

**Electronic commerce and its impact on the collection of value added tax
in the sucre canton, period 2020 - 2021.**

**El comercio electrónico y su incidencia en la recaudación del impuesto al
valor agregado en el cantón sucre, periodo 2020 – 2021.**

Autores:

Demera-Aveiga, Pamela Denisse, Ing.
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ – INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS
NACIONALES
Egresada de la maestría en administración tributaria
Portoviejo – Ecuador



pdemera2850@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-4488-0452>

Dra. Zambrano-Zambrano, María Inés, Ph.D.
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Ph.D. en Ciencias Contables y Financieras, Mag. En Administración Pública, Ingeniera
Comercial
Docente Tutora del área
Portoviejo – Ecuador



ines.zambrano@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-4407-1460>

Citación/como citar este artículo: Demera-Aveiga., Pamela., y Zambrano-Zambrano, María. (2023). El comercio electrónico y su incidencia en la recaudación del impuesto al valor agregado en el cantón sucre, periodo 2020 – 2021.

MQRInvestigar, 7(3), 3989-4005.

<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.3.2023.3989-4005>

Fechas de recepción: 12-AGO-2023 aceptación: 12-SEP-2023 publicación: 15-SEP-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

Para que un país progrese requiere de recursos que sustenten su desarrollo, así como de tecnología que incentive su progreso para volverse competitivo. Ecuador es un país de comercio y parte de su sostenibilidad es la recaudación de impuestos que generan éstos, teniendo al impuesto al valor agregado como uno de los impuestos con mayor recaudación. Sin embargo, aunque la implementación de la tecnología en actividades como el comercio es una herramienta positiva, también ha hecho que se cree una brecha entre ambas partes, permitiendo la evolución de la evasión fiscal, debido a la informalidad en la que se encuentran los negocios. Por lo cual, se plantea como objetivo analizar la incidencia del comercio electrónico en la recaudación del impuesto al valor agregado en el cantón Sucre, periodo 2020-2021. Se desarrolló una investigación de tipo no experimental, longitudinal de evolución de grupo con enfoque cuantitativo, empleando la encuesta como técnica de recolección de información, aplicada a los comercios ubicados en el cantón Sucre, siendo éstos la población sujeta a estudio. Dentro de los resultados obtenidos en respuesta al objetivo principal se obtuvo que la informalidad en la que se encuentran muchos comercios electrónicos y la inexistente normativa tributaria que regule este tipo de comercios, origina que la evasión ya existente en el país, se intensifique, ocasionando un perjuicio para todos.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Impuesto al Valor Agregado, Evasión, Impuestos, Recaudación, Informalidad.

Abstract

For a country to progress, it requires resources that support its development, as well as technology that encourages its progress to become competitive. Ecuador is a country of commerce and part of its sustainability is the collection of taxes generated by these, with the value added tax being one of the taxes with the highest collection. However, although the implementation of technology in activities such as commerce is a positive tool, it has also created a gap between both parties, allowing the evolution of tax evasion, due to the informality in which businesses find themselves. . Therefore, the objective is to analyze the impact of electronic commerce on the collection of value added tax in the Sucre canton, period 2020-2021. A non-experimental, longitudinal investigation of group evolution with a quantitative approach was developed, using the survey as an information collection technique, applied to businesses located in the Sucre canton, these being the population subject to study. Among the results obtained in response to the main objective, it was found that the informality in which many electronic businesses are found and the non-existent tax regulations that regulate this type of businesses, causes the evasion already existing in the country to intensify, causing a harm to everyone.

Keywords: Software, Accounting, Education, Strategy, Management, Heuristics.

Introducción

Visualizar y comprar un producto en cuestión de minutos, desde la comodidad del hogar, lo que antes se creía imposible, ahora es una realidad, y todo gracias a la tecnología, misma que está inmersa en cada una de las actividades que se realizan a diario, y el comercio es un reflejo de ello.

El auge de internet en la década de 1990 impulsó el crecimiento del comercio electrónico y lo incluyó en la agenda de aquellos responsables de formular políticas en todo el mundo. (OECD, 1997)

El comercio electrónico es el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado (Malca, 2001).

Para Malca (2001) las principales características del comercio electrónico son:

- Acceso al comercio en cualquier momento del día, sin restricciones horarias
- Es posible ofrecer una mayor cantidad de productos
- Es posible acceder a comercios de todo el mundo
- Se combinan diversos formatos. En el comercio electrónico se venden productos a través de imágenes, videos y textos
- Existen canales de interacción entre consumidores y vendedores
- Se pueden realizar búsquedas muy personalizadas, descartando todo aquello que no interesa.

En el año 2002, el Congreso Nacional del Ecuador aprobó la Ley del Comercio Electrónico firmas electrónicas y mensajes de datos, estableciendo la normativa sobre la cual rigen las operaciones comerciales en internet, la misma que contiene 64 artículos, a continuación se exponen los principios generales más relevantes para las transacciones comerciales:

- Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos
- Art. 4.- Propiedad Intelectual
- Art. 5.- Confidencialidad y reserva

El estado de emergencia sanitaria causado por la propagación mundial del virus del SARS-CoV-2, impulsó el comercio electrónico y la transformación digital a nivel global. A medida que la pandemia fue cobrando fuerza en todos los rincones del mundo, forzó a los consumidores a realizar las compras habituales a través de transacciones electrónicas. Es así como, el comercio electrónico se convierte en un sector privilegiado, aun cuando continúa en un proceso sostenido de crecimiento y madurez debido al surgimiento y transformación de necesidades tanto de proveedores como de consumidores. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2020)

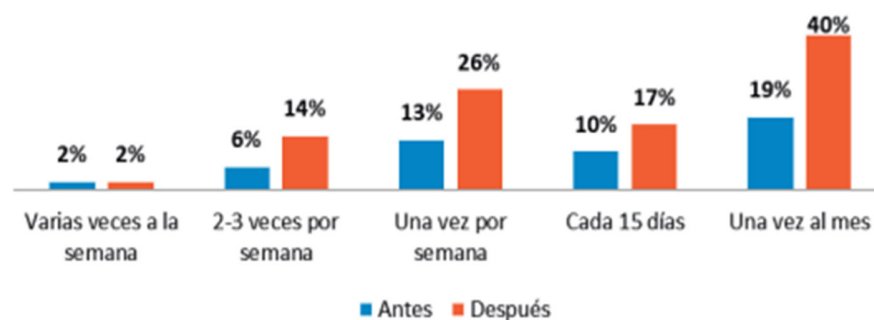
A pesar del crecimiento de uso de internet acelerado por la pandemia, aún el 37% de la población mundial (2.900 millones) nunca ha usado internet. (Portalanza & al, 2022). Unos 244 millones de personas en América Latina y el Caribe no tienen acceso a internet, en

total, un 32% de la población de esta región no accede a este servicio, según un informe del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Microsoft.

De acuerdo con una encuesta realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), el 40% de empresas crearán medios de comercio electrónico para mantenerse operativas. En el Ecuador, las compras por canales digitales (incluidos sitios web), se han incrementado al menos en 15 veces desde el inicio del distanciamiento social, como se puede observar en el gráfico #1. La COVID-19 generó una oportunidad de apertura del comercio electrónico, impulsando a un 34% de los usuarios de plataformas digitales como medios de compra secundario, a usar estas plataformas constantemente. En el caso de las personas que usaban esta plataforma rara vez ó nunca ahora también son usuarios de este medio para evitar salir de casa. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2020)

GRÁFICO #1

Frecuencia de compra antes y después de SARS-CoV-2



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019-2020. Publicado por Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2020.

El Diario El Universo publicó que en Ecuador por concepto de comercio electrónico (e-commerce) se movió entre 2.760 millones y 3.220 millones en el 2021, por lo cual se proyecta un crecimiento de entre el 20% al 40% para el año 2022. (Diario El Universo, 2022). En base a estos porcentajes, se esperaría que la recaudación tributaria en el país fuera a la par, ya que si partimos de la teoría económica que indica que a mayor actividad comercial debe existir una mayor recaudación tributaria, lo ideal sería que por lo menos vayan en igual sintonía de crecimiento; sin embargo, podría ser que con la llegada del comercio electrónico, esto no se cumpliera, debido que al existir vacíos legales y desconocimiento se estaría originando una evasión fiscal, la que conlleva a disminuir los ingresos tributarios afectando con ello al Presupuesto General del Estado (PGE) (Paredes, 2017).

El Presupuesto General del Estado es la estimación de los recursos financieros que tiene el Ecuador; es decir, aquí están los Ingresos por: venta de petróleo, recaudación de impuestos,

entre otros, pero también están los Gastos por: servicio, producción y funcionamiento estatal para educación, salud, vivienda, agricultura, seguridad, transporte, electricidad, etc., de acuerdo a las necesidades identificadas en los sectores y a la planificación de programas de desarrollo. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022)

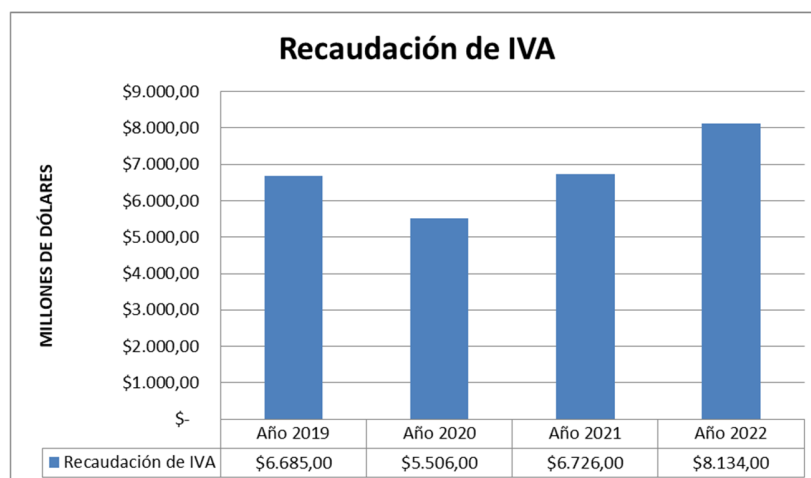
Si bien el proceso de globalización para (Paredes, 2017) ha beneficiado directamente el sector económico, a su vez se ha observado la preocupación de las Administraciones Tributarias al contar con una legislación que no está acorde a los cambios actuales y que posee medios limitados para regular este tipo de actividad y controlar el pago de impuestos en este tipo de comercio como lo es el impuesto al valor agregado (IVA).

En el país para los años 2020 y 2021 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos están registradas 846.617 y 849.831 empresas, respectivamente, representando un total de ventas a nivel nacional de 97.722 millones de dólares y 101.990 millones de dólares, en su respectivo orden. De acuerdo con la misma fuente, en el cantón Sucre para el año 2020 se registraron 3.271 empresas, generando 96.332 dólares en ventas, mientras que para el año 2021 se inscribieron 3.067 empresas, produciendo un total de ventas de 77.647 dólares para el cantón.

Si se realiza una estimación del IVA generado, en base al monto de las ventas totales registradas en los años de estudio, se tendría que para el año 2020 se generó por concepto de este impuesto un valor de 11.726 millones de dólares y 12.238 millones de dólares para el año 2021, valores que tendrían que ser recaudados; sin embargo, cabe aclarar que no se está discerniendo cuanto corresponde a ventas grabadas con 0%, entendiéndose como tal, a todos los productos que no son tratados, es decir, de origen natural o 12% aquellos bienes que son transformados de su estado natural, destinados a la comercialización y los servicios que generen utilidad, sino que se asume como un todo, a más de ello se debe contemplar que no todos los contribuyentes cumplen con sus obligaciones, lo que evidentemente afecta en el valor que se contribuye y que recauda el SRI.

Según cifras reportadas por el Servicio de Rentas Internas entre los años 2019 al 2022 en todo el territorio nacional, se recaudaron los siguientes valores:

Gráfico #2



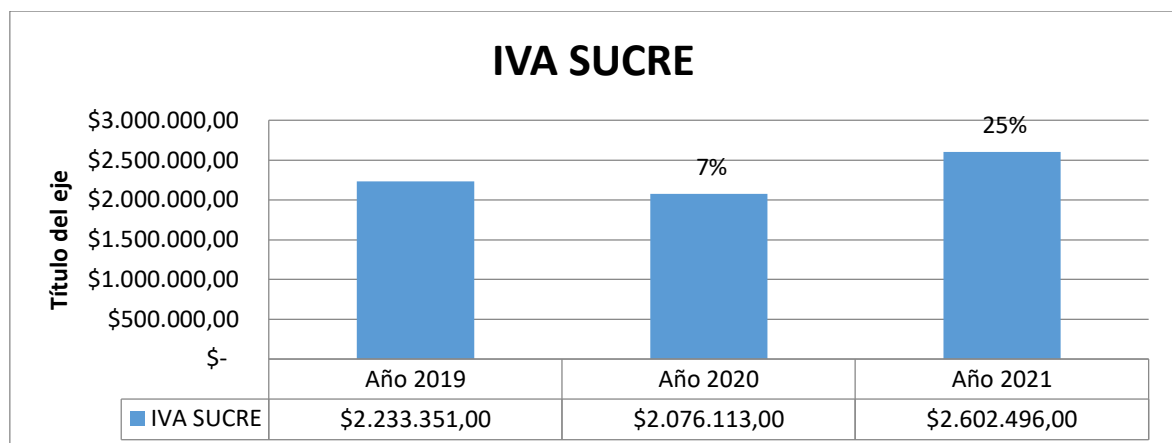
Fuente: Servicio de Rentas Internas - Estadísticas Generales de Recaudación

Elaboración: Autora.

Tomando nuevamente el año 2019 como base para poder complementar la variación de los años en estudio, se puede identificar en el gráfico #2, que el año 2020 es el que refleja menor recaudación (5.506 millones de dólares), esto a causa del fenómeno mundial SARS-CoV-2, situación que obligó no solo al Ecuador, sino al mundo entero a detener todas las actividades, sin embargo, y con la introducción del comercio electrónico, de a poco esta situación fue mejorando, viéndose reflejada con la recaudación obtenida en el año 2021 de \$6.726 millones de dólares, teniendo un incremento del 22% en comparación del año anterior y continuando bajo esta misma línea de crecimiento el año 2022 tuvo un aumento del 21%.

Por otro lado, en el año 2019 el Servicio de Rentas Internas recaudó por concepto de IVA 2'233.351 USD en el cantón Sucre, mientras que el año 2020 recaudó 2'076.113 USD, teniendo un decrecimiento aproximado del 7% en relación del año anterior; sin embargo, la recaudación para el año 2021 fue de 2'602.496 USD, teniendo un crecimiento del 25%, dichos valores se presentan en el gráfico #3 para una mejor interpretación.

Gráfico #3



Fuente: Servicio de Rentas Internas - Estadísticas Generales de Recaudación

Elaboración: Autora.

Tanto el gráfico 2 como el gráfico 3 muestran una constante, al proyectar una baja en la recaudación del año 2020, esto se debe de forma puntual a que muchos negocios cerraron sus actividades comerciales por la pandemia, ya que para el año 2019 según cifras del INEC se encontraban registradas 3.601 empresas en el Cantón Sucre, para el año posterior el número se redujo a 3.271 empresas y en el año 2021 se reporta 3.067 empresas inscritas. Sin embargo, aunque el número de empresas se redujo en el cantón Sucre, la recaudación va ascendiendo, esto debido a que los negocios que aún permanecen abiertos intensificaron sus ventas, lograron adaptarse a la nueva realidad, transformando su forma tradicional de

comercializar a una más actualizada como lo es el comercio electrónico, inclusive implementando nuevos productos o servicios a los que ya ofertaban.

La intervención del Estado en la economía ecuatoriana nace como estrategia derivada de las relaciones de poder, imponiéndose un marco legal regulatorio, entre ellos, leyes, reglamentos y códigos, entre otros, administrados por instituciones que se dedican al control y recaudación de impuestos. (Paredes & Pinda, 2018)

El sistema tributario, así como también los tributos vigentes han sido diseñados bajo un esquema que comprende factores como la presencia física y lugar geográfico determinado, de tal manera, que las características del comercio electrónico no encajan dentro de ese esquema, por lo que la regulación legal no es suficiente. Por lo tanto, los contribuyentes que utilizan el comercio online se enfrentan a situaciones de incertidumbre en cuanto a la determinación de sus obligaciones tributarias, lo que origina un gran porcentaje de infracciones en referencia a la declaración y pago de sus tributos, lo que se conoce como evasión tributaria. . (Ticona & Quispe, 2020)

Ecuador cuenta con regímenes impositivos específicos para personas naturales y jurídicas elaborados para la determinación y recaudación de recursos fiscales a corto plazo, siendo los tributos una fuente de financiamiento principal para el Estado ecuatoriano; estas actividades de comercio electrónico están generando un impacto en la percepción de tributos al Estado, al no existir las herramientas y mecanismos suficientes y eficientes para conocer las transacciones realizadas en línea, que son la base de determinación de los tributos, estos nuevos modelos de negocio que utilizan plataformas y aplicaciones, y debido a la falta de control tributario causan una evasión fiscal. (Briones & Bailón, 2022)

Sin embargo, el ritmo acelerado al que ha progresado la transformación digital y el dinamismo de los mercados de comercio electrónico exigen una nueva mirada a los marcos normativos con el fin de garantizar que sean pertinentes para futuras innovaciones en el comercio electrónico.

Las políticas fueron implementadas para una forma de comercio tradicional, dejando una brecha entre las nuevas herramientas que utilizan los comerciantes a la hora de vender sus productos.

Por ello, se consideró importante realizar un estudio que permita determinar el nivel de recaudación del impuesto al valor agregado que genera el comercio electrónico en el cantón Sucre. En este sentido, el objetivo de la presente investigación consiste en analizar la incidencia del comercio electrónico en la recaudación del impuesto al valor agregado en el cantón Sucre, periodo 2020-2021, considerando que los resultados aportan para futuras investigaciones que guarden relación con el tema investigado.

Las habilidades digitales son necesarias para el uso del comercio electrónico, sin embargo, en el Ecuador se ha diagnosticado que existe una notable brecha digital con relación a los países de la región y el mundo, lo que representa una desventaja competitiva en este nuevo escenario comercial. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020)

La Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, en lo posterior ENCE, pretende fomentar la generación de capacidades en los diversos actores de la economía, para una mayor y eficiente participación en las transacciones en línea, la adopción tecnológica, y a su vez, establecer marcos institucionales y normativos uniformes que podrán apoyar significativamente al desarrollo comercial y la interoperabilidad transfronterizas, considerando que la economía mundial es una economía digital.

Si bien por un lado se pretende impulsar y apoyar a los negocios a través de esta metodología, la regulación tributaria de las transacciones en línea genera algunas falencias, para los comerciantes la falta de liquidez en las empresas por los rubros adicionales que se cargan a la venta, tales como: las comisiones bancarias por uso de tarjetas de crédito y débito, las retenciones al IVA e Impuesto a la Renta, y para la administración tributaria la dificultad de ejercer el cobro debido a la informalidad que se da en algunos negocios.

Material y métodos

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que partió de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco teórico, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández et al., 2014)

El diseño es no experimental, longitudinal de evolución de grupo, puesto que la investigación analiza cambios al paso del tiempo en categorías, conceptos, variables o sus relaciones de alguna población en general, sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para estudiarlos y examinar los cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos. (Hernández et al., 2014)

La técnica de recolección de información para (Arias, 2012) es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, por lo cual se empleó como técnica la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario con preguntas cerradas, facilitando así la tabulación de los datos obtenidos.

La población sujeta a estudio son los comerciantes del cantón Sucre, que para el año en curso según la base del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Sucre, se encuentran registradas 2505 empresas, entre las que constan grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

Cálculo de la muestra

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

N= Población

σ = Desviación estándar

Z= Nivel de confianza



e= Error muestral

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(2505)}{(0.05)^2(2505-1)+(1.96)^2(0.5)^2} \quad n = \frac{2405.802}{7.2204} \quad n = 333$$

Para la realización de la investigación y aplicación de encuesta se tomará la muestra de 333 comercios/empresas.

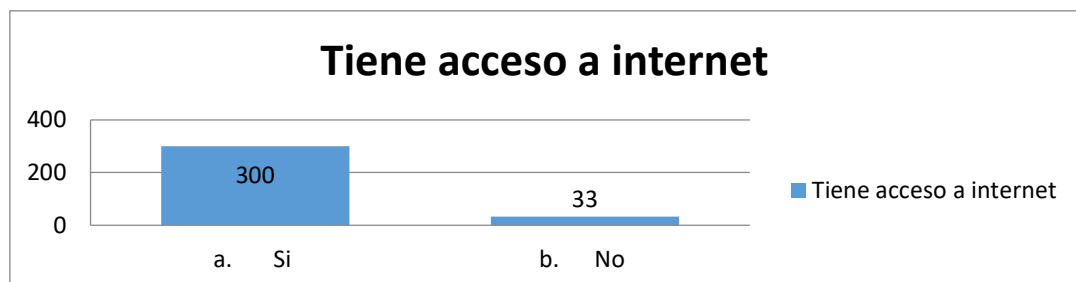
Resultados

Accesibilidad a internet

Estadística de comercios con acceso a internet

Ecuador tiene 10.17 millones de usuarios de Internet, es decir, que el 57% de la población usa este servicio. Para enero del 2021 y a causa de la emergencia sanitaria mundial, hubo un crecimiento del 1.5%, que es igual a 147 mil nuevos usuarios en relación al año 2020 (*Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital' - We Are Social UK, 2020.*) El gráfico #4 muestra que en el cantón Sucre el 90% de la población sujeta a estudio tiene acceso a internet, y tan solo el 10% aún sufre este limitante tecnológico.

Gráfico 4

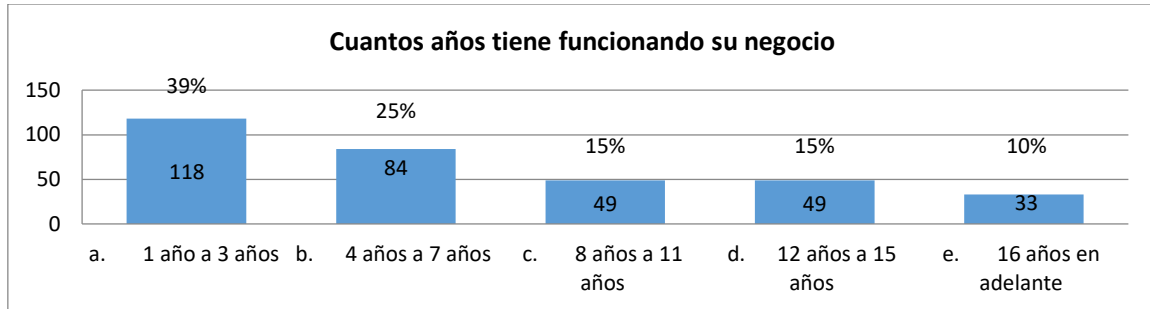


Comercio

Estadística de comercios electrónicos

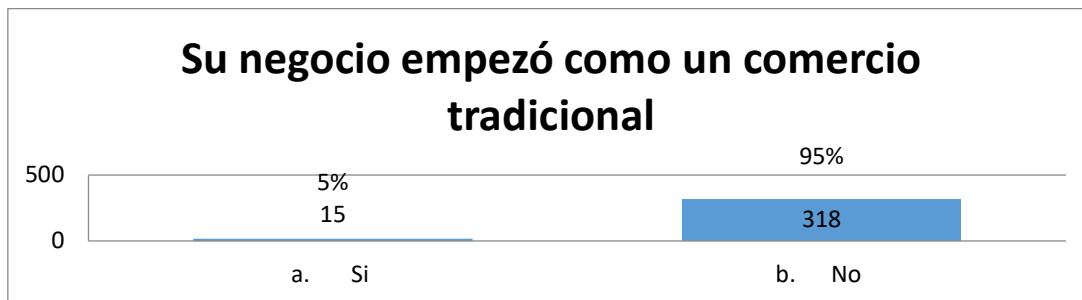
Bajo lo anterior y como punto de partida para el análisis es importante tener claro que el restrictivo acceso a internet en la actualidad puede repercutir en el posicionamiento de un comercio, según lo proyectado en la gráfico #5, el 35% de los comercios tienen entre 1 y 3 años de funcionamiento, negocios que recién se introducen en el mercado; mientras que los comercios que tienen más de 16 años de funcionamiento tan solo representan el 10% del mercado, resultando ser los mismos 33 comercios que no tienen acceso a internet, mostrando una estrecha relación entre éstas. Aunque si bien, parte de la permanencia de un negocio en el tiempo es la adaptabilidad, hay comercios que al ya estar posicionados y cuyos propietarios no pertenecen a la era tecnológica, no ven necesaria la implementación de herramientas tecnológicas.

Figura 5



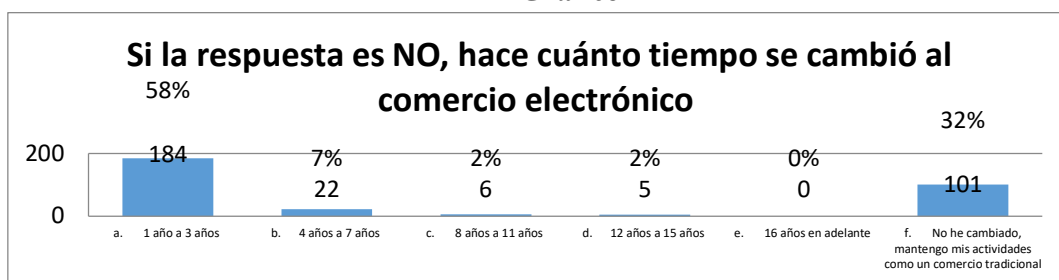
Sin embargo aunque el comercio tenga poco tiempo en el mercado, no precisamente indica que desde sus inicios se haya empleado la tecnología como herramienta para sus ventas, el gráfico #6 muestra que el 95% de los negocios (318 comercios) empezaron bajo una modalidad tradicional, desarrollando sus ventas en un local físico y sin utilización del sistema financiero como intermediario de pago, mientras que los 15 comercios restantes (5%) surgieron a raíz de lo suscitado en el año 2019 con la emergencia sanitaria, siendo comercios electrónicos desde su comienzo.

Gráfico 6



No obstante, y adaptándose a la nueva realidad muchos de estos comercios dejaron a un lado el método tradicional de comercializar para aplicar el internet y las herramientas tecnológicas que ofrece para continuar a flote en el mercado; sin embargo, 101 comercios representados por el 32% de éstos, optó por mantenerse tal cuál habían venido funcionando, por otro lado los comercios que sí optaron por adaptarse lo hicieron mayormente en los años de pandemia.

Gráfico 7



Las plataformas digitales permiten el desarrollo del comercio electrónico y las redes sociales son la clave para que se materialice el proceso compra/venta, ya que es a través de este medio que se oferta el producto o servicio que se pretende vender, facilitándole al cliente concretar la compra sin necesidad de salir de su domicilio; entre las redes más utilizadas se encuentra Whatsapp con un 50%, seguido de Facebook con un 30% e Instagram con un 20%.

Gráfico 8

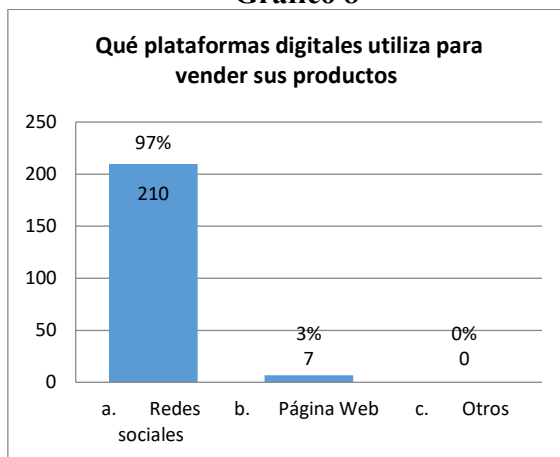
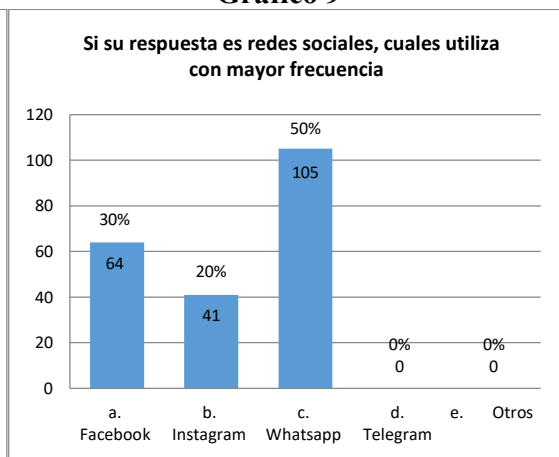


Gráfico 9



Ámbito tributario

Estadística de comercios electrónicos con RUC

El servicio de Rentas Internas como parte del proceso normativo y regulatorio estableció los deberes formales de los contribuyentes, de los cuales, el primero es inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, una vez que se vaya a iniciar con una actividad comercial, en el gráfico #10 se puede identificar claramente que toda la población sujeta a estudio cumple con este deber.

Gráfico 10



De igual manera se puede apreciar en los gráficos #11 y #12, que del total de los comercios, el 70% graba IVA 12% y el 30% graba IVA 0%, presentando la declaración de sus impuestos de manera mensual y semestral respectivamente.

Gráfico 11

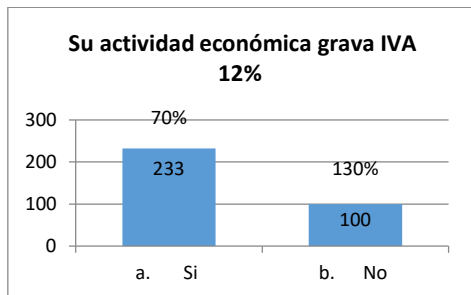
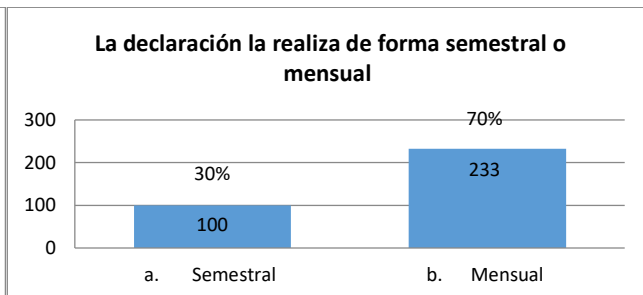
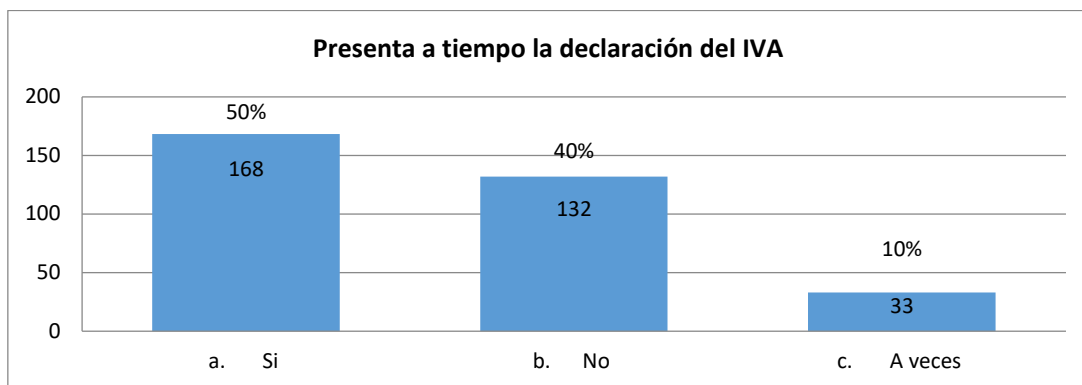


Gráfico 12



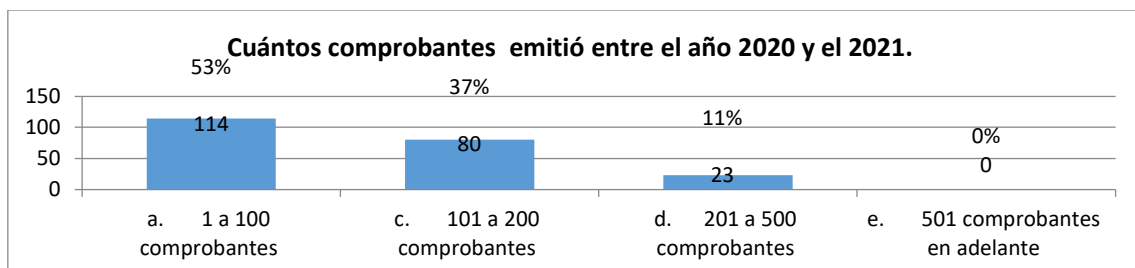
No obstante, la presentación de la declaración, es un tema que aún no tiene la suficiente relevancia para estos comerciantes, que desconocen la importancia de cumplir a tiempo con sus obligaciones tributarias; así se tiene que solo el 50% presenta en los días correspondientes la declaración, un 40% dijo que no lo hacía y un 10% a veces.

Gráfico 13



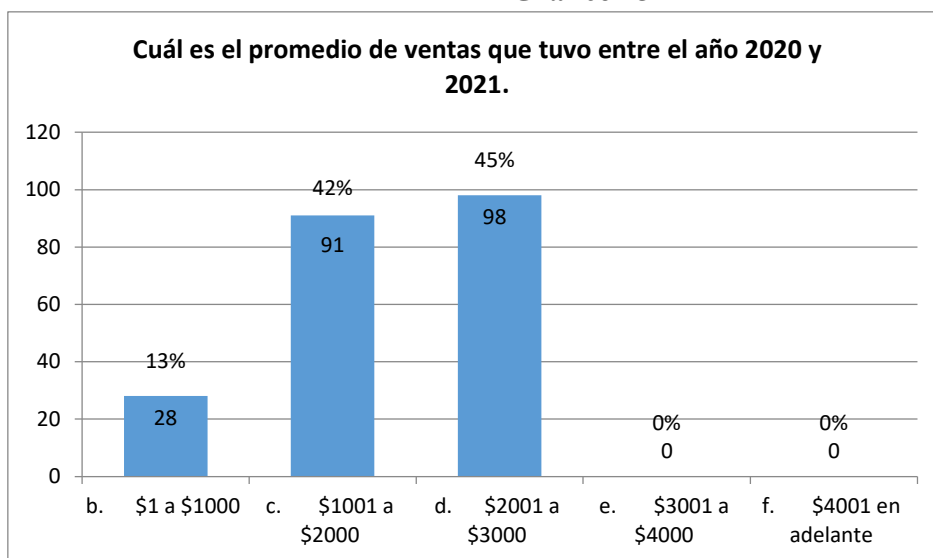
Un segundo deber formal de los contribuyentes es la emisión de comprobantes que sustenten y respalden la compra/venta de un bien o servicio, en el caso de los comercios electrónicos del cantón Sucre, indican que entre los años 2020 y 2021, el 53% de éstos, emitió no más de 100 comprobantes, mientras que el 37% dijo haber emitido entre 101 a 200 comprobantes, y un pequeño grupo señala haber emitido entre 201 a 500 comprobantes en los años de estudio.

Gráfico 14



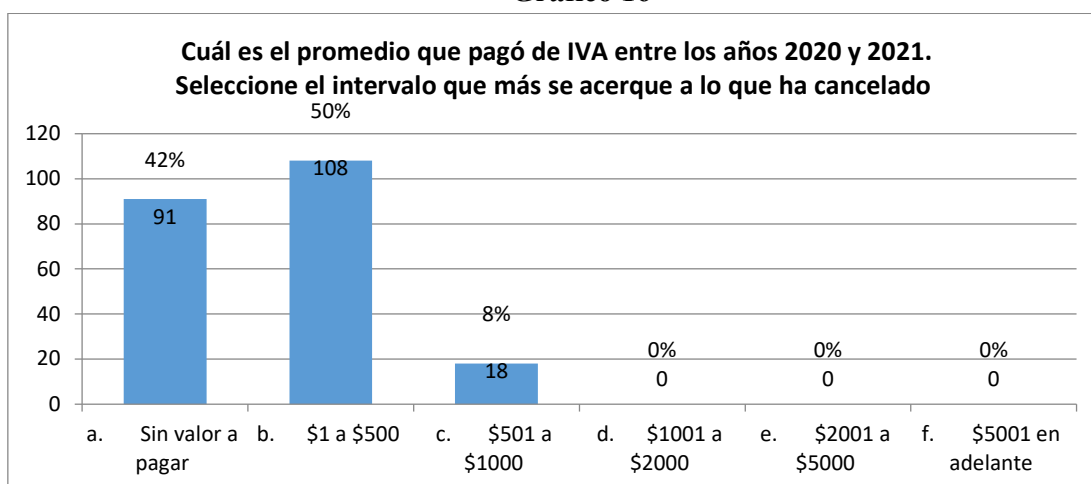
Por otro lado durante el periodo sujeto a estudio, los comerciantes electrónicos indican que sus ventas se encuentran en un rango de 1000 USD a 3000 USD, siendo éstos el 87% de los comercios y un 13% tuvo ventas inferiores a 1000 USD, tal y como se presenta en el gráfico #15.

Gráfico 15



En virtud de lo anterior, el gráfico #16 proyecta que por concepto de Impuesto al Valor Agregado (IVA), el 50% de los comercios electrónicos cancelaron entre 1 USD a 500 USD, el 42% indican haber presentado su declaración sin valor a pagar y un 8% revelan haber pagado entre 501 USD a 1000 USD

Gráfico 16



Discusión

El impuesto al valor agregado grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados (Servicio de Rentas Internas, 2022), por ende, todo comercio está en la obligación de no solo inscribir su RUC, sino de emitir comprobantes de ventas que le den soporte y formalidad a la transacción realizada, para posterior a ello presentar la declaración y efectuar la cancelación del mencionado impuesto, en caso de resultar con valor a pagar.

Con fundamento en los resultados presentados se puede claramente determinar que si bien el comercio electrónico permite que en los años donde tiene inicio la pandemia mundial, el comercio no se detenga, la informalidad que puede acarrear el entorno en el que se desarrolla este proceso, hace que se dilate aún más la aún existente brecha entre lo que se vende y se declara.

En base a la investigación realizada, de los 333 comercios, 237 son identificados como comercios electrónicos que entre los años 2020 y 2021 generaron alrededor de 3000 USD por concepto de ventas, emitiendo alrededor de 100 comprobantes por año, sin embargo la mitad de estos comercios pagaron por concepto de IVA alrededor de 500 USD por los 2 años, demostrando claramente la evasión fiscal al no declarar lo que se vende, resultante de no emitir el comprobante de venta.

Para complementar y sustentar lo señalado, se podría ejemplificar de la siguiente manera: un comercio electrónico realiza una sola venta diaria por 10 USD, por 365 días, se tendría que en un solo año genera por concepto de ventas un estimado de 3650 USD, y una emisión total de 365 comprobantes durante ese mismo periodo, resultando cancelar por concepto de IVA un aproximado de 438 USD, sin embargo solo en el aspecto de emisión de comprobantes, la mayor parte de los comercios electrónicos emitieron menos de 100 comprobantes, dejando al descubierto la supresión de emisión de facturas que le permitan al propietario del comercio demostrar cuánto vendió en realidad, y por ende así, no pagar lo que en realidad le corresponde.

La informalidad en la que se encuentran muchos comercios electrónicos y la inexistente normativa tributaria que regule este tipo de comercios, origina que la evasión existente en el país se intensifique, perjudicando no solo a todos como ecuatorianos, sino a los comercios que sí realizan el proceso como es debido.

Conclusiones

El comercio electrónico en el Ecuador y en específico en el cantón Sucre tiene su apogeo a raíz de la propagación mundial del virus del SARS-CoV-2, situación que dio pauta para que los comercios tradicionales ya existentes, en su mayoría transformaron su modalidad de comerciar adaptando el uso de las herramientas tecnológicas, y en otros casos incentivar el inicio de sus comercios debido a la poca regulación con la que mucho de estos negocios se manejan; si bien el presente trabajo investigativo pretende dar a conocer la incidencia que



tiene el comercio electrónico por sobre la recaudación del IVA en el cantón Sucre, es también a su vez un llamado de atención a las autoridades competentes para implementar o modificar normativas que permitan el control y supervisión de esta nueva manera de comercio, misma que cada vez va tomando más y más fuerzas con ayuda de las plataformas digitales.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (Sexta edición).
- Briones, J., & Bailón, W. (14 de Octubre de 2022). Ciencia Ecuador. Recuperado el 7 de Diciembre de 22, de <https://cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/view/99>
- Código Tributario. (n.d.). Código tributario. Retrieved March 18, 2022, from <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/CODIGO%20TRIBUTARIO.pdf>
- Diario El Universo. (8 de Enero de 2022). El Universo. Recuperado el 4 de Diciembre de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/entre-2760-millones-y-3220-millones-movio-por-lo-menos-el-e-commerce-en-ecuador-en-el-2021-nota/>
- Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK. (n.d.). Retrieved May 11, 2023, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 -. (n.d.). Retrieved May 5, 2023, from <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta edición). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (n.d.). " LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS."
- Malca, O. (2005). Comercio electrónico (1a. Edición). 2001.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). El Presupuesto General del Estado. <https://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocios. Recuperado el 4 de Diciembre de 2022, de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Paredes, G. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO EN EL ECUADOR.

Paredes, R., & Pinda, B. (1 de Diciembre de 2018). Análisis de la Política Tributaria en la Recaudación Fiscal. Caso Ecuador. Recuperado el 5 de Diciembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297993>

Portalanza, A., & al, e. (28 de Septiembre de 2022). Resultados de la V medición del estudio de comercio electrónico en Ecuador. Recuperado el 4 de Diciembre de 2022, de <https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador>

Servicio de Rentas Internas. (n.d.). Impuesto al Valor Agregado IVA - intersri - Servicio de Rentas Internas. Retrieved March 10, 2022, from <https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva>

Tamaño De La Muestra: Cálculo De Encuestados | Qualtrics. (n.d.). Retrieved February 19, 2023, from <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>

Ticona, D., & Quispe, M. (2020). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado el 6 de Diciembre de 2022, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3301/Delia%20Ticona_Maribel%20Quispe_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.