

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA
UNIDAD DE POSTGRADO**



“DIPLOMADO EN TRIBUTACIÓN”

MONOGRAFÍA

**ALCANCES DE LA TRIBUTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO
ON LINE EN BOLIVIA**

Postulante : Lic. Teresa Taboada Carrasco

La Paz – Bolivia

2016

DEDICATORIA

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

A mi hija quien es la razón que me impulso a seguir y lograr mis sueños.

A mi esposo quien me brindo su amor confianza y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

- Agradezco de todo corazón a Dios por guiarme e iluminarme con el conocimiento, voluntad y fuerza para que este trabajo llegue a su cúspide.
- Mis sinceros agradecimientos a la Universidad Mayor de San Andrés, al Colegio de Auditores y Contadores Públicos de La Paz y a nuestros catedráticos quienes transmitieron sus conocimientos de forma efectiva y desinteresada.
- Así mismo, agradezco a mi Tutora Dra. Aymara Morales Herrera, quien me brindó su apoyo profesional para estructurar el presente trabajo.
- Y a todas las personas que coadyuvaron en el desarrollo de este trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema de Investigación	2
1.3 Planteamiento del Objetivo	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	4
2.1 Referencias Teórico Conceptuales	4
2.1.1 Historia del Comercio Electrónico	4
2.1.2 Las Telecomunicaciones en Bolivia	5
2.1.3 La Apertura del Mercado de Telecomunicaciones en Bolivia	6
2.1.4 Internet	7
2.1.5 Comercio Electrónico	7
2.1.5.1 Clasificación del Comercio Electrónico	8
2.1.5.2 Tipos de Comercio Electrónico	8
2.1.5.2.1 Comercio Electrónico B2B	9
2.1.5.2.2 Comercio Electrónico B2C	10
2.1.5.2.3 Comercio Electrónico B2A	10
2.1.5.2.4 Comercio Electrónico B2E	11
2.1.5.2.5 Comercio Electrónico C2C	11
2.1.5.2.6 Comercio Electrónico C2G	11
2.1.5.3 Ventajas del Comercio Electrónico	13
2.1.5.3.1 Ventajas para los Clientes	13

2.1.5.3.2 Ventajas para las Empresas	14
2.1.5.4 Sistemas de Pago.....	15
2.1.5.4.1 Sistemas de Pago para Compras en Línea.....	15
2.1.5.4.2 Sistemas de Pago Basados en Cuentas.....	16
2.1.5.5 Documentos Electrónicos	17
2.1.6 Tributación del Comercio Electrónico	17
2.1.6.1 Legislación Interna.....	18
2.1.6.1.1 Obligación Tributaria.....	18
2.1.6.1.2 Hecho Generador	18
2.1.6.1.3 Sujetos de Relación Jurídica Tributaria.....	18
2.1.6.1.4 Facultades de Sujeto Activo.....	18
2.1.6.1.5 Sujeto Pasivo en la Relación Tributaria.....	18
2.1.6.1.6 Contribuyente	19
2.1.6.1.7 Domicilio Tributario	19
2.1.6.1.8 Número de Identificación Tributaria (NIT)	19
2.1.6.1.9 Deberes Tributarios	20
2.1.6.1.9.1 Impuesto al Valor Agregado (IVA).....	20
2.1.6.1.9.2 Impuesto a las Transacciones (IT).....	20
2.1.6.1.9.3 Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE).....	20
2.1.6.2 Legislación Internacional	21
2.1.6.2.1 Principios Formulados por el Gobierno de Estados Unidos	21
2.1.6.2.2 Principios Expuestos por la OCDE.....	22
2.1.6.2.3 Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)	22
2.2 Estado del Arte	23
2.2.1 Internet en Bolivia.....	23

2.2.1.1 Conexiones por Departamento	23
2.2.1.2 Conexiones de Servicio de Acceso a Internet Mediante Tecnología Alámbrica	24
2.2.1.3 PIB Per Cápita Mes y Tarifa ADSL (1024 Kbps).....	26
2.2.1.4 Empresas que ofrecen sus servicios mediante internet.....	27
2.2.1.5 Comercio Electrónico en Latinoamérica	29
2.2.2 Tributación del Comercio Electrónico en Bolivia y Latinoamérica	32
2.2.2.1 Impuesto al Valor agregado Frente al Comercio Electrónico	32
2.2.2.2 Impuesto sobre la Renta frente al Comercio Electrónico	33
2.2.2.3 Residencia o Domicilio	35
2.2.2.4 Establecimiento Permanente.....	36
2.2.2.5 Convenios para Evitar la Doble Imposición Internacional	37
2.3 Aplicaciones Teóricas.....	38
2.3.1 Principales Dificultades que las Transacciones Electrónicas Producen en los Tributos	38
2.3.1.1 Impuesto al Consumo	38
2.3.1.2 Impuesto sobre la Renta	41
2.3.1.3 Impuestos Aduaneros	43
2.4 Referencias Legales	44
2.4.1 Disposiciones Bolivianas	44
2.4.2 Código de Comercio	45
2.4.3 Código Tributario	45
2.4.4 Ley 843 (Texto Ordenado Vigente).....	45
2.4.5 Resolución Normativa de Directorio N° 10-0044-13.....	46
2.4.6 Ley General de Telecomunicaciones Tecnologías de Información y Comunicación (Ley 164).....	46

2.4.7 Reglamento a la Ley No 164	46
2.4.8 Ley de Documentos, Firmas y Comercio Electrónico	47
2.4.9 Código de Conducta CONTROLE	48
2.4.10 Ley del Sistema de Regulación Sectorial (SIRESE).....	48
2.4.11 Derechos de Autor.....	49
2.4.12 Código Penal	49
2.4.13 Decreto Reglamentario de la Ley General de Aduanas (DS 25870)	49
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	50
3.1 Diseño Metodológico	50
3.2 Método de Estudio.....	50
3.3 Tipo de Estudio.....	50
3.4 Fases Metodológicas.....	50
3.4.1 Fase de Análisis.....	50
3.5 Técnicas de Investigación.....	51
3.5.1 Revisión Documental.....	51
3.6 Universo o Población de Referencia.....	51
3.7 Delimitación Geográfica.....	51
3.8 Delimitación Temporal.....	51
3.9 Presupuesto de la Investigación	51
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	

RESUMEN

El avance de la ciencia y 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 este crecimiento comercial tecnológico, se presentan problemas en la tributación, puesto que existen principios, criterios y lineamientos establecidos diseñados para el comercio tradicional y no así para un comercio sin fronteras. Por lo que resulta necesario encontrar una solución objetiva para problemas detectados y que no se encuentren influidas por los intereses recaudatorios de los diferentes países.

Las consecuencias derivadas de Internet en el ámbito de la gestión de los tributos son, la pérdida de capacidad de los fiscos en aplicar el sistema tributario tal como se encuentra hoy diseñado, y por el otro la mayor competencia entre los países para tratar de someter a imposición las bases imponibles derivadas del comercio electrónico.

Hablamos de impuestos generales al consumo, impuestos a la renta e impuestos aduaneros, también que las transacciones electrónicas provocan una reducción de los agentes intervinientes en la cadena de comercialización de un bien, por lo tanto su agregado económico, los principales ingresos fiscales se verán afectados en gran medida.

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.

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta monografía es contribuir en un área que por su novedad es poco observada en el aspecto doctrinal y legal, se trata del Comercio Electrónico. Por tanto intentamos proveer un marco conceptual para la comprensión y estudio de los impuestos en esta área.

El Comercio Electrónico a través de Internet ha producido una amplia variedad de negocios, como ser la venta (o leasing) de bienes; la provisión de servicios (bancario, cuidado de la salud, etc.); la venta o licenciamiento de software, el downloading (transferencia de archivos en la red); de entretenimiento (películas, libros, etc.); la provisión de información on- line, publicidad, video conferencias, juegos y trading (comercialización) de distintos instrumentos financieros.

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 el 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, su arancel y el respectivo control aduanero.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El fenómeno de la globalización económica, desarrollado en el campo tecnológico y de las comunicaciones, ha originado que los agentes económicos se encuentren ante la posibilidad de realizar operaciones electrónicas, eliminando las fronteras geográficas, para incursionar en nuevos mercados.

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. Con la Resolución Normativa de directorio N°10-0044-2013 se intenta regular las actividades que se realizan a través de internet pero esta resolución solo dispone de artículos generales como la facturación, la comisión y la obligación de exhibir el NIT en la página WEB a nivel nacional. No incluye a las actividades comerciales internacionales, a la transmisión de bienes digitalizados, originando que la operación no se encuentre sujeta a tributación en el país de origen.

1.2 Formulación del Problema de Investigación

En el momento de adquirir un bien, ya sean materiales o intangibles, las operaciones realizadas en el medio virtual, se entienden que tributan de la misma forma como se tributa en el medio tradicional o físico, teniendo en cuenta las relaciones comerciales nacionales e internacionales.

¿Qué alcances tiene la tributación en el Comercio Electrónico On Line Nacional e Internacional?

1.3 Planteamiento del Objetivo

1.3.1 Objetivo General

Establecer las implicaciones del Comercio Electrónico On Line en cuanto al régimen tributario, considerando las relaciones y las normas nacionales e internacionales de nuestro país.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las normas que regularizan el Comercio Electrónico para identificar los alcances de los mismos.
- Establecer principios básicos que ajusten diferentes tributos nacionales para uniformar criterios y procedimientos aplicables a los impuestos.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Referencias Teórico Conceptuales

Abordamos las bases conceptuales para fundamentar el desarrollo del presente trabajo.

2.1.1 Historia del Comercio Electrónico

El origen del comercio electrónico se encuentra en las décadas del setenta y ochenta, cuando las empresas extendieron su poder informático interconectándose, enviando y recibiendo órdenes de compra, notificaciones y manifiestos de embarque vía EDI (Electronic Data Interchange), iniciando el camino que pocos años más tarde se transformaría en una dimensión nueva del comercio. El EDI es un standard para compilar, transmitir e intercambiar información entre computadoras de redes privadas de comunicaciones, llamadas VANS (Value Added Networks); sin embargo, los costos privados de las VANS pusieron a esta forma primitiva de comercio electrónico fuera del alcance de la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, que en la generalidad de los casos se vieron relegadas al uso del teléfono, telex y fax como instrumentos de comunicaciones de negocios. Además, muchas empresas grandes tampoco pudieron utilizar totalmente el potencial del EDI, porque gran parte de sus socios de negocios no lo usaban o no tenían posibilidad de acceso económico a él, o bien carecían de los conocimientos tecnológicos suficientes.

Con el desarrollo de Internet, el concepto de redes abiertas puso a las empresas en condiciones de participar en el comercio electrónico, no solamente dentro de los restringidos parámetros EDI, sino en formas mucho más sofisticadas permitiendo una interacción fluida con los consumidores en los mercados digitales, al facilitar la transmisión simultánea de texto, sonido e imagen en tiempo real. No obstante, recién en 1994 Internet ingresa verdaderamente en su era comercial, ya que ese año dos estudiantes de ingeniería eléctrica de Stanford fundan el primer buscador y luego portal Yahoo, que nace como un primitivo catálogo en línea de sitios Web. En 1996, cuando comienza a capitalizarse en la bolsa, provoca una verdadera fiebre entre los

inversores; ese mismo año comienza a operar First Virtual, el primer banco cibernético.

En 1995 un hito marca el inicio de la era del comercio electrónico, Amazon.com, el emblema del comercio en línea, vende su primer libro a través de Internet, luego paulatinamente se incrementaron los actores con la incorporación de otros portales (e-toys, e-bussines, etc.), y se amplió la oferta comerciable, que de incluir exclusivamente bienes tangibles como libros, Discos Compactos y artículos diversos, comienza a incluir intangibles como Software, programas de radio e incluso servicios como reserva y compra de billetes de avión o pólizas de seguros. Hoy, mucha de la propiedad intelectual que es producida, envasada y almacenada en todo el mundo y físicamente despachada hacia su destino final, es susceptible de ser digitalizada y comercializada por Internet. (Wikipedia, 2016)

2.1.2 Las Telecomunicaciones en Bolivia

Hasta la década de los 80, el Estado era el principal administrador de los servicios básicos de la población y contaba con una importante participación en la administración de empresas productivas de bienes y servicios.

En 1985, Bolivia cambió de modelo económico y el Estado dejó de participar activamente en la economía. En este sentido, una de las principales reformas de este proceso fue la promulgación de diversas leyes como las de Capitalización y del Sistema de Regulación Sectorial (SIRESE), la modificación de la Ley Impositiva y diversas leyes sectoriales como las de Electricidad, Telecomunicaciones, Hidrocarburos, entre otras.

El cambio más significativo se produjo a partir de la promulgación de las leyes de Capitalización (del 21 de marzo de 1994) y del Sistema de Regulación Sectorial (SIRESE), Ley No. 1600 del 28 de octubre de 1994, cuyo objetivo era regular, controlar y supervisar aquellas actividades pertenecientes a los sectores de servicios básicos, entre esos, el de telecomunicaciones.

Entre los objetivos de la Capitalización en Bolivia estaba el de constituir sociedades anónimas incrementando el capital social de las empresas estatales, mediante aportes de capitales privados, con el fin de mejorar la producción y el desarrollo

económico del país. Como consecuencia del proceso de capitalización, el sector de las telecomunicaciones ha experimentado importantes cambios en los últimos años. La Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), principal proveedor de servicios de telecomunicaciones en Bolivia se privatiza en el año 1995, en virtud de la Ley de Capitalización. En este proceso, el grupo italiano STET adquirió el control de la gestión de ENTEL, así como el 50 por ciento de sus acciones. Con ello se han mejorado los servicios de telecomunicaciones, al promover la modernización de las redes públicas y locales y de los servicios celulares.

La Ley No. 1632 de Telecomunicaciones otorga monopolios regionales a los proveedores de servicios. En función a esta última ley ENTEL adquiere derechos exclusivos con respecto a los servicios de telecomunicaciones de larga distancia e internacionales para el periodo 1995 – 2001. (America Latina Integración, 2011)

2.1.3 La Apertura del Mercado de Telecomunicaciones en Bolivia

Tanto por los compromisos adquiridos en la Ley de Telecomunicaciones como por los asumidos ante la OMC, a partir del 28 de noviembre del año 2001, el mercado de servicios locales en Bolivia quedará plenamente abierto a la competencia, donde ya no existirán monopolios. El objetivo es alcanzar el servicio universal en las áreas urbanas y rurales, mejorar la calidad del servicio y disminuir las tarifas en todas las áreas. La competencia libre y legal, con el menor costo regulatorio posible será el instrumento a través del cual se obtendrán dichas mejoras.

El Plan de Apertura para el mercado de telecomunicaciones en Bolivia - aprobado mediante Decreto Supremo 26005 – autoriza a SITTEL a aplicar el procedimiento de otorgación directa de concesiones para la prestación de los siguiente servicios: telecomunicaciones locales; larga distancia nacional; larga distancia internacional; teléfonos públicos; distribución de señales y, transmisión de datos.

Este Plan establecerá el acceso irrestricto de nuevos operadores con la finalidad de crear una competencia abierta que derive en una mayor cobertura de los servicios de telefonía e Internet a precios bajos.

La apertura del mercado también posibilitará el ingreso de tecnología de punta. Los operadores deberán cumplir con parámetros técnicos que serán evaluados por la

Superintendencia de Telecomunicaciones. Las empresas que ofrecen telefonía local, larga distancia nacional e internacional, a partir de la apertura de las telecomunicaciones rebajarán el costo de las llamadas.

2.1.4 Internet

Internet es la "red de redes" de información, o sea, la matriz global de las redes informáticas de transmisión de ficheros digitales o sistemas de información, que posibilita su transferencia entre ordenadores situados en lugares diferentes, utilizando el protocolo internet (IP) y los recursos de comunicación existentes como cables, teléfonos, satélites u ondas radioeléctricas. Los ficheros contienen información recogida en textos, lenguaje hablado e imágenes.

2.1.5 Comercio Electrónico

- Es toda transacción civil o comercial de bienes y servicios, realizada por personas naturales o jurídicas efectuada en parte o en su totalidad a través de medios electrónicos.
- La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2014) indica la siguiente definición: Se entiende por "comercio electrónico" a aquellas transacciones comerciales y financieras efectuadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen. Dicha información puede ser el objeto principal de la transacción o un elemento conexo a ella.
- El observatorio Europeo de tecnologías de la información (EITO, 1997), propuso la siguiente definición: .El comercio electrónico es la conducción de asuntos que implican un cambio de valor a través de las redes de telecomunicaciones.
- La Comisión Europea en 1997 propuso la siguiente definición: Comercio electrónico es aquel que permite hacer los negocios electrónicamente y está fundado sobre el tratamiento electrónico y la transmisión de datos, comprendiendo textos, sonidos y video. Cubre actividades múltiples y diversas, correspondiendo al comercio de bienes y servicios, la liberación en línea de informaciones numéricas, transferencias electrónicas de fondos, actividades bursátiles electrónicas,

transferencia de conocimientos electrónicos, subastas comerciales, concepción y elaboración en ingeniería, mercados en línea, mercados públicos, venta directa a los consumidores y la prestación de servicios postventa. Conciernen tanto a los productos (bienes de consumo, equipo médico especializado, por ejemplo) como a los servicios (servicios de información, servicios financieros, etc.), las actividades tradicionales. (Servicios de salud, enseñanza, etc.) y actividades nuevas (Centros comerciales virtuales, por ejemplo). (Consulting A., 2014)

2.1.5.1 Clasificación del Comercio Electrónico

Existen dos categorías de comercio electrónico:

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.

Directo

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

2.1.5.2 Tipos de Comercio Electrónico

Cada tipo de comercio electrónico tiene sus características, ventajas y desventajas y se clasifica en diferentes modelos para adaptarse al mercado

Hace varios años las empresas intercambian datos a través de distintas redes de comunicación. Hasta hace poco el comercio electrónico se limitaba a relaciones interempresariales a través de redes propias, lo que se conocía como comercio electrónico tradicional.

El fuerte crecimiento de Internet ha logrado que este tipo de comercio se expanda en forma acelerada por todo el mundo.

2.1.5.2.1 Comercio Electrónico B2B

El comercio electrónico B2B (Business to Business) es el negocio orientado entre las diversas empresas que operan a través de Internet.

Dentro del comercio electrónico B2B se pueden distinguir tres modalidades:

- El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores.
- El mercado controlado por el comprador que busca proveedores.
- El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores.

El comercio electrónico B2B ha supuesto un gran avance tecnológico, pero se requieren una serie de características para sacar el rendimiento óptimo:

- Experiencia en el mercado concreto.
- La oferta debe ser un valor añadido.
- Evitar fallos de producción, logística y distribución.

Las ventajas y características Reducción de costes.

- Ampliación de mercado
- Aumento de la velocidad.
- Centralización de oferta y demanda.
- Información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común.
- Mayor control de las compras.

2.1.5.2.2 Comercio Electrónico B2C

En el comercio electrónico B2C (Business to Consumer) el negocio va dirigido de las empresas al consumidor.

Las ventajas más destacables del comercio electrónico B2C son:

- Compra más cómoda y más rápida.

- Ofertas y precios siempre actualizados.
- Centros de atención al cliente integrados en la web.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico B2C:

- Intermediarios on-line: Se trata de compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de una contraprestación económica a modo de porcentaje.
- Modelos basados en la publicidad: Publicidad basada en el sistema, donde las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas.
- Modelos basados en la comunidad: Las empresas facultan a los usuarios para interactuar, en todo el mundo, en áreas similares de interés.
- Modelos basados en tarifas: En un sistema de pago basado en el sistema.

2.1.5.2.3 Comercio Electrónico B2A

El comercio electrónico B2A (Business to Administration) es un servicio que ofrece la administración a las empresas –y también a los ciudadanos– para que se puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet.

Las ventajas para las empresas son evidentes:

- Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo.
- La posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos.
- Disponibilidad las 24 horas del día.
- Información siempre actualizada.

2.1.5.2.4 Comercio Electrónico B2E

El comercio electrónico B2E (Business to Employee) es otra aplicación que, en este caso, relaciona a las empresas con sus empleados. A través de la intranet el empleado puede ejercer parte de sus funciones de los procesos de negocio de la empresa.

El comercio electrónico B2E ofrece ventajas significativas:

- Menores costes y burocracia.
- Formación en línea.
- Mayor calidad en la información interna.
- Equipos de colaboración en el entorno web.
- Fidelización del empleado.

2.1.5.2.5 Comercio Electrónico C2C

El comercio electrónico C2C (Consumer to Consumer) es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre consumidores, por el intercambio de correos electrónicos.

2.1.5.2.6 Comercio Electrónico C2G

El comercio electrónico C2G (Citizen to Government) relaciona a los consumidores con el Gobierno, facilitando el intercambio telemático de transacciones entre los ciudadanos y las administraciones públicas.

Algunos de los servicios más habituales son:

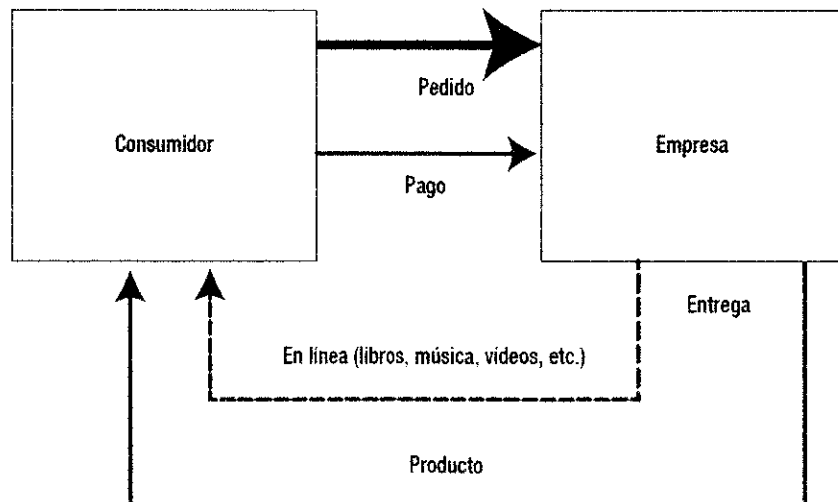
- Información.
- Participación del ciudadano.
- Suscripción para la notificación telemática.
- Pago de tasas e impuestos.
- Sugerencias y reclamaciones.
- Entrada y/o salida a través de registro.
- Diversos servicios, como empleo, sanidad o educación

De estas categorías la de "empresa-consumidor", B2C (Business to Consumer) ha capturado la mayor atención pública, pues la industria de los viajes, el turismo y algunas formas de vender al por menor, se están convirtiendo en las industrias pioneras en línea, por eso ésta se identifica normalmente con la venta electrónica porque es la que resulta más visible. (Tamayo, 2014)

De ahí que en este tipo de comercio electrónico lo que prima es el pago del consumidor a la empresa, pues la utilización de las nuevas tecnologías admite, en teoría, un contacto directo entre fabricantes y consumidores. Esta es una adicional ventaja, pues permite la eliminación de intermediarios en el proceso de compra, lo que repercute enormemente en el precio final del producto favoreciendo rebajas importantes en el mismo.

Hoy existen galerías o tiendas comerciales en Internet -tiendas virtuales que ofrecen todo tipo de bienes que abarcan desde diferentes artículos como comestibles, libros, CD-Rom, bebidas, vinos, indumentaria, computadoras, hasta vehículos.

Cuadro 1 Proceso de Comercio Electrónico.



Fuente: Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (2013)

El comercio electrónico "entre empresas" (Business to Business, o B2B) es el tipo de comercio electrónico de crecimiento más rápido; en él, a diferencia del anterior, prima más el intercambio de datos que las transacciones monetarias, abarcando principalmente las relaciones comerciales de la empresa con sus proveedores y distribuidores, incluyendo por tanto, todas aquellas actividades que supongan transacciones o envío de información en procesos comerciales con los proveedores, socios o canales, como pueden ser pedidos, pagos, servicios básicos de adquisición, sistemas de ayuda a la distribución, gestión de la logística etc.

Su objetivo principal es la automatización de la gestión empresarial y la eliminación de costes asociados como la facturación, el desplazamiento, gastos en papel, comunicación, etc. Un ejemplo de esta categoría sería una compañía que utiliza una red para ordenar pedidos a proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos.

2.1.5.3 Ventajas del Comercio Electrónico

El comercio electrónico ofrece ventajas a los clientes como a las empresas oferentes de productos y servicios.

2.1.5.3.1 Ventajas para los Clientes

- Permite el acceso a más información

La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

- Facilita la investigación y comparación de mercados.

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

- Abarata los costos y precios

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

2.1.5.3.2 Ventajas para las Empresas

- **Mejoras en la Distribución**

El Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero.

Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo. También compradores y vendedores se contacten entre si de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir sobre costo derivad de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración. De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

- **Comunicaciones de Mercado**

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 demande 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.

- **Beneficios Operacionales**

El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar etas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación

de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

2.1.5.4 Sistemas 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".

2.1.5.4.1 Sistemas de Pago para Compras en Línea

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).

2.1.5.4.2 Sistemas de Pago 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 recuperarlos.
- 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.

2.1.5.5 Documentos Electrónicos

- La Dirección Área de Información, Investigación y Documentación Jurídica de Bolivia en su revista No. 6 indica que la validez del documento electrónico es cualquier objeto que contiene una información que narra, hace conocer o representa un hecho cualquiera sea su naturaleza su soporte, su proceso de elaboración o su tipo de firma

- Técnicamente el documento electrónico es un conjunto de impulsos eléctricos que recaen en un soporte de computadora, y que sometidos a un adecuado proceso permiten su traducción a lenguaje natural a través de una pantalla o de una impresora.
- El poder Ejecutivo Nacional, a través de la aprobación del Decreto Nro. 427 del 16 de abril de 1998, dispuso la regulación del uso de la "firma digital" para el Sector Público Nacional. En su primer artículo esta norma establece el empleo de la firma digital en la instrumentación de los actos internos del Sector Público Nacional, que no produzcan efectos jurídicos individuales en forma directa, en las condiciones definidas en la infraestructura de Firma Digital para el Sector público Nacional. En el régimen del decreto la firma digital tendrá los mismos efectos de la firma ológrafa.
- Los documentos electrónicos son una especie dentro del género de los documentos y los mismos han nacido del uso cada vez mas generalizado de las tecnologías de la información, así como de la masificación de las telecomunicaciones, y con ellos el comercio electrónico, obligando al derecho a desarrollar regulaciones que permitan dichas tecnologías.

2.1.6 Tributación del Comercio Electrónico

Las bases conceptuales en el área de los tributos en los que se fundamenta el comercio electrónico 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.

2.1.6.1 Legislación Interna

2.1.6.1.1 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.

2.1.6.1.2 Hecho Generador

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

2.1.6.1.3 Sujetos 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.

2.1.6.1.4 Facultades de 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.

2.1.6.1.5 Sujeto Pasivo en la Relación Tributaria

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.)

2.1.6.1.6 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.

2.1.6.1.7 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.

2.1.6.1.8 Número de Identificación Tributaria (NIT)

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.

2.1.6.1.9 Deberes Tributarios

Los impuestos que regularmente pagan estos contribuyentes, ya sean personas jurídicas, naturales y sucesiones indivisas (incluye empresas unipersonales) son:

2.1.6.1.9.1 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

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).

2.1.6.1.9.2 Impuesto a las Transacciones (IT)

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.

2.1.6.1.9.3 Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE)

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. (Luna, 2009)

2.1.6.2 Legislación Internacional

Nos centraremos en determinados informes que reúnen los principios generales que han de presidir en la tributación del comercio electrónico.

Así pues, cabe destacar los informes elaborados por el Gobierno de los Estados Unidos, los realizados por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

2.1.6.2.1 Principios Formulados por el Gobierno de Estados Unidos

En 1996, el Tesoro de Estados Unidos publicó un estudio denominado Selected Tax Policy of Global Electronic Commerce, que recoge las pautas fiscales que se entiende deben adoptarse en materia de contratación electrónica. Dicho informe tenía como base tres principios:

- Principio de neutralidad, según el cual aquellas transacciones electrónicas que sean sustancialmente análogas a las que se realizan en las formas comerciales tradicionales han de tributar de forma similar a éstas. Es decir, que no se deben discriminar las transacciones comerciales según se realicen de manera tradicional o electrónica, para no crear incentivos al cambio de naturaleza de dichas transacciones o de la localización de quienes las realicen.

- Principio de aplicación de la normativa de fiscalidad internacional, siempre que resulte posible, ya que utilizar reglas y métodos generalizados en el ámbito del Derecho Tributario Internacional evitará que se produzcan casos de doble imposición fiscal.

- Principio de generalidad y flexibilidad, propone que a la hora de elaborar la normativa fiscal sobre el comercio electrónico se utilicen conceptos suficientemente generales que no queden superados con facilidad por la evolución tecnológica en este campo.

Al respecto de la normativa establecida en Estados Unidos, debemos saber que en 1998 se promulgó una Ley de moratoria de la tributación del comercio electrónico¹⁶. A partir de la elaboración de esta Ley, en Estados Unidos se constituyó una Comisión asesora en materia de comercio electrónico (AEAC), en la que participaban empresas de venta on-line, la Administración Federal y treinta gobernadores de Estados Unidos, con la intención de elaborar un informe que promoviese la ampliación de tal moratoria hasta lograr un acuerdo entre las partes implicadas sobre la tributación de estas operaciones.

2.1.6.2.2 Principios Expuestos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

Varios han sido los informes presentados por la OCDE en materia de tributación de comercio electrónico, si bien, son de destacar los siguientes:

- Electronic Commerce: the Challenges to Tax Authorities and Taxpayers¹
- The Emergence of Electronic Commerce, Overview of OECD's

Estos documentos vienen a apuntar una serie de principios o criterios a tener en cuenta por el legislador a la hora de regular la fiscalidad del comercio electrónico:

- Principio de equidad.- No se deben provocar distorsiones económicas con la introducción de los sistemas de contratación electrónica.
- Principio de simplicidad.- Los costes administrativos y de cumplimiento de las normas deben ser los mínimos posibles.
- Principio de seguridad jurídica.- Los sujetos pasivos deben tener certeza de los elementos constitutivos de la imposición (parece evidente que no se contempla la no imposición de tasas sobre el comercio electrónico).
- Principio de eficiencia y eficacia.- Debe evitarse la evasión y el fraude fiscal que se originen por la introducción de la vía telemática en las relaciones comerciales.
- Principio de proporcionalidad y justicia.- La imposición de los tributos que graven las operaciones comerciales que nazcan de las nuevas tecnologías deben ser proporcionados y justos.

2.1.6.2.3 Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Organismo intergubernamental que continuando el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano.

¹ Nota del documento preparado por Australia, Canadá y Estados Unidos Implications of the Communications Revolution for Tax Policy and Administration DAFPE/CFA 1996.

La ALADI que representa un conjunto 20.4 millones de kilómetros cuadrados y casi 520 millones de habitantes (2010); está integrada por trece países miembros. A los países fundadores (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Uruguay Venezuela) se le han sumado Cuba (26 de agosto de 1999) y Panamá (10 de mayo de 2012) transformándose en el décimo segundo y Decimotercer país miembro, Colombia, Ecuador, México, Paraguay

2.2 Estado del Arte

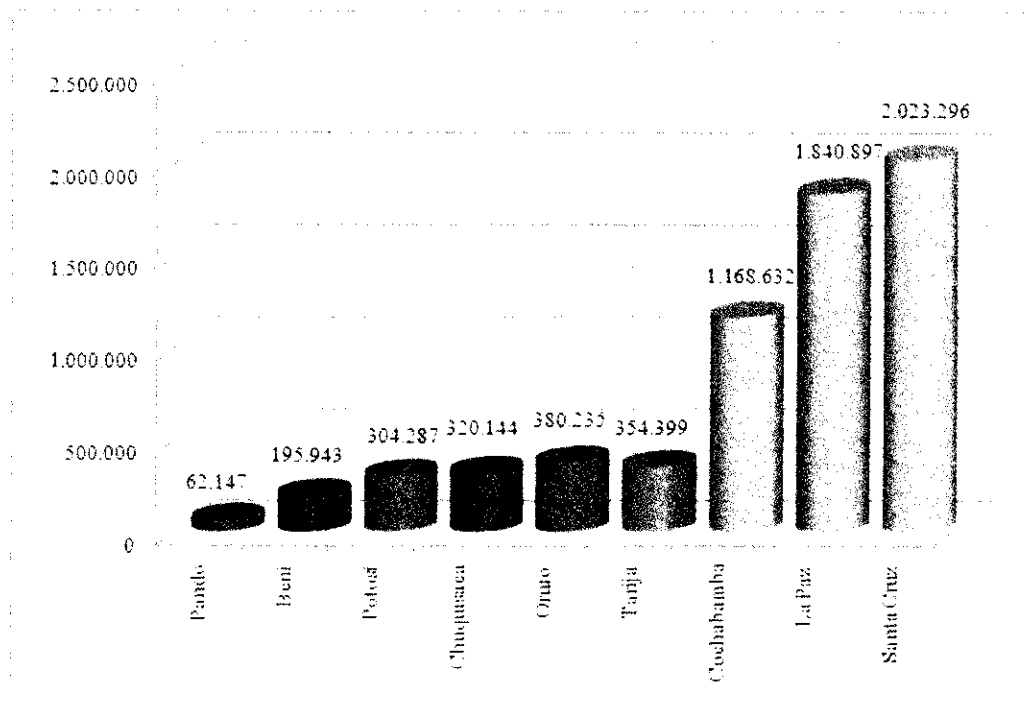
2.2.1 Internet en Bolivia

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.

2.2.1.1 Conexiones por Departamento

Al mes de Diciembre de 2015 la distribución de conexiones por Departamento, vuelve a ratificar a Santa Cruz como la región con más accesos al Servicio de Internet con 2.023.296 conexiones; casualmente este Departamento tiene el menor % de crecimiento 20.7%. El Departamento con mayor crecimiento al servicio de Internet fue Oruro con 80.235 y creció 63.8%.

Cuadro 2 Conexiones Transito IP por Departamento

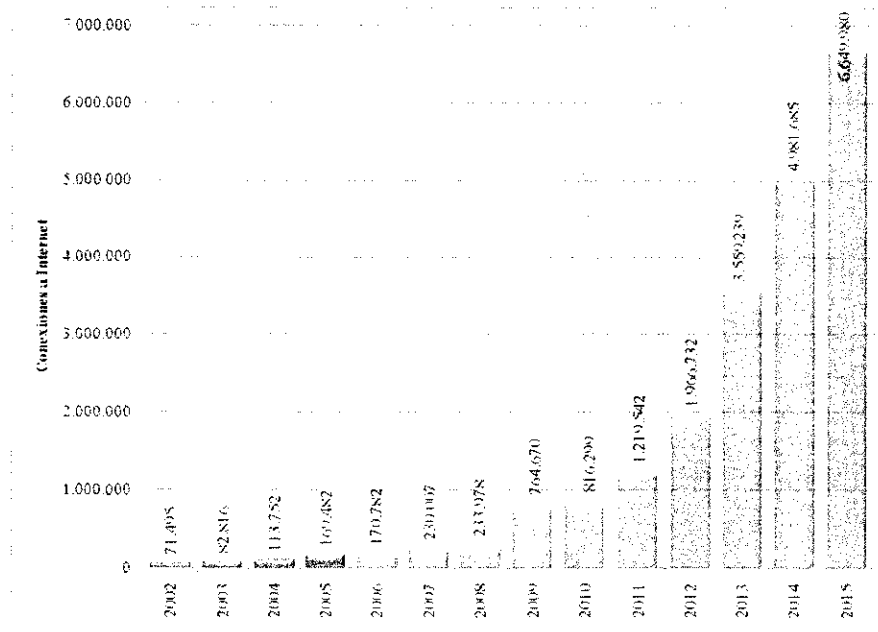


FUENTE: Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicación y Transportes

2.2.1.2 Conexiones de Servicio de Acceso a Internet Mediante Tecnología Alámbrica

Las conexiones al servicio de acceso a internet a través de tecnología alámbricas a diciembre de 2015 alcanzaron a un total de 198.596, mientras que las inalámbricas a 11.144 y las móviles (2,3,4G; dongles y terminales) 6.412.355. El costo unitario de la Conectividad Internacional de Internacional alcanzo a 72,6 \$us/Mbps.

Cuadro 3 Evolución Acceso a Internet



FUENTE: Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicación y Transportes.

El servicio de internet, en el anterior modelo regulatorio, era considerado como un servicio de valor agregado a los servicios de voz, desde la llegada del servicio al país el año 1996 con la creación de BOLNET hasta la gestión 2008 no tuvo un crecimiento significativo. Con la introducción de tecnologías 2 y 3 G la cantidad de conexiones al servicio se ha incrementado de manera sustantiva.

Las conexiones del servicio de acceso a internet a diciembre de 2015 alcanzaron a 6.649.980 conexiones.

Gracias a la adopción del protocolo de internet IPv6 por parte de la Cooperativa COMTECO hasta nivel de usuario, nuestro país ha tomado liderazgo en el despliegue de este protocolo de comunicación IP.

Se ratifica a Santa Cruz como la región con más accesos y mayor porcentaje de crecimiento al servicio de internet con 2.023.296 conexiones y 25.3% de crecimiento.

El Departamento con mayor crecimiento al servicio de Internet fue Oruro con 56.2% y creció a 380.235.

El costo unitario del tránsito IP en Mbit/s por mes se redujo a una razón de 19.3% de \$us 87.2 a \$us 72.6 respecto al 2014.

La tecnología con más rápido crecimiento fueron los accesos a través de redes FTTx, las mismas experimentaron crecimiento de más de 872.3%

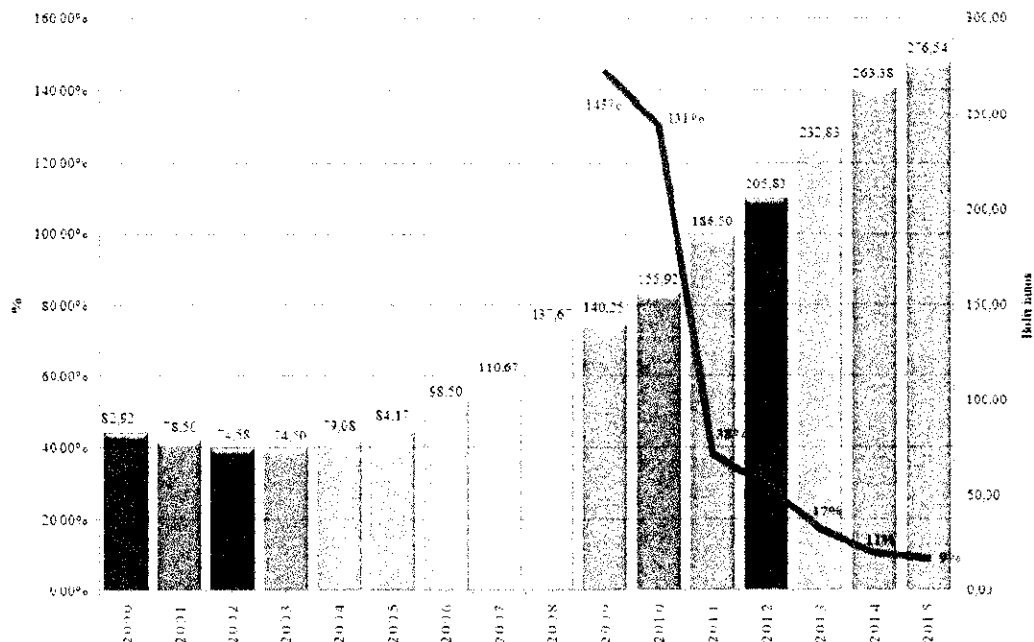
Las redes sociales siguen siendo el mayor conductor del tráfico móvil en América Latina.

El tráfico del servicio de Internet móvil muestra un excepcional crecimiento durante los últimos dos años, a diciembre 2015 se alcanzaron a más de 6.2 Petabytes (equivalentes a 6 mil Terabytes).

2.2.1.3 PIB Per Cápita Mes y Tarifa ADSL (1024 Kbps)

Tanto el salario mínimo nacional como el PIB per Cápita has ido experimentando incrementos significativos desde la gestión 2006; tomando como referencia las tarifas del operador AXS desde la gestión 2008 hasta febrero de 2015, podemos observar que la relación PIB per Cápita (mensual) versus tarifa de 1 Mbit/s, tuvieron el siguiente comportamiento:

Cuadro 4 Relación PIB Per Cápita Mes y Tarifa ADSL (1024 kbps)



FUENTE: Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicación y Transportes

El Observatorio Regional de Banda Ancha de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe nos ubica el 2012 con 31.42. Para llegar a los niveles de Brasil o al

menos Colombia la tarifa tendría que bajar a 8 dólares y el PIB per Cápita tendría que incrementarse cerca de 80%. Las nuevas tarifas del operador AXS y las previsiones de crecimiento económico para nuestro país, situaría en esta relación en 9.0% para la gestión 2015.

2.2.1.4 Empresas que ofrecen sus servicios mediante internet



Carlos Calderón Rojas propietario de la empresa digital la Web www.quierescomprar.com, nació en 2011 siendo inicialmente una página de información para comprar en Internet. En 2012 desarrolló un sistema donde los usuarios pueden registrarse mediante una cuenta QC y con la opción de controlar el movimiento de su dinero en la banca de QC. Actualmente el portal tiene entre 400 y 500 compras mensuales, principalmente en La Paz, Santa Cruz y Cochabamba y cuenta con un promedio de 500 a 1.000 visitas diarias.

Ofrecen tres servicios: compras de artículos por Internet de diferentes lugares del mundo a través de eBay, Amazon, entre otras compañías internacionales de comercio electrónico; pagos de servicios como cursos, libros digitales, suscripciones en línea; las tarjetas de créditos virtuales pre-pagadas, las cuales otorgan total independencia a los clientes en sus compras y pagos", los productos pedidos por los

clientes son muy diversos, desde ropa, juegos, aparatos electrónicos hasta series de televisión.

El presidente latinoamericano del Comercio Digital, Marcos Pueyrredón, presidente latinoamericano del Comercio Digital, señala que:

“Bolivia, al igual que la mayoría de los países en América Latina, viene creciendo a tasas superiores al 30% anual en comercio electrónico, y este crecimiento seguirá en tasas similares o superiores en los próximos tres años”.

“El comercio electrónico en Bolivia y en muchos países de la región ya no se basa únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra offline”

Destacó que en la región, Brasil junto con Argentina y Chile están en el podio de los mercados más “maduros” en América Latina. “El 2015 está siendo un gran año para el comercio electrónico en toda la región, con un crecimiento que continuará con tasas superiores a los dos dígitos en los próximos tres años”.

“A nivel global. La economía mundial viene experimentando un crecimiento lento y en algunas geografías, aún son profundas las crisis que contrastan con el aumento notable de las ventas online durante este mismo período de tiempo, señala el informe del Instituto de Comercio Electrónico para América Latina”.

“Muchos estudios estiman que ese ritmo se mantenga e incluso aumente durante los próximos años debido al rápido crecimiento económico de Asia y a la modificación continuada de los hábitos de compra de los usuarios de internet y de la mano del espectacular adopción y crecimiento de dispositivos móvil en su versión Smartphone y tabletas que están adquiriendo un mayor protagonismo en el ámbito del comercio.

“Se espera que en 2016 las ventas mundiales en el ámbito del e-commerce B2C superen los 1,8 billones de dólares”.

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.

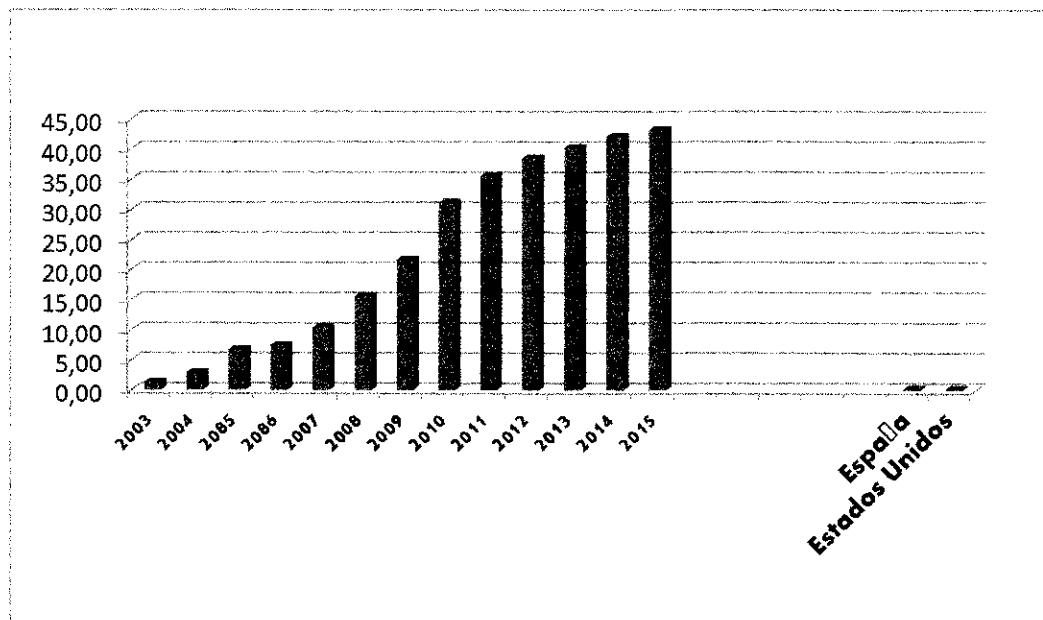
2.2.1.5 Comercio Electrónico en Latinoamérica

De acuerdo al estudio realizado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico dice que Latinoamérica es uno de los continentes que lidera en las tasas de crecimiento de internet como canal de negocios y se ha transformado en una herramienta estratégica para el crecimiento económico y el aumento de la competitividad de las empresas, principalmente Pymes y emprendedores.

Solo el comercio electrónico B2C en América Latina crecerá a más de 40% al año representado más de US\$ 70.000 millones de dólares. Para algunas grandes empresas y Pymes, el canal de ventas online ya es una parte significativa de su facturación y sigue creciendo. Muchas otras preparan activamente sus ingresos y se proyecta un verdadero boom para los próximos años.

Una de las turbinas del comercio electrónico a nivel mundial y en especial América Latina es el espectacular crecimiento de los usuarios de Internet banda ancha como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Cuadro 5 Porcentaje de Población con Acceso a Banda Ancha



Fuente: Global online Population Forecasts

Latinoamérica y el Caribe, presentan un balance relativamente positivo, siendo que la región cuenta con casi el 10% de los usuarios de Internet del mundo siendo que la población el 36.2% accede a Internet, por arriba de la media mundial.

Según el Internet World Stats en Sudamerica se encuentra el 5.8% de los habitantes del mundo, quienes conforman a su vez un 7,8 de los usuarios de Internet del mundo y donde la penetración de Internet alcanza al 40% de sus habitantes.

Se destacan entre los países que la integra, que el 50% de los usuarios de Sudamérica pertenecen a Brasil, mientras que el 16% a la Argentina.

Los gobiernos vienen desarrollando e implementando acciones dirigidas a brindar los beneficios de las TIC a la población. Se pueden destacar diversos programas que han sido implementados en los países de la región, tales como la inclusión de las TIC en las escuelas a través de campañas mediáticas, la atención y beneficios ofrecidos para las industrias del hardware y el software, así como la digitalización de los procesos de gobierno, y la inclusión de prácticas de lo que denominamos Gobierno Electrónico.

Según ComScore, el uso de la página Web está creciendo más rápido en Latinoamérica que en ninguna otra región del mundo. Su público creció un 23% durante el último, y actualmente supone hasta un 8% de la población virtual global. Cifra que supera al conjunto del público virtual de Oriente Medio y de África, y que casi supone la mitad de la población virtual norteamericana.

El estudio de mercado realizado por Visa América Economía Intelligence ha sacado a la luz que el comercio online tipo Negocio a Consumidor (B2C) se ha convertido en un nuevo habito para la población latinoamericana que cada vez realiza más compras online.

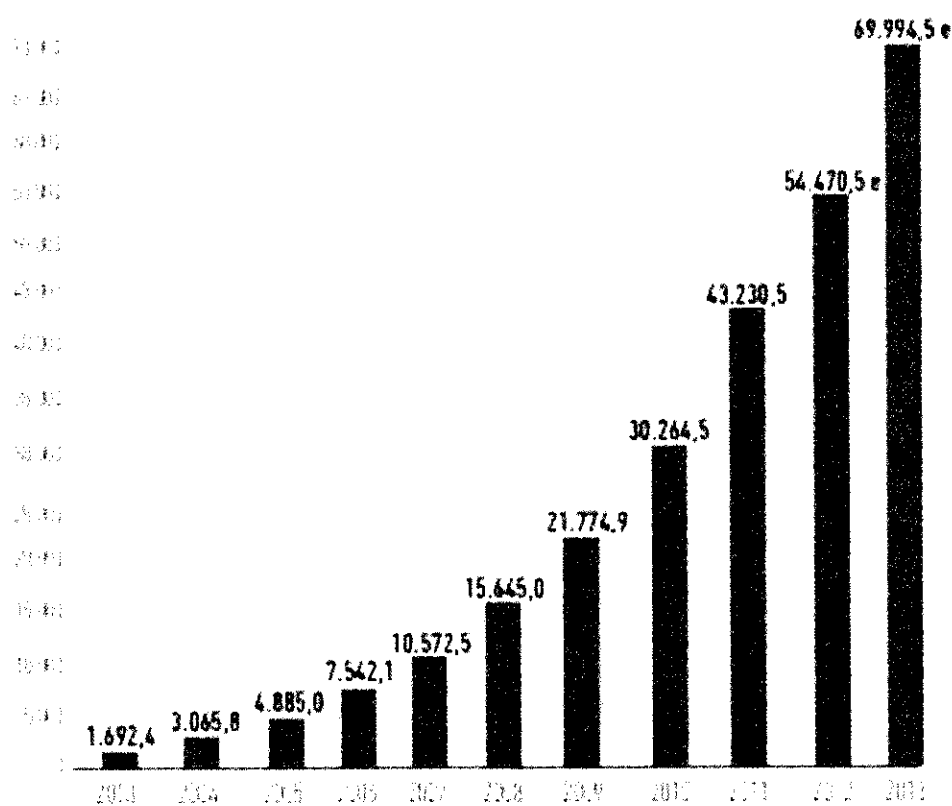
Los consumidores latinoamericanos están teniendo acceso a una variedad de productos y servicios online que antes quedaban fuera de su alcance en la cesta de la compra local. Factores como transacciones y formas de pago más seguras en la Web han contribuido decisivamente a estimular la búsqueda y compra online en los latinoamericanos.

El comercio B2C supero la barrera de los 70.000 millones de dólares USD en 2013 y que se prevé un incremento superior al 30% en 3 años, un contexto semejante genera nuevas oportunidades de mercado para aquellas empresas que sean capaces

de explotar y de interpretar los hábitos de compra y los intereses de la población, y que puedan así ofrecer nuevos productos y servicios online.

Cuando analizamos las principales categorías que mueven este volumen transaccionado online podemos apreciar que el turismo y las ventas minoristas son los que se llevan más del 80% de las operaciones como podemos apreciar en el siguiente gráfico:

Cuadro 6 Gasto en Comercio Electrónico en Latinoamérica (2003-2013)



Fuente: América Economía Intelligence.

2.2.2 Tributación del Comercio Electrónico en Bolivia y Latinoamérica

2.2.2.1 Impuesto al Valor agregado Frente al Comercio Electrónico

Esta nueva forma de comercio se presenta actualmente como una vía para comercializar bienes y servicios que desde el punto de vista del IVA, puede generar el impuesto dependiendo de la transacción efectuada electrónicamente bajo las normas tributarias vigentes.

El Art. 1 de la ley 843 indica que el Impuesto al valor agregado se aplica sobre:

- a. Las ventas de bienes muebles situados o colocados en el territorio del país.
- b. Los contratos de obrar, de prestación de servicios y toda otra prestación, cualquiera fuere su naturaleza, realizadas en el territorio de la nación.
- c. Las importaciones definitivas.

En este supuesto no hay dificultad en determinar el territorio ni en identificar el sujeto, ya que la operación se realiza dentro del país y los intervinientes se pueden ubicar. Se traduce en el consumo dentro del territorio boliviano de un bien mueble corporal.

La forma de negociación y pedido se realiza virtualmente por medios electrónicos, pero su envío al consumido se realiza físicamente por los medios tradicionales de entrega. Esta forma de comercio conocida comúnmente como "comercio electrónico indirecto" genera IVA, por lo tanto el consumidor debe pagar al momento de la compra el valor correspondiente por IVA.

La forma para liquidarlo dependerá del medio de pago usado: tarjeta de crédito, de manera que el impuesto lo cobra el responsable, quien es el sujeto pasivo obligado a su recaudo al momento de realizar la transacción.

En este caso la novedad es el medio para realizar el pedido, el perfeccionamiento de la voluntad y los medios de pago. En materia tributaria no ofrece nada nuevo, ya que la transacción se grava desde el momento en que ocurra el hecho previsto en la norma (momento de causación). Los medios usados representan vías para promover y aumentar el comercio sin ser en sí mismos, hechos generadores nuevos.

Los bienes intangibles están incluidos al IVA desde la gestión 2013 mediante RND 10-0044-13 que la emite el Servicio de Impuestos Nacionales desde su artículo 5 indica que el precio neto de venta del bien ofertado en el sitio o página web deberá incluir obligatoriamente el Impuesto al Valor Agregado y deberá entrega al comprador la factura mediante la modalidad de Facturación Computarizada o Electrónica.

El Código Tributario y La ley 843 no especifican la territorialidad del IVA, respecto a los servicios prestados desde el exterior a favor de usuarios o destinatarios ubicados en el territorio nacional porque no se benefician con el IVA.

2.2.2.2 Impuesto sobre la Renta frente al Comercio Electrónico

De acuerdo al estudio de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI, sobre la situación tributaria del comercio electrónico, expone que uno de los cuestionamientos más importantes en el comercio electrónico externo es determinar cuál de los Estados intervinientes tendría potestad tributaria para gravar las operaciones realizadas a través de internet.

También define que la potestad tributaria es la facultad que tienen los Estados de crear unilateralmente tributos, cuyo pago será exigido a las personas sometidas a su competencia tributaria espacial.

Indica que cuando se lleva a cabo una transacción de carácter internacional, por lo general los gobiernos de ambas partes involucradas en el acuerdo poseen, ya sea aplicando los principios de fuente, nacionalidad o residencia, potestad suficiente para ejercer individualmente su potestad tributaria sobre la operatoria.

Esta superposición de potestades tributarias puede traer como consecuencia una doble imposición de carácter tributario, reconocida mundialmente como el principal problema que enfrentan las transacciones internacionales. El único remedio posible para solucionar esta dificultad es una coordinación de carácter internacional, por medio de tratados, adecuación de legislaciones nacionales y organismos internacionales de coordinación tributaria.

El Artículo 42 de la ley 843 Principio de fuente no tiene en cuenta la residencia o nacionalidad, ya que su basamento es el lugar de producción de la renta, sin importar si el sujeto es ciudadano o residente del país.

La aplicación de estos distintos principios lleva a la consecuencia inevitable de la doble imposición. Por ejemplo, el país A ejerce jurisdicción tributaria sobre un determinado sujeto, basándose en la nacionalidad o residencia de dicho contribuyente, mientras que las ganancias obtenidas por el mismo sujeto en el país B se encontraran alcanzadas en dicha jurisdicción.

Para solucionar esta situación, la gran mayoría de los países de América como del continente Europeo persiguen la política de sobreponer el primario poder tributario, es decir donde la ganancia fue obtenida (principio de fuente). De esta manera, por lo

general, los países otorgan a sus residentes un crédito fiscal por aquel impuesto pagado en otro país por las rentas obtenidas en aquel país.

CUADRO 7 Criterios de Vinculación Sobre el Impuesto a la Renta

CUADRO COMPARATIVO		
País	Fuente Territorial	Aplicación Combinada
Argentina		x
Bolivia	x	
Brasil		x
Chile		x
Colombia		x
Cuba		x
Ecuador		X
México		X
Paraguay	x	
Perú		X
Uruguay	x	
Venezuela		X

Fuente: Asociación Latinoamérica de Integración

Aplicación Combinada se refiere a que se aplica el principio de renta mundial para los nacionales o residentes y principio de fuente territorial para los no residentes.

Como se puede apreciar, en su gran mayoría, el criterio de imposición adoptado por los Países Miembros se basa en el principio de renta mundial para aquellos sujetos residentes con complementación del principio de la fuente para los sujetos no residentes. Sin perjuicio, tanto Bolivia como Paraguay y Uruguay, aplican exclusivamente el criterio de fuente, excluyendo de imposición las rentas generadas por sus residentes fuera de las fronteras del territorio nacional.

2.2.2.3 Residencia o Domicilio

Según el estudio de la ALADI El comercio electrónico genera un nuevo fenómeno, que puede ser denominado como la **desmaterialización de las empresas**. En otras palabras, antes del nacimiento de internet, resultaba ciertamente complejo efectuar operaciones de índole internacional.

El mercado por lo general para cualquier pequeño o mediano productor se encontraba reducido a su país de radicación. El avance inusitado de las comunicaciones permitió efectuar transacciones de índole internacional sin la necesaria presencia en el Estado importador.

Efectivamente se ha producido una desmaterialización de las organizaciones y este nuevo cambio organizacional, si bien no se ha visto al momento reflejado en modificaciones legislativas sobre los criterios generales determinativos del alcance del concepto de residencia o domicilio jugara un papel preponderante en un futuro próximo.

Cuadro 8 Conceptualización de Residencia o Domicilio

CUADRO COMPARATIVO			
País	Personas Físicas Nacionales	Personas Físicas Extranjeros	Personas Jurídicas
Argentina	12 meses	12 meses	Constituidas en el País
Bolivia	-	-	-
Brasil	-	-	Constituidas en el País
Chile	-	3 años	Constituidas en el País
Colombia	6 meses	6 meses	Constituidas en el País
Cuba	Nacionalidad	6 meses	Constituidas en el País
Ecuador	-	-	-
México	6 meses	6 meses	Constituidas en el País
Paraguay	-	-	-
Perú	2 AÑOS	2 AÑOS	Constituidas en el País
Uruguay	-	-	-
Venezuela	6 meses	6 meses	Constituidas en el País

Fuente: Asociación Latinoamérica de Integración

2.2.2.4 Establecimiento Permanente

Según el último estudio de la ALADI 2014 el concepto de establecimiento permanente se encuentra íntimamente vinculado a los criterios de vinculación de la Renta base de los Sistemas Tributarios de imposición, siendo una temática plenamente cuestionada en el orden mundial, y objeto de estudio y análisis por las organizaciones internacionales.

Es por ello que, bajo este análisis no se puede obviar el concepto de "establecimiento permanente, este criterio reconoce efectos fiscales ante el hecho de desarrollar actividad económica en un lugar que no es el domicilio, residencia o nacionalidad del contribuyente, basándose en un razonamiento adecuado a los tiempos presentes, otorga preeminencia al lugar donde los sujetos efectúan su actividad económica por sobre la nacionalidad o residencia de éstos.

Por ello y en virtud de la necesidad de todo Estado de no "ceder" jurisdicción fiscal, repercutiendo en una disminución en orden a su recaudación, es que hoy en día la mayoría de los países importadores de capital se encuentran estudiando la posibilidad de encuadrar, ya sea los ISP, servidores o, en su caso, "sitios Web" dentro del concepto de establecimiento permanente.

Cuadro 9 Concepto de Establecimiento Permanente.

País	SI	NO
Argentina	x	
Bolivia		x
Brasil	x	
Chile		x
Colombia		x
Cuba		x
Ecuador	x	
México	x	
Paraguay	x	
Perú	x	
Uruguay		x
Venezuela	x	

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración

Entonces los países miembros contienen en sus legislaciones una conceptualización propia de establecimiento permanente. Sin perjuicio de ello corresponde mencionar que el criterio sustentado por cada una de ellas no difiere en gran medida, si bien en ciertos detalles, con el concepto sustentado a este efecto por el artículo 5 del Modelo de Convenio para evitar la Doble Imposición de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

2.2.2.5 Convenios para Evitar la Doble Imposición Internacional

Los tratados internacionales tienen por finalidad disminuir los conflictos de jurisdicción y doble imposición que existen en el campo de la tributación, respecto de operaciones comerciales transnacionales. La función que resulta de estos acuerdos bilaterales es permitir que las autoridades fiscales de los Estados firmantes graven las rentas percibidas por sus residentes tanto en su jurisdicción como en el exterior limitando o eliminando el poder de imposición de otros Estados.

Tanto el Modelo de Convenio de la OCDE como el de la ONU, prevén la imposibilidad de imposición sobre una persona física o jurídica no residente, excepto que exista un establecimiento permanente en el Estado productor de la riqueza.

Un Establecimiento permanente, Tal como una oficina, sucursal, fábrica, etc. Es un "lugar de negocios", en el cual se desarrolla de manera total o parcial la actividad de la empresa. El concepto de establecimiento permanente que preverá el acuerdo puede, y por lo general sucede, diferir del propio concepto previsto en la legislación interna de los países firmantes del tratado.

Ambos modelos de convenio, por un lado el de OCDE y por otro el de la ONU guardan intereses contrapuestos; países desarrollados y países en desarrollo respectivamente, contraposición que importa los intereses que "esconden" los miembros y finalidad que persigue cada organismo en particular.

Cuando los países desarrollados firman acuerdos bilaterales con naciones en desarrollo, como regla general a suscribir el modelo de la OCDE. En forma opuesta, el modelo de la ONU, comúnmente es utilizado por tratados firmados entre países en desarrollo.

Es por ello que es preciso individualizar los diferentes convenios suscriptos por los Países Miembros, a efectos de evaluar el consecuente impacto que generaran posibles cambio que se avizoran en los principios tributarios que venían sustentando la sociedad internacional y los modelos de tratados para evitar la doble imposición.

2.3 Aplicaciones Teóricas

Debemos puntualizar las principales dificultades que se presentan en base a la normatividad y la falta de ella de manera interna y externa en nuestro país.

2.3.1 Principales Dificultades que las Transacciones Electrónicas Producen en los Tributos

Iniciamos analizando los principales problemas que se presentan por la recaudación de los distintos impuestos a nivel nacional e internacional.

2.3.1.1 Impuesto al Consumo

Un clásico ejemplo lo constituye la venta, a través de internet, de un libro digitalizado. El titular de la explotación de derechos de autor transfiere un archivo a la PC del adquirente para su uso, sin ceder o licenciar la posibilidad de reproducir y comercializar el bien.

En este caso ¿Cómo debería considerarse? ¿Cómo una compraventa de un bien mueble o de un bien intangible? ¿o por el contrario estamos ante una prestación de servicios?

La respuesta que se adopte al analizar esta operación originara un tratamiento diferente frente a un impuesto general a las ventas ya que, por lo general, las distintas legislaciones eximen del impuesto la venta de libros, pero si se adopta la postura de considerar a dicha operación como una prestación de servicios, la transacciones de encontrar alcanzada por el gravamen. Por lo que se debe redefinir lo que debe entenderse por "venta de bienes muebles" y por prestación de servicios". Cualquiera sea la definición que se adopte, deberían incorporarse las disposiciones necesarias para que el tratamiento tributarios asegure el principio de neutralidad, para aquellos casos en los que los bienes sean entregados tanto física como electrónicamente.

En la actualidad, las operaciones comerciales pueden efectuarse por medios tradicionales o por medio del uso de nuevas tecnologías. El hecho de que una empresa realice sus negocios por uno o ambos medios debería conllevar a las mismas cargas tributarias.

De la operación en venta de bienes materiales, prestaciones de servicios o licencias de uso de bienes intangibles, puede derivarse un inconveniente originado por la diferente aplicación de alícuotas o tasas tributarias, ante este problema debe analizarse la manera de solucionar la discriminación que puede existir entre las diversas formas de comercialización cuando existan alícuotas diferenciales en función al medio seleccionado.

Otra dificultad está referida a la localización de las operaciones, para que se aplique los impuestos generales al consumo es de fundamental importancia conocer si los sujetos pasivos se hallan o no establecidos dentro del ámbito de aplicación del tributo a efectos de diferenciar las operaciones efectuadas en el mercado interno de las importaciones.

En las transacciones electrónicas, los conflictos relevantes surgen cuando las residencias fiscales de los sujetos intervinientes corresponden a Estados distintos.

Conocer quién está detrás de un sitio web y dónde se encuentra físicamente localizado, debido a que los nombres de dominio que poseen los proveedores de Internet no necesariamente se corresponden con una ubicación física conocida, aun el hecho de poder localizar al proveedor o prestador no es suficiente para saber que la transacción se efectuó desde el domicilio donde tiene su sede principal, ya que puede haberse efectuado desde una sucursal o un establecimiento permanente en otro Estado.

También existen dificultades para localizar la residencia del adquirente del bien o servicio, teniendo en cuenta las posibilidades de anonimato de los usuarios de internet.

Entonces, el comercio electrónico obstaculiza la determinación de la jurisdicción en la cual se consumirá el producto comercializado.

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.

La aplicación de este criterio requiere necesariamente la existencia de fronteras fiscales entre las distintas jurisdicciones participes, que permitan la realización de lo que se conoce como ajustes en frontera 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 es necesario realizar ajustes 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 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 del 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 prestado a sus residentes. Esto es perfectamente claro en el caso de los bienes tangibles, pero resulta sumamente complicado en el caso de los servicios.

Sobre el particular, debe tenerse en cuenta que la provisión internacional de un servicio puede llevarse a cabo a través de una de las siguientes modalidades:

- a) El consumidor se traslada al país del productor
- b) El servicio se traslada al país del consumidor
- c) La información se envía al país del consumidor
- d) El productor se desplaza al país del consumidor
- e) Una mercadería en la que se incorpora un servicio se traslada al país del consumidor y

- f) El servicio es utilizado por el consumidor en la jurisdicción distinta a aquella de la cual es residente y/o en la que tiene su empresa.

En virtud de ello, resulta de vital importancia definir, adecuadamente, donde se considera prestado el servicio y donde este es consumido, pues la tributación variara en uno y otro caso, resultando las siguientes posibilidades.

- a) Importación de servicios y utilización económica en el país
- b) Prestación de servicios en el país y utilización económica del mismo en el exterior
- c) Prestación de servicios en el exterior y utilización económica también en el extranjero
- d) Prestación de servicios en el país y utilización económica en el mismo.

Si tenemos en cuenta el concepto de establecimiento permanente y si se considera que el sitio web instalado en un servidor constituye establecimiento permanente, en el caso que este se encuentre ubicado en el mismo Estado del prestatario no existirían dudas de que se encuentra alcanzado por el gravamen, por tratarse de una transacción desarrollada íntegramente dentro de sus fronteras.

2.3.1.2 Impuesto sobre la Renta

Al analizar los problemas que las transacciones electrónicas producen en los impuestos directos que gravan las rentas, tanto de las personas físicas como jurídicas, resulta necesario tener en cuenta que las transacciones deben analizarse desde dos puntos de vista ya que son ingresos para el proveedor o prestador y gastos para el comprador del bien o servicio.

Atento a ello, y en función de las legislaciones de los Países miembros de la ALADI que adoptan para la determinación de la base imponible del tributo el concepto de renta neta (ingresos brutos menos gastos necesarios para obtenerlos), resulta necesario verificar que se han producido las ganancias así como que realmente se han incurrido en los gastos deducibles.

Por consiguiente, el primer inconveniente radica en la determinación de la base imponible de los impuestos que gravan rentas.

A efectos de la determinación de la base imponible, atribuible a cada jurisdicción es imprescindible precisar qué clase de ingreso se produjo en cada unidad política y en que jurisdicción se realizaron los gastos deducibles del mismo.

Ello, por cuanto una indebida determinación de dichas partidas producirá una alteración en la base imponible del gravamen.

La segunda dificultad a analizar esta referido a la determinación de los sujetos que intervienen en la transacción, ya que pueden existir dificultades para localizar al sujeto – persona física o jurídica – que obtiene la renta derivada de la transacción electrónica, dado que puede resultar complicado conocer quién está detrás de un sitio Web y donde se encuentra físicamente ubicado.

Puede no coincidir el nombre de dominio de un sitio web que genera el servicio o permite obtener un determinado producto con la identidad del sujeto que obtiene las rentas.

Resulta sencillo para un proveedor obtener un nombre de dominio en el país que más le interés por motivos fiscales, razón por la cual las administraciones tributarias no pueden confiar, exclusivamente, en este criterio para localizar impositivamente un sujeto que ofrezca productos o preste servicios en la Web.

Otro inconveniente vinculado al anterior es determinar el lugar donde se ha producido el hecho imponible, a fin de establecer cuál es la jurisdicción fiscal competente para gravar las rentas derivadas de las transacciones realizadas a través de medios electrónicos.

En el comercio tradicional resulta sencillo determinar el país de origen y el de residencia de quien vende el bien o presta el servicio. Sin embargo, en las operaciones electrónicas denominadas cross border esta determinación resulta mas complicada, principalmente por la deslocalización, el relativo anonimato y la movilidad de los sujetos intervinientes.

Si todos los sujetos que intervienen en la transacción electrónica residen en un mismo Estado, desde el punto de vista tributario no se plantean problemas adicionales, ya que es de aplicación normativa general.

Los conflictos surgen cuando las residencias fiscales de los sujetos intervinientes son diferentes. En tal caso ¿cuál es el elemento que permitiría determinar la residencia

del proveedor? ¿Es el lugar indicado en el sitio web (si es que éste lo informa)? ¿En el país donde se encuentra el servidor, si este está situado en un tercer Estado? O por el contrario. ¿Es el país del adquirente, si es que se considera que el sitio web constituye un establecimiento permanente?

Los conflictos entre jurisdicciones fiscales se multiplican pues no solo es difícil determinar la residencia del sujeto que obtiene las rentas derivadas del comercio electrónico, sino que ésta puede alterarse rápidamente, agravándose el típico problema de doble imposición o de la ausencia de imposición sobre la renta y el patrimonio existentes.

El carácter transnacional y la desmaterialización del comercio electrónico son las causas directas que afectan la capacidad de los gobiernos para establecer la imposición en cada jurisdicción.

La mayoría de los problemas que se derivan del "cibercomercio" son problemas originados en operaciones Cross border, es decir operaciones extrafrontera donde el concepto de "fuente" en la legislación local está basado generalmente en la localización física de las personas o de la actividad. Ello exige desde ya, que los supuestos tributarios que rigen al "cibercomercio" estén prontos a reexaminar los conceptos de fuente dentro de la legislación local.

2.3.1.3 Impuestos Aduaneros

En las operaciones del comercio exterior, la potestad tributaria de los diversos países se encuentra delimitada por las fronteras, por lo que las aduanas desempeñan una función primordial.

Pero los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales. Como las comunicaciones (principalmente a través de redes como Internet) son de ámbito global, el comercio electrónico permite, incluso a los proveedores más pequeños, alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo.

Todo cliente tiene la posibilidad de elegir a proveedores potenciales sin tener en cuenta su localización geográfica.

legales con relación al tema: Ley SIRESE, Ley de Telecomunicaciones, Ley de Derechos de Autor, Código Penal, Modificaciones de la Ley Penal, Los D.S. 25704 de 16 de marzo del 2000 y el D.S. 25870.

2.4.2 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).

2.4.3 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.

2.4.4 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.

2.4.5 Resolución Normativa de Directorio N° 10-0044-13

Esta resolución Normativa de Directorio de acuerdo al artículo 1, tiene por objeto reglamentar aspectos tributarios en la venta de bienes a través de comercio electrónico, dentro del territorio nacional.

Su alcance es a las operaciones de venta de bienes mediante comercio electrónico que sean realizadas por las personas naturales o jurídicas.

2.4.6 Ley General de Telecomunicaciones Tecnologías de Información y Comunicación (Ley 164)

Ley de 8 de Agosto de 2011 de acuerdo al artículo No 1 tiene por objeto establecer el registro general de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación de servicio postal y el sistema de regulación, en proceso del vivir bien garantizando el derecho humano individual y colectivo a la comunicación con respeto a la pluralidad económica social jurídica política y cultural de la totalidad de las bolivianas y los bolivianos las naciones y pueblos indígenas originarios campesinos y las comunidades interculturales y afrobolivianas del Estado plurinacional de Bolivia.

2.4.7 Reglamento a la Ley No 164

Este reglamento a la ley No 164 de 8 de agosto de 2011, para el desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación, del 13 de noviembre de 2013, de acuerdo al Artículo No 1 tiene por objeto Reglamentar el acceso, uso y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación - TIC, en el marco del Título IV de la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.

De acuerdo al Artículo No 2 del presente Reglamento se aplicará a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que realicen actividades o presten servicios relacionados con la certificación digital, gobierno electrónico, software libre, correo electrónico y el uso de documentos y firmas digitales en el Estado Plurinacional de Bolivia

2.4.8 Ley de Documentos, Firmas y Comercio Electrónico

Este Proyecto de Ley 080 de la gestión 2007, de acuerdo al Artículo No 1 tiene por objeto reconocer el valor jurídico y probatorio de:

- a) Los actos jurídicos celebrados mediante medios electrónicos u otros de mayor avance tecnológico realizados por personas naturales, jurídicas, empresas colectivas o unipersonales, comunidades de bienes y otras entidades que constituyan una unidad económica sujeta a derechos y obligaciones.
- b) El uso de firmas electrónicas debidamente certificadas por una Entidad de Certificación acreditada bajo lo estipulado en la presente ley.
- c) Los actos civiles y comerciales que utilicen directa o indirectamente medios electrónicos u otros de mayor avance tecnológico para realizar actividades del comercio electrónico.

De acuerdo al artículo No 2 los principios y normas establecidas en esta Ley se aplicarán a los actos jurídicos otorgados o celebrados a través de mensajes de datos y documentos electrónicos que den origen a contratos, operaciones o servicios.

Igualmente, será aplicable a todo tipo de información que tenga relación con la naturaleza de los servicios de la sociedad de la información utilizada en el contexto de actividades del comercio electrónico.

Las disposiciones contenidas en esta Ley no alteran, sino complementan las normas relativas a la celebración, formalización, validez, eficacia y extinción de los contratos y cualquier otro acto jurídico efectuado por medios electrónicos u otro de mayor avance tecnológico.

Tampoco altera las normas relativas al tipo de instrumento en que deba constar un acto jurídico.

Las disposiciones de la presente Ley se aplicarán en materia tributaria siempre y cuando no contravengan su normativa especial y respondan a los principios, naturaleza y fines de la misma.

Quedan excluidas del ámbito de aplicación de la presente Ley las actividades realizadas en el marco del sistema de pagos, a través de medios electrónicos u otros de mayor avance tecnológico, correspondiendo al Poder Ejecutivo por intermedio del

Banco Central de Bolivia establecer el marco normativo que brinde seguridad y operatividad al mismo.

2.4.9 Código de Conducta CONTROLE

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

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

El Código de Conducta CONTROLE, es un instrumento que busca incrementar la "confianza" hacia las transacciones en línea y el comercio electrónico a través del establecimiento de principios y disposiciones que otorgan garantías y seguridad a los consumidores y/o usuarios que adquieren bienes y/o servicios en las entidades certificadas por el Sello de Confianza CONTROLE.

2.4.10 Ley del Sistema de Regulación Sectorial (SIRESE)

La Ley SIRESE promulgada el 28 de octubre de 1994, establece en el inciso b) del artículo 1º lo siguiente: Créase el Sistema de Regulación Sectorial, cuyo objetivo es regular, controlar y supervisar aquellas actividades de los sectores de telecomunicaciones, electricidad, hidrocarburos, transportes, aguas y las de otros sectores que mediante ley sean incorporados al sistema y que se encuentren sometidos a regulación conforme a las respectivas normas legales sectoriales, asegurando que tanto los intereses de los usuarios, las empresas y demás entidades reguladas, cualesquiera fuera su forma y lugar de organización o constitución, como los del Estado, gocen de la protección prevista por ley en forma efectiva.

2.4.11 Derechos de Autor

En lo que se refiere al Comercio Electrónico, en la Ley de Derechos de Autor, el Gobierno Nacional, en fecha 25 de abril de 1997, mediante Decreto Supremo 24582, aprobó el Reglamento del Soporte Lógico o Software, por la imperativa necesidad de definir el régimen de protección del soporte lógico y los bancos de datos, así como de regular las relaciones de su explotación en el territorio nacional. Esta norma jurídica consta de IX capítulos y 27 artículos.

Por otra parte, la Ley de Derechos de Autor en su Título XIV, Capítulo I, hace una relación de los delitos punibles y señala que los procesos a que den lugar los mismos, serán de conocimiento de la judicatura penal ordinaria.

En materia penal, el Código Penal también establece y sanciona los delitos cometidos contra los derechos de autor en su artículo 362. Asimismo, tipifica los delitos de fraude comercial, desvío de clientela, abuso de confianza, espionaje, apropiación indebida, robo, hurto, asociación delictuosa, sociedad o asociaciones ficticias, etc.

2.4.12 Código Penal

En el tema de delitos informáticos², la modificación al Código Penal mediante Ley del 10 de marzo de 1997 establece como delitos las alteraciones, modificaciones, y uso indebido de los medios informáticos según se señala en el Capítulo XI, Art. 363 - Delitos Informáticos

2.4.13 Decreto Reglamentario de la Ley General de Aduanas (DS 25870)

Para el caso de los bienes de consumo y textos de enseñanza se aplica el Artículo 4, establece el arancel correspondiente en función al tipo de producto (es decir, 10% para bienes de consumo y 2% para textos de enseñanza) y se sigue el procedimiento normal de despacho para importación.

² Delito informático es, según lo definido por la OCDE, cualquier conducta ilegal, no ética, o no autorizada que involucra el procesamiento automático de datos y/o la transmisión de datos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño Metodológico

Para el desarrollo del presente proyecto se emplea métodos y técnicas de estudio de estudio para el conocimiento y entendimiento del arte.

3.2 Método de Estudio

Se 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 los las normas que aplica el Servicio de Impuestos Nacionales respecto a la recaudación tributaria en este ámbito.

3.3 Tipo de Estudio

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.

A continuación de la descripción del objeto de estudio, se pretende evaluar si el comercio electrónico on line en Bolivia puede tener un crecimiento que apoye a la economía de manera significativa.

3.4 Fases Metodológicas

3.4.1 Fase de Análisis

Para establecer en qué medida los contribuyentes que venden sus productos y/o servicios mediante internet y pagan impuestos de acuerdo a la normatividad, se debe revisar las recaudaciones históricas respecto a la cantidad de contribuyentes legalmente inscritos para realizar comercio electrónico, por lo tanto para el trabajo de la fase de análisis está conformado por la información histórica de recaudaciones impositivas sobre comercio electrónico del SIN.

3.5 Técnicas de Investigación

3.5.1 Revisión Documental

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.

3.6 Universo o Población de Referencia

Se determina realizar la investigación sobre los datos históricos de las recaudaciones impositivas sobre el comercio electrónico en el 100% de la población Boliviana.

3.7 Delimitación Geográfica

Se determina realizar la investigación sobre los datos estadísticos y normas a nivel Nacional y a nivel internacional, los países integrantes de la ALADI.

3.8 Delimitación Temporal

Se ha optado por un diseño transeccional descriptivo - causal en vista de que se finaliza un corte en el tiempo para realizar el estudio y dentro de ese tiempo predeterminado (2014-2015) se establece el alcance tributario en base a los datos históricos de recaudaciones impositivas sobre el comercio electrónico on line en Bolivia.

3.9 Presupuesto de la Investigación

Los gastos incurridos en el desarrollo de la presente monografía se detallan a continuación:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Empastado	5	Bs. 200
Fotocopias		Bs. 90
Internet		Bs. 30
	Total	Bs. 320

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para que el comercio electrónico pueda ser desarrollado en su integridad y potencialidad en nuestro país y el resto del mundo se deberá trabajar en el ambiente de confianza, y como la OCDE establece, adaptar políticas tributarias internas e internacionales, respetando el principio de neutralidad

De acuerdo a la inquietud de cada país sobre las transacciones efectuadas por internet, nacional e internacional se recomienda introducir en las legislaciones definiciones concretas sobre: Prestación de Servicios, Cesión de Derechos y Transferencia de Bienes.

Por consecuencia de la autoridad fiscal, es claro que el lugar en el que se realiza las operaciones es de suma importancia, al momento de gravar el impuesto, ya que el principio de territorialidad debe apoyarse en el caso de prestación de servicio, en uno u otro pilar para sustentar la competencia fiscal del Estado en cuestión, por lo que se recomienda establecer el criterio de "domicilio legal" del contribuyente como lugar de efecto del servicio.

La falta de garantías en las páginas web de internet, sobre la ubicación del comprador, es un problema principal que las autoridades fiscales enfrentan, principalmente cuando se trata de ventas al exterior tratándose de una exportación, en tal caso se recomienda establecer criterios fiscales a efectos de exportación e importación de servicios y derechos, generar regímenes de retención de Impuesto sobre las entidades financieras.

Respecto al Impuesto del Valor Agregado, la falta de una definición específica de, pasivo en las legislaciones tributarias deja un gran vacío y una puerta para la evasión de impuestos, puesto que una página Web no puede ser denominado sujeto pasivo a los fines del IVA, por lo que se recomienda introducir el concepto de Establecimiento Permanente en las legislaciones del Impuesto al Valor Agregado, adecuando la definición de IVA y el Impuesto a las ganancias.

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.

Respecto a los convenios para evitar la doble imposición internacional, cabe tener presente que para llegar a la incorporación de tratados internacionales se debe seguir ciertos mecanismos legales previstos en la Constitución de cada país. se recomienda que estos cambios legislativos internos sean acompañados con modificaciones para evitar la doble imposición internacional que hay suscripto con otros países , de manera de adoptar los sistemas tributarios a este nuevo fenómeno de comercialización por internet.

BIBLIOGRAFÍA

Consulting, A. (2014). Guía práctica de comercio electrónico para Pymes. España.

Consulting, A. (2014). Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes. España.

Integración, A. L. (2011). Situación del Comercio Electrónico en Bolivia.

Tamayo, C. M. (2014). Tipos de Comercio Electrónico. España.

Wikipedia. (2016). Internet.

Reportes e Informes

- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico
Marcos Pueyrredon “Estado de Situación del Comercio Electrónico en América Latina” (2012)
- Instituto de la Judicatura en Bolivia
Dirección Área de Información, Investigación y Documentación Jurídica
Análisis y Comentarios Jurídicos (Revista Nº 6) 2009
- Asociación Latinoamericana de Integración
Situación del Comercio Electrónico en Bolivia (2010)
- Instituto Nacional de Estadística
TIC en Empresas – Indicadores de Uso Y Acceso a Tecnologías de la Información y la Comunicación en Empresas 2012

ANEXO 1

Tratados Internacionales Firmados por los diferentes Países Miembros de la ALADI para Evitar la Doble Tributación.

Miembro ALADI	Países con quienes suscribió tratados
Argentina	Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Reino Unido, Italia, Países Bajos, Suecia y Suiza. Estados Unidos (No ratificado)
Bolivia	Argentina, Alemania, España, Francia, Reino Unido y Suecia. Convenio con Comunidad Andina (Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela)
Brasil	Argentina, Austria, Bélgica, Canadá, China, República Checa, Dinamarca, Ecuador, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, India, Italia, Japón, Corea, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Filipinas, Portugal, República de Eslovenia, España y Suecia. No ratificados: Chile, Paraguay, Perú y Ucrania.
Chile	Argentina, Canadá, Estados Unidos y México. Suscriptos pero no ratificados: Brasil, Ecuador, Noruega, Perú y Polonia. Próximo a suscribirse: Corea y Dinamarca
Colombia	Convenio con Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela).
Cuba	-
Ecuador	Alemania, Bélgica, Brasil, Canadá, España, Francia, Italia, México, Rumania, Suiza y Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela). No ratificado: Chile
México	Alemania, Bélgica, Canadá, Chile, Corea, Dinamarca, Ecuador, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Reino Unido, Rumania, Singapur, Suecia, Suiza. No ratificados: Perú, Polonia, República Checa y Venezuela
Paraguay	No ratificados: Brasil, Taiwán
Perú	Canadá, Chile y Suecia. Convenio con Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela). No ratificados: Brasil, Canadá, Chile, México y Venezuela.
Uruguay	Alemania, Hungría y Chile
Venezuela	Alemania, Barbados, Bélgica, Dinamarca, Estados Unidos, Indonesia, Italia, Francia, Holanda, Noruega, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia, Suiza y Trinidad y Tobago. Convenio con Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú). No ratificados: Canadá, China, México y Perú.

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración