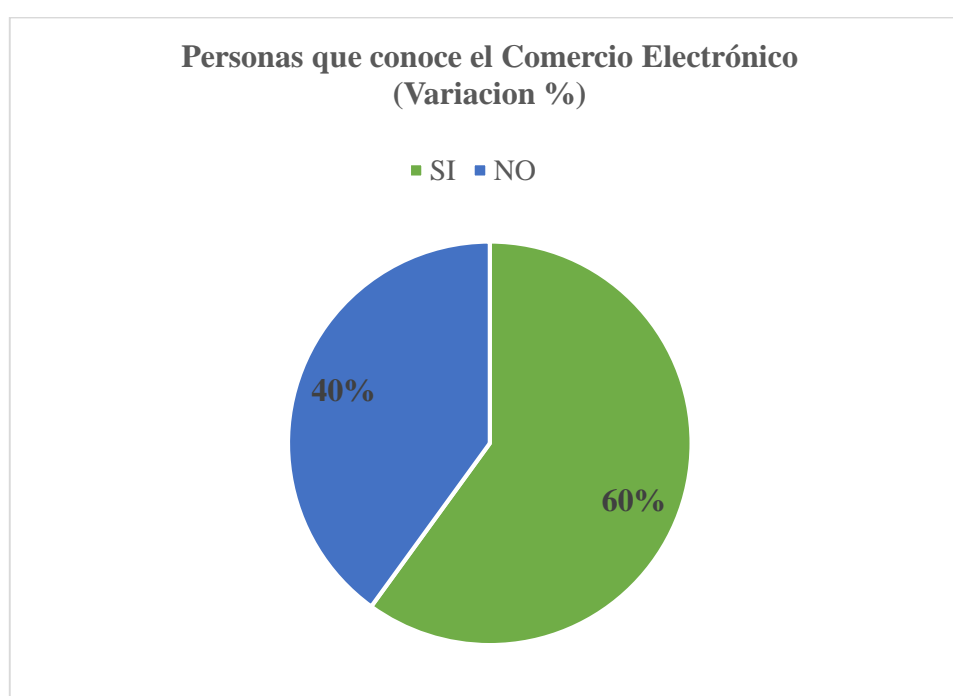


Una gran mayoría de las personas encuestadas utilizan el internet en sus actividades diarias

**Pregunta N° 2 ¿Ud. conoce el comercio electrónico?**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	6	60	60
NO	4	40	100
TOTAL	10	100	

Fuente: elaboración propia

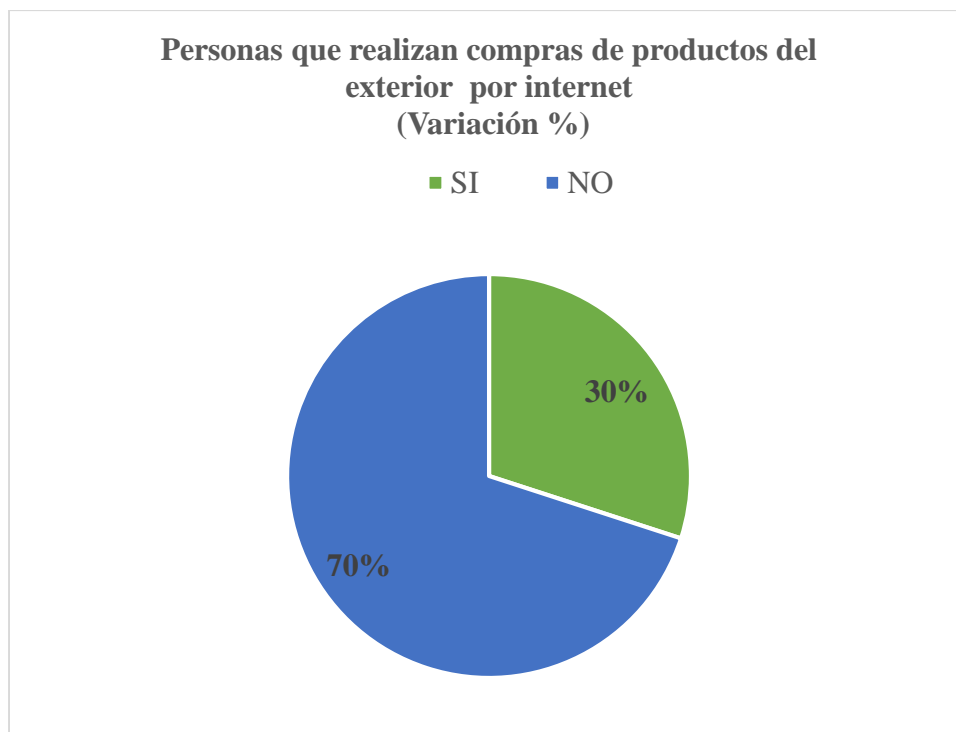


El 60% de las personas encuestadas conoce el Comercio Electrónico.

**Pregunta 3 ¿Ud. realiza compras de productos del exterior por internet?**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	3	30	30
NO	7	70	100
TOTAL	10	100	



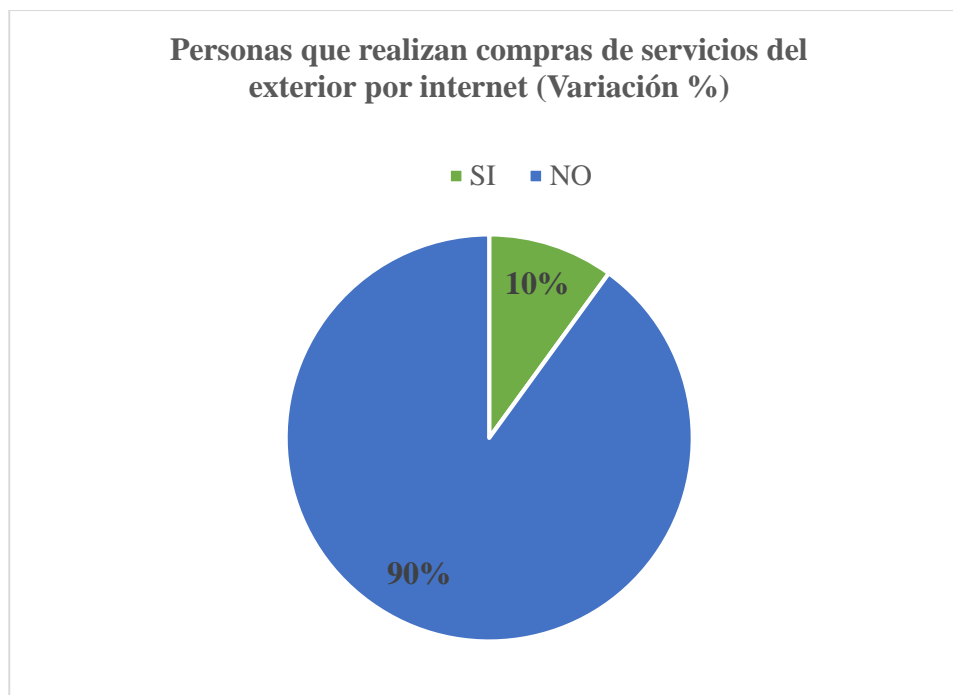


El 30% de las personas encuestadas si realiza compras de productos del exterior por internet, mientras que el 70% no realiza compras de productos del exterior por internet.

**Pregunta N° 4 ¿Ud. realiza compras de servicios del exterior por internet?**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	1	10	10
NO	9	90	100
TOTAL	10	100	

Fuente: Elaboración Propia

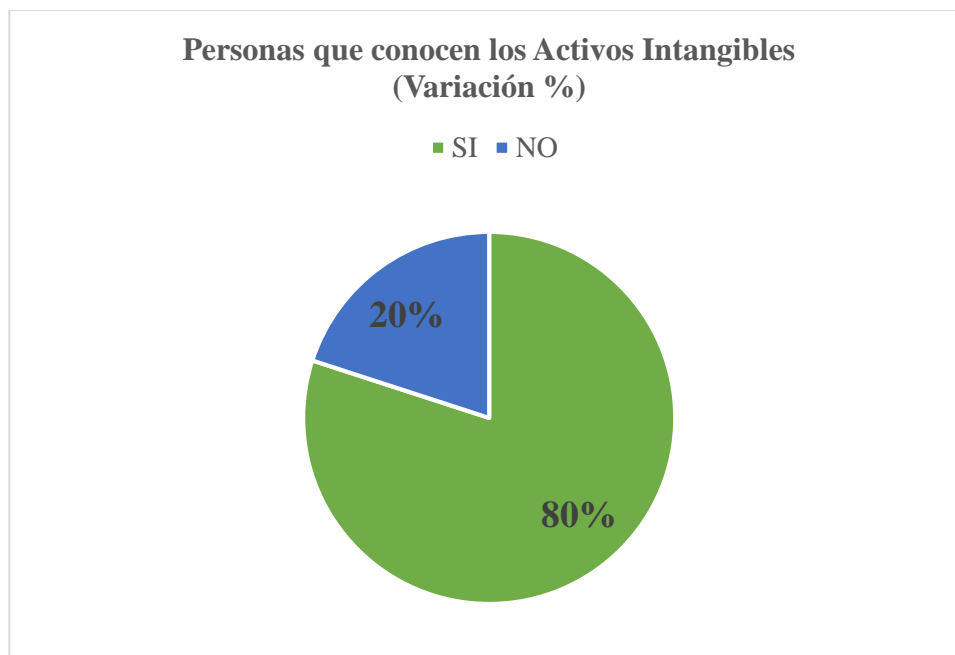


La mayoría de las personas encuestadas no compra servicios del exterior por internet y el 10% si efectúa compras de servicios del exterior por internet.

**Pregunta N° 5 ¿Conoce los Activos Intangibles?**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	8	80	80
NO	2	20	100
TOTAL	10	100	

Fuente: Elaboración Propia

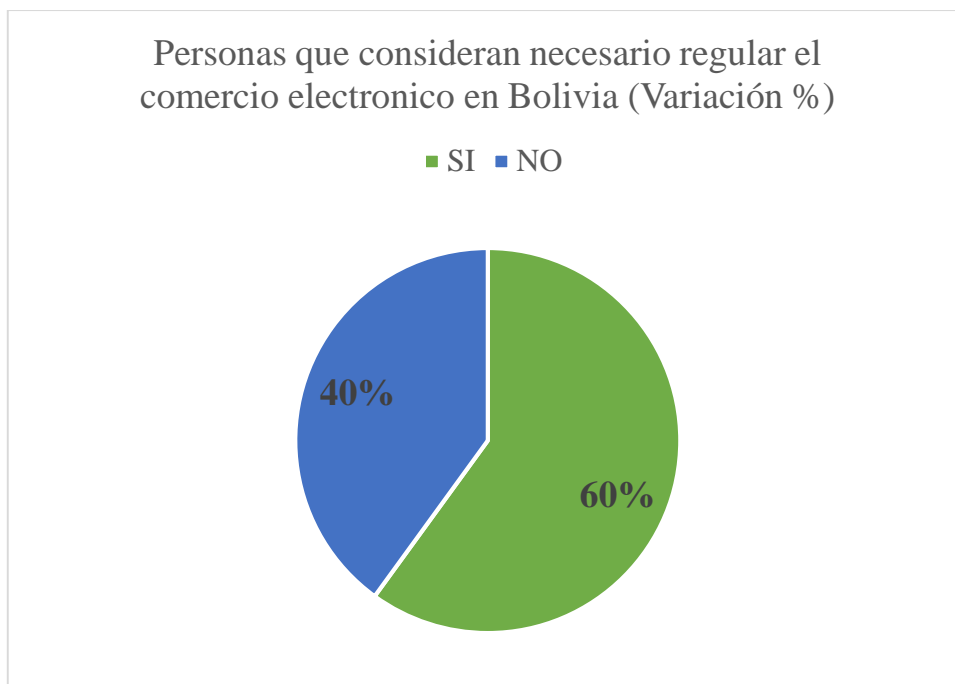


El 80% de las personas encuestadas, si conocen los activos intangibles y una minoría no conoce, representado por el 20% de las personas encuestadas.

**Pregunta N° 6 ¿Ud. considera necesario regular el comercio electrónico en Bolivia?**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	6	60	60
NO	4	40	100
TOTAL	10	100	

Fuente: Elaboración Propia

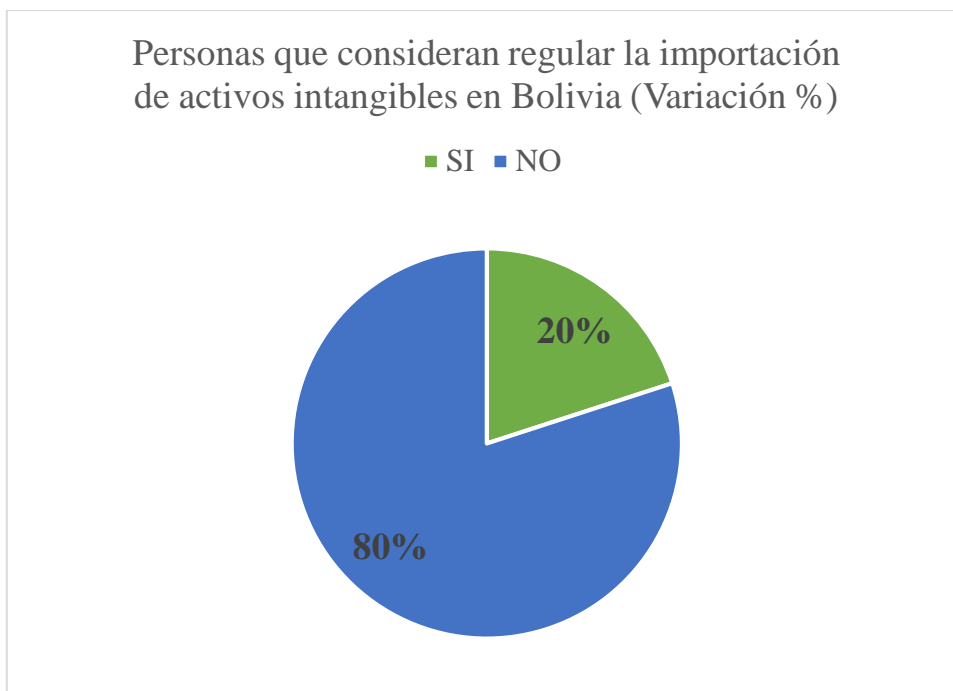


Con respecto a regular el comercio electrónico en Bolivia el 60% de las personas encuestadas está de acuerdo y el 40% no está de acuerdo.

**Pregunta 7 ¿Ud. considera necesario regular la importación de activos intangibles en Bolivia?**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	2	20	20
NO	8	80	100
TOTAL	10	100	

Fuente: Elaboración propia

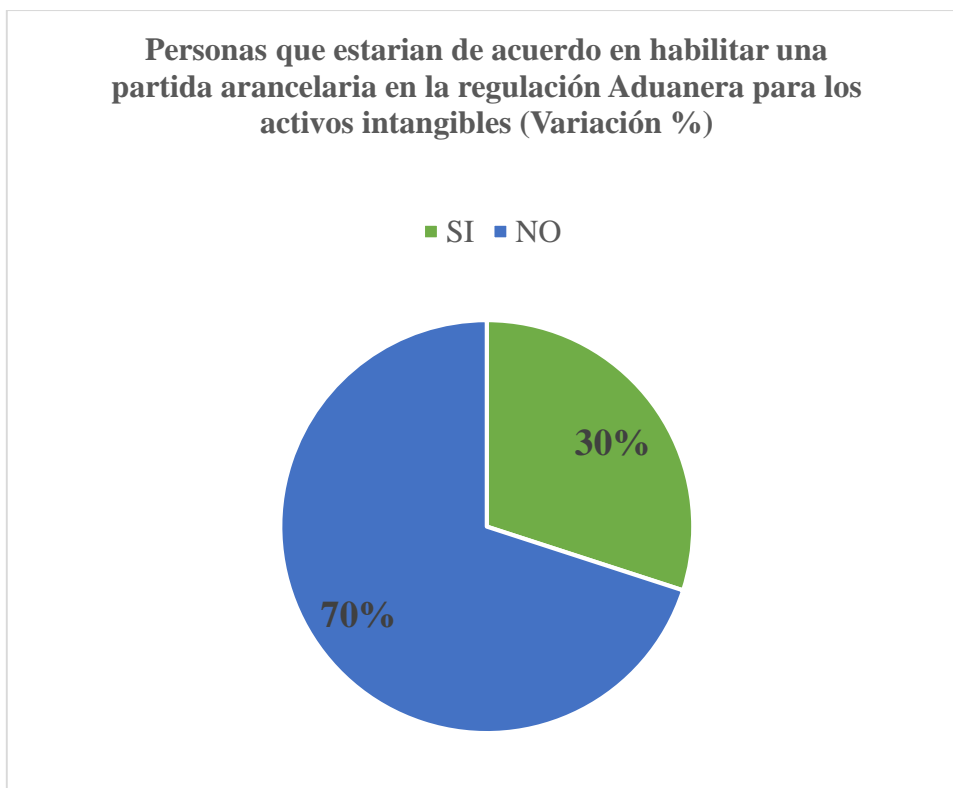


El 20% de las personas encuestadas si consideran regular la importación de activos intangibles en Bolivia

**Pregunta 8 ¿Ud. estaría de acuerdo en habilitar una partida arancelaria en la regulación Aduanera para los activos intangibles?**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	3	30	30
NO	7	70	100
TOTAL	10	100	

Fuente: Elaboración Propia



El 30% de las personas encuestadas estarían de acuerdo en habilitar una partida arancelaria para la importación de activos intangibles.

## **7. MARCO PRACTICO**

### **7.1 POSICIONES INTERNACIONALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO**

#### **7.1.1 POSICIÓN DE ESTADOS UNIDOS**

Los Estados Unidos consideran que gravar el comercio electrónico sería desincentivarlo, ya que el internet y el comercio que a través de este medio se practica, no deben ser catalogados como hecho generador de impuestos o aranceles en legislación internacional ni local alguna, y tampoco debe gravarse la conexión a internet, su uso o las comunicaciones que a través de él se emitan o se reciban. Sin embargo, establecen que los productos que deriven del comercio electrónico indirecto deberán de pagar los aranceles aduaneros, de importación y exportación naturales a cualquier rama del comercio sin importar el hecho de que la importación sea la consecuencia de una operación electrónica. Los impuestos que se llegasen a generar con motivo del comercio

electrónico, deberán seguir la regla de evitar la doble tributación y, en general, todo tipo de gravamen excesivamente oneroso. Para el vecino del norte no es intención de su gobierno crear nuevos impuestos que graven especialmente el comercio electrónico. (Terán, 2002)

Durante la administración del gobierno de Clinton, EEUU plantea la posición que permita que, en el comercio electrónico, la actividad realizada por internet, así como los servicios de computación interactivos estén libre de todo arancel e impuesto. Ciberespacio = zona libre de aranceles Ciberespacio = zona libre de aranceles (Duty – Free), libre circulación de bienes y servicios

Los Estados Unidos consideran el concepto de internet como una zona desgravada que debe ser limitada a bienes o servicios enviados electrónicamente. Por lo tanto, si el consumidor baja software de computadora del internet o adquiere servicios profesionales a través de internet, la transacción debe ser libre de impuestos al comercio exterior. Esto es de acuerdo a Ley existente, cuando bienes físicos son ordenados a través de internet y entregados utilizando los medios convencionales, como el correo, entonces la transacción debe ser sujeta a cualquier contribución de comercio exterior, tal y como si los bienes hubiesen sido ordenados a través del teléfono o por correo.

En materia de imposición indirecta las distintas jurisdicciones fiscales se rigen por el principio de país de destino o de país de origen. Por aplicación del primero de ellos, el país de origen, exportador o vendedor, no debe gravar los bienes exportados, mientras que el país importador, comprador, receptor o de destino, les debe dar un tratamiento igualitario respecto de los bienes originarios de otros países, como así también en relación con los producidos por el mismo internamente. Debe destacarse que la aplicación de este criterio requiere necesariamente la existencia de fronteras fiscales entre las distintas jurisdicciones partícipes, que permitan la realización de lo que se conoce como ajustes en frontera, como por ejemplo la devolución o exención por parte del país exportador, de los impuestos que hayan incidido sobre los productos integrantes de los bienes comercializados, y el país importador debe aplicar similares gravámenes que los soportados por los bienes producidos domésticamente.

Por el contrario, la aplicación del principio de país de origen implica gravar las transacciones en virtud del lugar de localización del vendedor o exportador. En este caso no resulta necesario realizar ajuste en frontera, pero es necesario la existencia de estructuras fiscales similares a efectos de que no se produzcan distorsiones en el flujo económico entre ambos estados.

La mayoría de las jurisdicciones, al igual que Argentina, aplican el criterio de imposición en destino, de modo de no perjudicar la competitividad de sus productos en el mercado internacional. En base al principio de país de destino el país importador tendrá la potestad tributaria de gravar la entrada de productos a su territorio o los servicios realizados en el exterior prestados a sus residentes. Esto es perfectamente claro en el caso de los bienes tangibles, pero resulta sumamente complicado en el caso de los intangibles.

### **7.1.2 POSICIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA**

La declaración de Boon en fecha 6 de julio de 1997, plantea la necesidad de garantizar un marco fiscal neutro, donde no se impongan a estas nuevas actividades cargas más onerosas que las que gravan el comercio tradicional, aplicar normativas fiscales que no falseen los mercados, que los sistemas impositivos aporten seguridad jurídica y las obligaciones tributarias sean claras, transparentes y previsibles.

### **7.1.3 DECLARACIÓN CONJUNTA DE LA UNIÓN EUROPEA Y LOS EEUU.**

La declaración conjunta de la Unión Europea y EEUU celebrada en fecha 5 de diciembre de 1997 formula que:

- Los impuestos sobre el comercio electrónico debían ser claros, coherentes, neutrales y no discriminatorios.
- La neutralidad impositiva significa que las consecuencias fiscales deben ser idénticas para bienes y servicios independientemente de la forma comercial utilizada, sea que se efectúe “on-line” ó “offline”

Las consecuencias fiscales serán idénticas para bienes y servicios independientemente de que se adquieran dentro de la Unión Europea o fuera de ella.



- Neutralidad es esencial para garantizar unas condiciones de competencia equitativas a todos los comerciantes, así como para evitar falsedades del mercado.

#### 7.1.4 POSICIÓN DE LA OCDE

La posición de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, emerge de la Conferencia de Ottawa de 1998, en la cual se acordó aplicar los siguientes principios de tributación al comercio electrónico:

- Neutralidad - la tributación fiscal debe tratar de ser neutral y equitativa entre las formas del comercio electrónico y entre éste y el comercio convencional, evitando la doble imposición y un trato discriminatorio.
- Eficiencia. - se deben reducir al máximo los costos de cumplimiento para las empresas y para la administración.
- Certeza y simplicidad - las reglas fiscales deberían ser claras y fáciles de entender, de forma que los sujetos pasivos conozcan su situación.
- Efectividad y justicia - la tributación fiscal deberá producir la cantidad correcta de impuestos en el momento adecuado, reduciendo al mínimo las posibilidades de evasión y de evitación.
  - Flexibilidad - los sistemas tributarios deben ser flexibles y dinámicos para asegurar su evolución paralela a los avances tecnológicos y comerciales.

## 7.2 PARTIDAS ARANCELARIAS APLICADAS AL SOFTWARE EN REGIMENES ADUANEROS

CHILE:

- Paquete básico Trading<sup>21</sup>
- Software de Servidor
- Terminal de conmutación<sup>22</sup>
- Teleservicio para PCS System Manager

---

<sup>21</sup> En los mercados de valores, el *trading* (en español, negociación bursátil) es una profesión que consiste en el estudio de los mercados mediante el análisis técnico y el análisis fundamental para invertir en diferentes instrumentos financieros con el objetivo de obtener un beneficio.

<sup>22</sup> Una terminal IP es un dispositivo que permite realizar una comunicación utilizando una red IP ya sea mediante red de área local o a través de Internet.

## COLOMBIA:

En Colombia cuanto a las tarifas arancelarias es necesario anotar que el software por tratarse de un bien intangible no tiene una posición arancelaria establecida, su clasificación depende del soporte físico en el que se grabe la información: disquetes, CD'S y cintas magnéticas, que están incluidas principalmente en la partida 8524 del Arancel Armonizado de Colombia. El software importado en cualquiera de estos soportes está gravado con el IVA, que en Colombia es del 16% y el arancel vigente para estas partidas es del 5%, teniendo en cuenta que los países que pertenecen a CAN y CARICOM , así como México y Chile están exentos de este gravamen. (Valencia, 2012)

## EUROPA:

La Clasificación del software La clasificación depende del medio en el que se ha registrado el software y de la naturaleza de este. Los medios son:

- CD, DVD, disco láser, minidisco y otros discos de lectura por láser; aunque hay diferencias en los procesos de fabricación y registro o escritura, todos ellos están diseñados para ser leídos por algún tipo de sistema de láser una vez grabados;
- disquetes;
- cinta magnética;
- tarjeta de banda magnética;
- tarjeta de memoria;
- cartucho para consola de videojuegos. A efectos de la clasificación arancelaria, las categorías de software son:
  - programas y datos;
  - grabaciones de sonido;
  - juegos de ordenador;
  - películas, fotografías y archivos de imagen;
  - juegos para consolas de videojuegos.

## 8. CONCLUSIONES

El comercio electrónico conlleva grandes dificultades sobre la regulación impositiva; un primer problema que se plantea a la Administración Tributaria Aduanera es la dificultad para controlar en la frontera transmisiones que no conllevan entregas físicas, sino que se realizan de forma electrónica, entre medios informáticos. En segundo lugar, muchas transacciones internacionales desplazan su valor a prestaciones de servicios, donde documentos de fácil traslado que pueden ser planos, disquetes de ordenador, CD-ROMS etc. Atraviesan sin control la frontera o, incluso, se transmiten sin necesidad de transporte físico, por lo que la Aduana, centrada en la vista y control de la mercancía, bienes, productos, tiene grandes dificultades para controlar la operación y hacerla tributar.

Son de mucha importancia los activos intangibles como recursos generadores de valor para las empresas, ya que les permite producir importantes cambios al posibilitarles mejorar la oferta de bienes y servicios, llegar a mercados, que tal vez eran inalcanzables, producir nuevos tipos de relaciones con socios, clientes y proveedores, movilizar las habilidades y, en fin, aplicar las más modernas tecnologías, bases de datos, sistemas de información, etc. Lo que el comercio electrónico les facilita de gran manera el comercio sin frontera, la globalización y las telecomunicaciones, no es necesario lo físico se puede realizar a través de redes del Internet.

La ley tributaria aduanera (Ley General de Aduanas Ley N° 1990 del 28/07/1999 y su reglamento DS N° 25870 del 11/08/2000) no contiene disposiciones que establezcan criterios definidos para el tratamiento tributario de los activos intangibles, especialmente con aquellos que en cuanto a su valor es dificultoso de determinar, como sería el caso de los conocimientos técnicos y de mercado que ha adquirido el personal de las empresas. Originando un vacío legal y permitiendo la elusión fiscal con unas menores recaudaciones para el erario Estatal.

## **9. RECOMENDACIONES**

Por lo tanto, se plantea adecuar el marco normativo Tributario en especial, Ley General de Aduanas Ley N° 1990 del 28/07/1999 y su reglamento DS N° 25870 del 11/08/2000, a la tributación de importación de activos intangibles, estableciéndose aranceles de importación al igual que las mercancías actualmente gravadas de acuerdo a los convenios con el exterior que tenga Bolivia. Sí, se etaria empezando a querer normar a través de la emisión de facturas vía Web con RND-101800000026 Sistema de Facturación Electrónica, al comercio electrónico en territorio nacional pero no es suficiente. Se deberá adecuar incluir incluso conceptos nuevos en materia tributaria respecto al comercio electrónico.

## 10. BIBLIOGRAFIA

Agetic, E. N. (2017). *Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)*. Obtenido de [www.agnostic.gob.bo](http://www.agnostic.gob.bo):  
[www.agnostic.gob.bo/pdf/ResultadosFinalesEncuestaTIC.pdf](http://www.agnostic.gob.bo/pdf/ResultadosFinalesEncuestaTIC.pdf)

ALADI. (30 de 06 de 2006). GLOSARIO DE TERMINOS LOGISTICOS.

Código Tributario. (30 de 04 de 2011). *Ley N° 2492*.

Computación, A. a. (2012). <http://www.cad.com.mx>. Obtenido de [http://www.cad.com.mx/que\\_es\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm)

Decreto Supremo N° 21530. (31 de 07 de Actualizado al 31/07/2018). *Reglamento del Impuesto al Valor Agregado*.

Definista, T. (2018). <https://conceptodefinicion.de/>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/internet/>

Fernandez, O. I. (2003). Régimen Tributario del Comercio electrónico Perspectiva Peruana. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

Gariboldi, G. (2000). *Comercio Electrónico, Conceptos y Reflexiones*. Buenos Aires: Intal Divulgación.

*Glosario de Términos Aduaneros*. (2005). Obtenido de [www.fegtragansa.com/Glosario.pdf](http://www.fegtragansa.com/Glosario.pdf)

*Iañez, Estudios Aduaneros*. (2006). Obtenido de <http://www.ibanezestudioaduanero.com/>:  
<http://www.ibanezestudioaduanero.com/informacion/glosario.php>

*Innovaportal*. (2012). Obtenido de [www.aduanas.gub.uy](http://www.aduanas.gub.uy):  
[www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/227/8/innova.front/glosario](http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/227/8/innova.front/glosario)

*Innovaportal*. (2012). Obtenido de [/www.aduanas.gub.uy](http://www.aduanas.gub.uy):  
[www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/227/8/innova.front/glosario](http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/227/8/innova.front/glosario)

La Prensa, D. (16 de 10 de 2016). Obtenido de <http://www.laprensa.com.bo>:  
<http://www.laprensa.com.bo/tecnologia/20181016/comercio-electronico-crece-bolivia>

Lane, A. (23 de 12 de 2013). *El Comercio Electrónico en México*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

Ley General de Aduanas. (28 de 07 de 1999). *Ley N° 1990*.

Ley N° 843, Texto Ordenado y Actualizado. Bolivia. Nacionales, I. (31 de 07 de 2018).

*NIC 38 Activos Intangibles* . (2010). Obtenido de [www. nostrum.es: niif-nic/nic-normas-internacionales](http://www.nostrum.es:niif-nic/nic-normas-internacionales)

OMC. (2005). [www.wto.org](http://www.wto.org). Obtenido de [/www.wto.org/spanish/tratop\\_s/cusval\\_s](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/cusval_s)

Silvera, S. L. (30 de 08 de 2014). Obtenido de [www. empresarial.com](http://www.empresarial.com):  
<http://www.aempresarial.com/web/revitem>

Terán, R. R. (2002). Importación de servicios y bienes Intangibles a través de medios electronicos. México.

Valencia, C. d. (06 de 2012). *El Software en Colombia*. Bogotá, Colombia.