DOI: 10.26820/reciamuc/8.(4).dic.2024.88-123
URL: https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1532
EDITORIAL: Saberes del Conocimiento
REVISTA: RECIAMUC
ISSN: 2588-0748
TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión
CÓDIGO UNESCO: 53 Ciencias Económicas
PAGINAS: 88-123

Implicaciones del comercio electrónico en la tributación del Ecuador

Implications of electronic commerce for taxation in Ecuador

Implicações do comércio eletrónico para a tributação no Equador

Bremero Leonardo Fabiani Orbea[1]; Lisbeth Tamara Villalva Ginez[2]; Felix Enrique Villegas-Yagual[3]

RECIBIDO: 02/08/2024 **ACEPTADO:** 15/10/2024 **PUBLICADO:** 04/12/2024

1. Magíster en Derecho Constitucional; Doctor en Ciencias Administrativas; Magíster en Matemáticas Para Instrumentos Financieros; Abogado; Ingeniero en Estadística Informática; Profesor en la Universidad Estatal de Milagro; Milagro, Ecuador; bfabianio@unemi.edu.ec; https://orcid.org/0000-0002-0327-2250
2. Licenciada en Administración de Empresas; Universidad Estatal de Milagro; Milagro, Ecuador; lvillalvag2@unemi.edu.ec; https://orcid.org/0009-0006-4739-8732
3. Magíster en Administración y Dirección De Empresas; Magíster en Docencia Universitaria; Diplomado en Docencia Superior; Doctor en Ciencias Administrativas; Licenciado en Ciencias de la Educación Especialización Informática; Profesor de Segunda Enseñanza Especialización Informática y Programación; Ingeniero Comercial; Universidad Estatal de Milagro; Milagro, Ecuador; fvillegasy@unemi.edu.ec; https://orcid.org/0000-0002-7403-1366

CORRESPONDENCIA

Bremero Leonardo Fabiani Orbea
bfabianio@unemi.edu.ec

Milagro, Ecuador

© RECIAMUC; Editorial Saberes del Conocimiento, 2024

RESUMEN

En la actualidad la transformación y desarrollo tecnológico ha generado un cambio significativo y de vital importancia dentro de la economía ecuatoriano reflejándose en los modelos de negocios, los mecanismos de comercialización para ofertar bienes y servicios para los consumidores; desarrollo mediante el cual ha otorgado al desarrollo organizacional de los emprendedores el uso de herramientas como el comercio electrónico permitiendo un mayor alcance en los mercados. La implicación de este tipo de comercio se ve evidenciado dentro del aumento transaccional como impulsor económico, pero de la misma manera a pesar de las ventajas que trae consigo se manifiesta inconvenientes en relación a materia tributaria, existiendo así mismo la falta de cumplimiento como obligación por parte de los contribuyentes generando afectaciones como evasiones fiscales perjudicando al Estado y sus desarrollo económico, productivo y social. La metodología empleada para la recopilación de información fue descriptiva a través de la implicación del método documental al igual que la técnica de encuestas a emprendedores del cantón Milagro. Como resultado se obtuvo que el comercio electrónico en el Ecuador y como zona delimitada la ciudad de Milagro está en constante crecimiento, sin embargo, en lo que concierne a los controles tributarios deben convertirse en una base que regule y gestione los agentes económicos para el cumplimiento de las leyes tributarias.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Tributación, Emprendedores, Impuestos, Tecnología.

ABSTRACT

Currently, technological transformation and development has generated a significant and vital change within the Ecuadorian economy, reflected in business models, marketing mechanisms to offer goods and services to consumers; development through which has given the organizational development of entrepreneurs the use of tools such as electronic commerce, allowing a greater reach in the markets. The implication of this type of commerce is evidenced within the transactional increase as an economic driver, but in the same way, despite the advantages it brings with it, there are inconveniences in relation to tax matters, and there is also the lack of compliance as an obligation on the part of taxpayers, generating affectations such as tax evasions, harming the State and its economic, productive and social development. The methodology used for the collection of information was descriptive through the implication of the documentary method as well as the technique of surveys to entrepreneurs of the Milagro canton. As a result it was obtained that electronic commerce in Ecuador and as a delimited area the city of Milagro is in constant growth, however, as far as tax controls are concerned they must become a base that regulates and manages the economic agents for the compliance of tax laws.

Keywords: E-Commerce, Taxation, Entrepreneurs, Taxes, Technology, Taxation.

RESUMO

Atualmente, a transformação e o desenvolvimento tecnológico geraram uma mudança significativa e vital na economia equatoriana, refletida nos modelos de negócios, mecanismos de marketing para oferecer bens e serviços aos consumidores; desenvolvimento através do qual deu ao desenvolvimento organizacional dos empresários o uso de ferramentas como o comércio eletrônico, permitindo um maior alcance nos mercados. A implicação deste tipo de comércio é evidenciada dentro do aumento transacional como motor económico, mas da mesma forma, apesar das vantagens que traz consigo, existem inconvenientes em relação às questões fiscais, e há também a falta de cumprimento como obrigação por parte dos contribuintes, gerando afectos como a evasão fiscal, prejudicando o Estado e o seu desenvolvimento económico, produtivo e social. A metodologia utilizada para a recolha de informação foi descritiva, através da implicação do método documental, bem como da técnica de inquéritos a empresários do cantão de Milagro. Como resultado, obteve-se que o comércio eletrónico no Equador e como área delimitada a cidade de Milagro está em constante crescimento, no entanto, no que diz respeito aos controlos fiscais, estes devem tornar-se uma base que regula e gere os agentes económicos para o cumprimento das leis fiscais.

Palavras-chave: Comércio eletrónico, fiscalidade, empresários, impostos, tecnologia, fiscalidade.

Introducción

La globalización, el desarrollo tecnológico y la transformación digital de acuerdo a los últimos años han generado un cambio significativo en el estilo de vida a nivel mundial, donde la mayor parte de la población cuenta con acceso a fuentes de información o redes cuyo fin es buscar la interacción con el entorno, realizar sus actividades cotidianas y más (Heredia P & Villarreal S, 2022).

Es por ello, que los modelos de negocios en la actualidad han evolucionado, las maneras en que la comercialización de bienes o servicios llegan a los consumidores es posible al desarrollo tecnológico, así como las condiciones del mercado actual como para los agentes económicos

A través de plataformas digitales se hace posible la actividad conocida como comercio electrónico, misma que registra un notorio crecimiento y alcance en mercados internaciones y nacionales que beneficia el desarrollo de sus economías de forma simultánea.

Durante los últimos años, los avances tecnológicos han tenido relevancia gracias a su nivel de inmersión social, se ha evidenciado como la sociedad de a poco se involucra en la era digital y como esta puede ayudarlos; desde realizar compras por plataformas digitales permitiéndoles ahorrar tiempo y recursos hasta el momento de ofrecer o adquirir otro bien o servicio lo cual es posible gracias a la existencia de diversos mercados tecnológicos.

La inclusión de la tecnología dentro de los modelos de negocios como lo es el comercio electrónico, ha causado un aumento en las transacciones comerciales a nivel mundial debido a los beneficios que otorga a su usuario; de la misma forma se evidencia la incorporación de agentes económicos que regula el funcionamiento de cualquier economía, donde su participación puede ser de forma estratégica o ejecutiva.

La innovación tecnológica, el diseñar plataformas digitales en conjunto con el marketing digital se convirtieron es una necesidad por parte de empresas a nivel mundial como una manera de superar las fronteras geográficas para la generación de ventas; así como empresas de diversas categorías cuentan con catálogos digitales donde ofertan sus productos y servicios hace posible la concentración de consumidores de acuerdo a sus preferencias.

La incorporación de estos agentes facilita la comercialización y producción tanto de bienes como prestaciones de servicios a nivel internacional. Definidos a su vez como personas jurídicas o físicas que regulan las actividades comerciales del territorio donde se realice la gestión. Actúan en diversos ámbitos y su peso varía de acuerdo al tipo de economía, donde su participación les da la condición de agentes económicos (Cordero Alvarado, 2019).

A nivel nacional, Ecuador en los últimos años se ha presenciado un incremento en el comercio electrónico su uso y popularidad debido a circunstancias que impulsan a la sociedad nuevas formas de generación de ingresos. Es una manera de realizar compra y venta de servicios o productos por medio de redes informáticas junto con el internet, donde gracias al nivel de uso de esta red en el Ecuador es posible el acceso a más de la mitad de la sociedad ecuatoriana.

Gracias a este comercio las personas pueden realizar vertiginosamente sus compras a través de sus medios electrónicos y ser receptadas de acuerdo a su lugar de destino involucrando así a terceros que facilitan esta gestión logrando que la economía se expanda.

De esta forma se estimula las transacciones que son efectuadas por internet a la vez que se presiona para la creación y utilización en materia innovadora, donde las cadenas de suministros, el marketing y los diversos procesos de internet para gestionar la transacción, al igual que los múltiples sistemas

de inventarios y los sistemas de recolección de datos; todos ellos forman una cadena de gestión que implican el comercio electrónico y sus efectos en la tributación del país.

Es importante su fomento en la sociedad debido a su nivel de alcance y el uso de las tecnologías de la información hace posible la interacción entre comprador y vendedor a la vez que dinamiza la economía motivando así el cambio de matriz productiva, donde se utiliza, desarrolla y crea nuevas plataformas para hacer posible el e-commerce y el surgimiento de nuevos proyectos empresariales que vuelven realidad la comercialización digital.

Así el mercado se vio implicado en adaptarse a nueva forma de realizar sus actividades debido a la crisis que vivió el mundo a causa del virus COVID-19 que dentro de un contexto global afectó la economía de empresas retrasando la obtención de beneficios debido a la afectación de puntos estratégicos afectando su rentabilidad y sustentabilidad.

Como lo indica (Fiallos Moncayo, 2019) el comercio electrónico tuvo mayor acogida en el país a raíz de la pandemia sanitaria que atravesó el pueblo ecuatoriano y las medidas de seguridad que surgieron como el distanciamiento social, cierre parcial o total de empresas que realizaban sus actividades diarias fueron las causantes del incremento significativo de la actividad comercial en línea.

Esto genero desconocimiento hacia un futuro incierto para empresas que habían venido trabajando con normalidad llevándolos a una encrucijada donde el comercio electrónico se vio como una forma de enfrentar lo que se vivía además de parecer una nueva fuente de ingresos se volvió como una oportunidad.

Esta forma de adaptarse a las circunstancias cambio significativamente el punto de vista de la sociedad, donde negocios y empresas se volvieron más resilientes viendo oportunidades de creación de nuevos canales de comercialización ante la amenaza que ofrecía la crisis sanitaria.

La pandemia causo uno de los desafíos más grandes dentro de los mercados industriales y de producción, donde la adopción de nuevas maneras de compras se volvió una necesidad, incremento el cual fue tomado por el pueblo ecuatoriano como una forma de apertura ante plataformas desconocidas, donde la pandemia fue el impulso necesario para que el país desarrollo nuevas formas de gestionar su economía.

Las nuevas tecnologías han favorecido el crecimiento del comercio electrónico, donde el uso por parte de las masas de las herramientas digitales hace realidad en un mejor rendimiento de las empresas viéndose en la obligación de expandirse a nivel de redes para ofrecer mejor servicios y experiencias favoreciendo los intercambios comerciales a través de diversas plataformas (Nikiforovich Sidorov & Victorovna Sidorova, 2022).

El comercio electrónico en Ecuador tuvo in incremento sustancial y de relevancia debido al acceso a fuentes de internet y a dispositivos inteligentes por parte de la población, sin embargo, debido a la facilidad de acceso también significa igual de facilidad en la evasión tributaria problema que registra el organismo de control como lo es el Servicios de Rentas Internas.

Es de vital importancia conocer que la tributación en Ecuador tiene un papel fundamental que destina los recursos correspondientes y necesarios que cubren los gastos públicos gracias al PGE Presupuesto General del Estado; donde la tributación y su necesidad da al Estado un rol importante en la recaudación de impuestos (Muller Durán, 2022).

Por esa razón, el avance tecnológico lleva a los usuarios a gestionar sus compras a través de plataformas digitales optimizando su tiempo y recursos cuando requieren de algún bien o servicio en los diversos mercados electrónicos haciendo casi imposible que el estado regule y controle la actividad económica haciendo la tarea dificultosa en la tributación.

Por lo tanto, es necesario un análisis sobre el comportamiento del comercio electrónico en el Ecuador y su nivel de impacto en la recaudación tributaria.

Planteamiento del problema

La tecnología se ha desarrollado de forma inminente tras varios tipos de métodos en las telecomunicaciones, permitiendo que exista un intercambio de datos de información total a nivel global trayendo como consecuencia un mundo totalmente conectado, no solo para beneficios de comunicación inmediata, mensajería sino también una relación inmediata en los negocios, digitalizando su estrategia para mayor confort de los usuarios. La gran mayoría de los países latinoamericanos a partir del covid-19, tuvieron un impacto contundente dentro de su economía, por lo que obligó a sus habitantes a buscar soluciones rápidas que generaran ingresos, sin embargo, la tecnología se hizo notoria por sus pasos agigantados, por lo que los habitantes optaron por trasladar sus negocios a plataformas virtuales.

El comercio electrónico surge en la actualidad como uno de los impulsos a la economía más relevante, rentable, practico para las personas y las empresas que manejan este método, sin embargo, la tributación del mismo puede causar inconformidad y quienes lo realizan y beneficioso para la economía nacional, dado los resultados de cientos individuos que practican dicho tema muestran resultados favorables desde la índole personal como el profesional (Gabriel Mejía Flores et al., 2019)

A través de este impacto tecnológico el comercio electrónico o también conocido como e-commerce logra aumentar su alcance en el Ecuador, influyendo de forma significativa en la economía nacional, cientos de empresas y personas naturales optaron por este nuevo método de ventas, sin embargo, en algunos casos este tipo de comercio pudo verse ligado a la recaudación de impuestos que trae consigo al Servicio de Rentas Internas. El impacto del desarrollo tecnológico dentro del ámbito empresarial ha sido uno de los avances más revolucionarios tanto para las personas que adquieren el producto o servicios y los que mantienen relación en el tema mencionado (Faúndez-Ugalde et al., 2020)

El comercio electrónico como tal mantiene grandes ventajas frente al comercio rutinario, debido al lugar remoto por el cual se pueden realizar las transacciones de pedidos, pagos, entre otras características los usuarios constan de más facilidades y confort, sin embargo, el tema de recaudación se impuesto puede verse afectada por la evasión de los mismo al momento de declarar aquella actividad como fuente de trabajo, la tributación como un punto en contra del comercio electrónico por la tasa de impuesto para aquella actividad.

Dentro del territorio ecuatoriano existen se practica con más frecuencia el comercio electrónico y en ciertas ciudades el beneficio ha sido mayor dentro de los últimos años, siendo un canal para que muchos negocios, personas y marcas al momento de presentar nuevas adquisiciones que generen alta demanda en la población.

- Ubicación del problema dentro de un contexto

El desarrollo del comercio electrónico se dio gracias a la falta de herramientas y desconocimiento por parte de la población ecuatoriana en los modelos de negocios digitales, a diferencias de otros países de latinoamericanos, el e-commerce en Ecuador represento un mayor reto para dos variables como la sociedad consumista y el organismo regulador.

Conociendo el principio económico donde a cada actividad comercial le debe corresponder su debida declaración tributaria acorde a sus ingresos y actividad, se podría reconocer la falta de cumplimiento por parte del mercado al momento de dar cumplimiento a sus obligaciones ocasionando así evasiones fiscales, disminuyendo los in-

gresos tributarios perjudicando al PGE Presupuesto General del Estado retrasando el desarrollo económico, social y productivo.

- Situación del Conflicto

El comercio electrónico se ha convertido en una parte importante de la economía actual convirtiéndose en un medio para proveer servicios y bienes a la población al mismo tiempo que garantiza la viabilidad de negocios, empresas y emprendedores. De la misma forma se refleja las medidas preventivas por parte de la Administración Tributaria pare evitar la defraudación fiscal en virtud del crecimiento en el comercio electrónico perjudicando al Estado y a su progreso financiero, económico, productivo e innovador.

- Delimitación del problema
  - **Campo:** Económico
  - **Área:** Tributaria
  - **Aspecto:** Implicación del Comercio Electrónico y sus efectos en la tributación del Ecuador
  - **Temporal:** Periodo años 2021-2022
  - **Espacial:** Ecuador
  - **Poblacional:** Emprendedores del Ecuador

- **Evaluación del problema**

Este tipo de investigación permite reforzar todos aquellos conocimientos en materia que involucre el comercio electrónico en el ámbito tributario y fiscal debido a la delimitación de la problemática a nivel nacional, analizando las ventajas que propicia esta actividad comercial al igual que las medidas de prevención otorgadas por resoluciones de los organismos competentes.

1. ¿Cuál es el impacto causado por el comercio electrónico en el desarrollo económico del país?
2. ¿Existe un ente que regule el comercio electrónico como una actividad comercial legal dentro del Ecuador?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del comercio electrónico dentro de la tributación en el Ecuador?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comercio electrónico como influencia en los emprendimientos del cantón Milagro que benefician al desarrollo económico y tributario del Ecuador.

Objetivos Específicos

Determinar un marco teórico, científico y legal que aborde las implicaciones del comercio electrónico y sus efectos en la tributación del Ecuador.

Examinar cuáles fueron las causas que tuvieron un mayor impacto en el comercio electrónico en el Ecuador y su incidencia como efecto coadyuvante ante la tributación.

Identificar las ventajas que tiene el comercio electrónico como vehículo para el crecimiento de la economía y cómo influye la tributación en la regulación de este servicio.

Justificación

En la actualidad, el comercio electrónico es una base fundamental por ser un canal que hace posible la visibilidad tanto de productos como de servicios de diversas marcas para variedad de fines, reflejando así una mejora en los resultados de las empresas beneficiando su rentabilidad a la vez que ayuda a la economía del país y a sus ingresos correspondientes de acuerdo a las leyes que regulan esta actividad.

Además, con el paso del tiempo es posible divisar el incremento de usuarios que requieren y hacen usos de esta opción para gestionar sus compras, motivo por el cual es necesario conocer la importancia que el comercio electrónico trae consigo y cuá-

les son sus implicaciones en las obligaciones que tiene con el estado en el pago de sus tributos.

A medida que transcurre el tiempo, la sociedad adopta nuevas formas tecnológicas que necesitan de la interacción volviéndose parte fundamental de la vida cotidiana del mismo; siendo consiente que la población gran parte du diario vivir es estar frente a sistemas de redes que ofertan este tipo de servicio o que a su vez es parte de su trabajo; proporcionándoles algún tipo de información o anuncio publicitario.

Todo este desarrollo tecnológico se ha visto reflejado en el gran impacto en el comercio interno del país y sus transacciones comerciales. El comercio electrónico ha tenido un nivel de concentración local, motor que ha dado paso a impulsar los diversos intercambios en múltiples plataformas nacionales que sirven como fuente de compras y ventas.

De acuerdo a la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico el país alcanzó un volumen de negocio superior a los 2 millones suponiendo así un crecimiento del 43,47% en el año 2022. Se estimó también que las masas de compradores se vieron duplicadas el confinamiento que atravesó el país aumentado de manera significativa las frecuencias de compras avanzado así mucho más de lo que hubiera estimado (Zambrano Velasco et al., 2021).

Siendo el punto de partida el año 2020 que marcó un antes y después en lo que refiere al comercio en línea, obligando a muchas empresas de los diversos sectores a realizar múltiples esfuerzos con el propósito de adaptarse a la realidad que se vivía y al nuevo consumo que estaba por surgir.

Las categorías que tuvieron mayor desempeño fueron aquellos que estaban relacionados a la higiene, alimentos, computación educación, pagos en línea, delivery y los pagos por telefonía.

El escenario se expande mucho más allá que el crecimiento del comercio electrónico, es de vital importancia reconocer la transformación del comercio tradicional gracias a este modelo de innovación. El e-commerce tuvo un grado de participación dentro de los emprendimientos en categorías como bisuterías, reposterías, restaurantes donde los niveles de ofertas se adecuaban al alcance del consumidor evidenciando así su importancia en el desarrollo del país.

De igual forma, los servicios es también una categoría que tiene un crecimiento mayor debido al uso de los canales digitales, donde se realiza la adquisición de boletos aéreos, servicios por educación, servicios de hotelería y de entretenimiento.

De acuerdo con la autora (Gorbunova, 2022) el comercio electrónico ha registrado un incremento elevado con respecto a los últimos años dentro del país debido al fácil acceso al internet como a las fuentes y dispositivos móviles en la población, sin embargo, también representa una problemática para el organismo de control como el Servicios de Rentas Internas debido a la facilidad de evadir el pago de tributos correspondiste de acuerdo a su actividad.

La investigación va dirigida a la metodología cualitativa tomando un sentido que otorga los datos descriptivos proporcionados por fuentes de información digitales, como documentos, artículos científicos, libros; llevada a efecto de forma narrativa con la finalidad de otorgar al lector un mayor entendimiento del contexto al que se desea llegar.

Lo que respecta a la metodología cualitativa se puede definir como aquella en la que es necesario identificar los aspectos que tiene el comercio electrónico y su relación con la tributación tanto de manera positiva como negativa, identificar los factores que guardan relación con este tipo de comercio y como esta se refleja en la economía del país.

Viabilidad

Investigar sobre el comercio electrónico permite conocer cuál es su importancia dentro de los procesos comerciales y como está a ayudado a dinamizar las transacciones entre compradores y vendedores. Contribuye al desarrollo en la economía a través del internet como una de las herramientas primordiales que permite a los comercios obtener un mayor alcance geográfico que es una de sus ventajas dando beneficios que se representan en los ingresos y la disminución de costes.

Los emprendimientos en su mayoría utilizan medios tecnológicos para dar conocer sus productos y servicios ofertándolos, teniendo así un impacto empresarial suponiendo así accesibilidad y rapidez. Esta investigación da a conocer cómo puede servir el comercio electrónico al incrementar las oportunidades de ventas debido a su capacidad de aprovechamiento de canales, lanzamientos de productos innovadores

Esta misma actividad, los organismos competentes de realizar los controles ejecutan procesos permanentes de revisión, monitoreando a los contribuyentes que comercializan servicios y productos por plataformas digitales. En sus implicaciones prácticas, este control permite al Servicios de Rentas Internas dar cumplimento a su Plan Todos Contribuimos que busca crear cultura tributaria.

Su viabilidad económica, socio y cultural se encuentra arraigada a los hábitos y patrones de las personas y en el uso de medios tecnológicos para el desarrollo de muchas actividades en el diario vivir de la sociedad, debido al fácil alcance en el cumplimiento de dichas labores que sin ninguna duda también representa ingresos significativos para el país permitiendo la inversión en el desarrollo del mismo.

Tantos las viabilidades financieras y políticas se encuentran estrechamente relacionadas debido a la capacidad por parte de los entes regulatorios para la administración de recursos provenientes de esta actividad comercial y las leyes emitidas por estos organismos que permiten el libre comercio y su regulación correspondientes.

Marco Teórico

Antecedentes Históricos

Desde el nacimiento de la civilización, el ser humano en su constante búsqueda por la obtención de alimentos y vienes propias de su época ha creado el conocido intercambio de bienes donde se entrega lo que posee por algo que es aún más necesario y que no dispone, dando así inicio al reconocido vocablo “trueque”.

Sin embargo, debido a las dificultades por generar un intercambio equitativo surge un sistema cambiario por parte de las culturas mesopotámicas y egipcias cuyas formas de pago era tanto oro como perlas que eran la fuente para realizar sus comercios de bienes.

A partir de los años 700 a.C., se crea el primer sistema monetario donde gracias a este se pudo facilitar la expansión y compra de bienes diversos, siendo así la evolución del intercambio comercial en conjunto con la globalización y los nuevos avances en tecnologías desarrollados por el hombre.

Antes del surgimiento del internet, todas aquellas operaciones, transacciones financieras, comerciales y bancarias por medios electrónicos no eran conocidas, tenían una limitada funcionalidad y se hallaban destinadas para realizarse por agentes gubernamentales o sociedades privadas de mayor valor.

Gracias al rápido crecimiento de la tecnología surgieron sistemas de telecomunicaciones que abrieron paso a nuevas formas de comercializar bienes y servicios, con el desarrollo del internet nació el conocido comercio electrónico que en la actualidad forma una parte básica en el sistema de la sociedad y sus efectos en la economía de la misma.

El origen del e-commerce se sitúa en Estados Unidos en los años 1920 conocida en ese entonces como ventas de catálogo, modelo de venta que permitió la comercia-

lización de productos y bienes por vez primera sin ser observados físicamente. Los compradores podían observar el producto tanto como sus características a través de fotos que lo ilustraban para posterior realizar la compra sin la obligación de desplazarse al punto de venta.

De este modo, tanto los vendedores como compradores encontraron ventajas de este modelo de negocio hallando ventajas a la hora de realizar la compra debido a la comodidad que ofrecía, de la misma forma que los vendedores podían acceder a más usuarios.

Otro hecho que sucedió dentro del comercio electrónico fue el intercambio de datos electrónicos, innovación la cual permitió a las empresas el posible traspaso de información de carácter financiero de manera electrónica, dando paso a la gestión de compras, facturación y realización de transacciones comerciales.

Modo el cual las empresas implementaron el mecanismo de comercio electrónico mejorando su rentabilidad, competitividad e incrementando sus resultados por los beneficios que obtenían por parte de este.

La apertura de nuevas formas de comercializar salió a la luz gracias a la innovación, surgieron ordenadores que facilitaban la transmisión de datos que a su vez ayudaron a la venta por catálogo, ya que a través de este medio se visualizaba de forma más detalladas todos los detalles y características que tenía el bien haciéndolos más atrayentes para los consumidores (Reyes Grande & Rivera Suarez, 2019).

La llegada del Word Wide Web fue también uno de los avances en lo que respecta a la historia del comercio electrónico, nacieron enlaces que otorgaron beneficios a las personas; la creación de páginas webs significó un mayor grado de accesibilidad por parte de los usuarios para conocer aún más las diversas ofertas de productos como de marcas.

De esta manera surge como tal este comercio, siendo una de las maneras más prácticas para acciones de compras-ventas de bienes de cualquier categoría, sin importar sus características.

Es una de las fuentes con mayor importancia en materia de logística y de publicidad, debido a que gracias a estas dos herramientas es posible un comercio positivo, llamando la atención del cliente satisfaciendo la necesidad del consumidor.

El e-commerce se ha convertido en una plataforma por excelencia gracias a las innovaciones de las últimas décadas debido al incremento en el uso de dispositivos electrónicos y la sencillez con que se puede realizar una compra.

Es necesario establecer una línea de tiempo en 4 momentos que ayudara a comprender las implicaciones del comercio electrónico en las empresas:

Primera generación: intercambio de datos electrónicos, sistema que hizo posible la transferencia de información como de documentos comerciales con el objetivo de generar ordenes de compras para la realización de facturas. Empezando en resaltar la importancia de su negocio para posterior realizar catálogos por red.

Segunda generación: creación de las compras en línea con el objetivo de facilitar todo tipo de transacciones entre las empresas y los consumidores, donde las formas de pago se llevaban a cabo a través de tarjetas electrónicas que transferían el dinero por medio de una tarjeta bancaria a la red en la que se requería su uso

Tercera generación: se automatizaba el proceso de selección y el envío de datos sobre los productos comprados, de lo cual surge la implantación de datos con aplicaciones de web as dinámicas que le resultan fácil de interactuar con el usuario.

Cuarta generación: el contenido de la web es más dinámico gracias a los datos reco-

lectados, cuidando varios aspectos y empleando diseños específicos para su creación e información; se ofrece seguridad al sitio usado por los consumidores implementado diversos mecanismos que regulen la seguridad del comprador y su experiencia con la empresa.

El comercio electrónico ha influenciado a comercio tradicional y ha servido de ayuda a muchos aspectos de la sociedad, gracias a sus canales de distribución y ventas se apertura nuevos mercados ampliando más las posibilidades de creaciones de negocios, reconociendo que no todos resultan ventajosos; y estos son detalles a considerar ya que son implicaciones que varían dependiendo de lo ofertado y el mercado y sus necesidades.

De modo que en la actualidad existen diferentes tipos de comercio electrónico que varía de acuerdo a los participantes que intervienen, a continuación, se conocerán cuáles son:

Tabla 1. Tipos de Comercio Electrónico

Comercio Electrónico Puro	**Refiere a la posibilidad de realización de comercio a través de todo el proceso comercial, donde incluye información, capital todo durante la transacción.**
Comercio Electrónico Parcial	Comportamiento de la transacción que depende de factores para completar la transacción y que no depende únicamente de la red.
Comercio Electrónico Local	Actividades de comercio electrónico que son llevas a efecto por ambas partes dentro del área local y que ambas usan las redes de información, su alcance geográfico es pequeño.
Comercio Electrónico Nacional Remoto	Actividades de comercio electrónico que son realizadas en línea dentro del país, donde ellos requisitos son más exigentes y el alcance geográfico es más grande.
Comercio Electrónico Global	Actividades de comercio electrónico que son llevadas a efecto a través del internet a escala global donde su escala es más compleja.
Comercio Electrónico Directo	Transacciones donde el comerciante no requiere de transferir bienes o servicios de carácter intangible a través de algún tipo de formulario; sino que transmite directamente los productos digitalizados a sus consumidores en línea a la vez que cobra una determinada tarifa.

Comercio Electrónico Indirecto	Transacciones de productos en físico en línea. Interviene solo si es pedido, pagado post venta; acelera la circulación de bienes a través del internet conocido como una forma tradicional de comercio.

Fuente: (Zambrano Velasco et al., 2021)

Matriz FODA

El análisis de un FODA se establece como una herramienta estratégica para identificar situaciones internar y externas de una empresa o un ambiente en específico, se procura observar cuales son aquellas fortalezas que benefician con gran estigma a la entidad o a la persona que se encuentra en una situación relevante, cuáles son sus oportunidades que puedan obtener ventaja sobre la competencia, mostrar las debilidades que posiblemente se puedan presentar en un tiempo estimado, así como las amenazas que pueden ser un punto clave para finiquitar el plan o el objetivo planteado desde el inicio (Hernández et al., 2023).

Fortaleza

- Facilita compras más rápidas
- Acceso total 24/7 y desde cualquier lugar
- Variedad de pagos digitales
- Incremento en ventas
- No tiene límites geográficos

Oportunidades

- Innovación constante
- Surgimiento de nueva pandemia
- Crecimiento de la marca
- Diversificación de productos
- Adaptabilidad a cualquier mercado

Debilidades

- Poca variedad de producto o servicio
- Desconocimiento sobre compras por internet
- Indecisión en el cliente por no conocer el producto o servicio
- Desconfianza por los distintos métodos de pago
- Costos por errores del sistema

Amenazas

- Inestabilidad Económica
- Inseguridad por falsificación de producto o servicio, etc.
- Incremento de impuestos
- Devolución de dinero por insatisfacción del cliente
- Incremento de aranceles en los productos de importación

Marco Referencial

Tabla 2. El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador

TEMA	AUTOR	AÑO	RESUMEN	ANÁLISIS	EDITORIAL
El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador.	(Alvarado-Gastiaburo I & Vergara-Díaz II, 2018)	2018	El comercio electrónico permite optimizar tiempos y, en algunos casos, hasta el costo de los productos. La facilidad con la que se realizan las operaciones permite aceptar débitos bancarios con sólo un clic desde un ordenador en casa. Diversas son las ventajas del e-commerce, sin embargo, existen ciertos riesgos inherentes de la actividad como la zozobra del hackeo y robo de dinero de las cuentas o la estafa si la compra se hará efectiva. La economía digital se mueve mucho más rápido que la economía tradicional. Esto significa que la herramienta tiene buena aceptación en los ciudadanos, aprovechando de las ventajas (ofertas) del mismo (Alvarado-Gastiaburo I & Vergara-Díaz II, 2018).	En el presente trabajo investigativo aborda el tema central del comercio electrónico también llamado e-commerce basándose en la compra y venta de productos y servicios a través de redes informativas con medios de pagos electrónicos. Oportunidad para los usuarios de consumir en un mercado mucho más amplio y con mayor nivel de competitividad, ayuda a fomentar la contratación en masa, a la vez que se prevé el abuso por parte de las empresas y posibles fraudes. Además, es caracterizada por el mejoramiento en los procesos que abastecen las redes o servidores de información logrando ser más eficiente y flexibles en operaciones internas trabajando en conjunto con sus proveedores logrando ventas en el mercado global.	Revista de investigación Ciencias económicas y empresariales

Fuente: (Alvarado-Gastiaburo I & Vergara-Díaz II, 2018).

Tabla 3. Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas

TEMA	AUTOR	AÑO	RESUMEN	ANÁLISIS	EDITORIAL
Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas	(Mera, 2021)	2021	La digitalización general de las actividades comerciales, ha modificado en gran medida los parámetros de consumo. Hoy en día, es muy común observar a consumidores realizar gran parte de sus compras a través de medios y herramientas digitales. En Ecuador, sin embargo, la presencia del comercio electrónico sigue siendo marginal, mostrando una participación del 1,53% del PIB. Esta reducida contribución, pone visible las limitaciones a las que se podrían estar enfrentando las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas (en adelante pymes) para adaptarse a la participación en las ventas en línea. Uno de los principales desafíos que enfrentan las pymes ecuatorianas, es el de adaptarse y competir en una economía digital. Estudios recientes dan cuenta de los beneficios y oportunidades que poseen las empresas de los países en desarrollo con el comercio electrónico (Mera, 2021).	En este trabajo de investigación aborda sobre la aplicación de herramientas tecnológicas que sirven de apoyo para la automatización de transacciones comerciales facilitando el flujo de trabajo; esto a su vez incluye sistemas tanto de pago como de entrega, motores para búsqueda de información, catálogos electrónicos que sirven de guía para los usuarios en sus procesos de elección y compra; siendo estos los beneficios potenciales del comercio electrónico y la creación de nuevas oportunidades de trabajo. Resaltando la acelerada competitividad que proviene del comercio electrónico siendo una tendencia imprescindible y de relevancia que impulsa la economía donde las operaciones comerciales se vuelven mucho más eficaces.	Artículo Científico Espíritu Emprendedor TES

Fuente: (Mera, 2021).

Tabla 4. Impuesto a la renta en la economía digital. ¿Cuál es la situación del Ecuador?

TEMA	AUTOR	AÑO	RESUMEN	ANÁLISIS	EDITORIAL
Impuesto a la renta en la economía digital. ¿Cuál es la situación del Ecuador?	(Jara & Prado, 2020)	2020	La inclusión de la tecnología en el modelo de negocio de los agentes económicos ha provocado un aumento de las transacciones comerciales a nivel mundial, pues la incorporación de ésta por parte de los agentes económicos ha facilitado la producción y comercialización de bienes o prestación de servicios a nivel internacional. El desarrollo de la economía digital en el Ecuador ha sido paulatino en comparación a otros países de la región y del mundo, por lo que ni la normativa vigente ni la jurisprudencia en la materia han analizado todos los efectos que jurídicamente pueden tener este tipo de modelos de negocios dentro de distintas áreas, en lo principal, los que se generan para la imposición de la renta. En Ecuador, el desarrollo de la economía digital ha tardado más que en otros países o regiones, y de igual forma no ha sido objeto de mayor regulación por parte del ordenamiento jurídico nacional. La regulación sobre comercio electrónico y economía digital es casi inexistente, considerando que, en el Ecuador, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Jara & Prado, 2020).	Se halla fundamentada en el internet y las diversas tecnologías de la información que ayudan en la implementación de un modelo de negocio dentro del mercado. Es aquella que se caracteriza por su dependencia a datos personales como aquello intangible, detalles multilaterales al igual que su dificultad para crear valor. Genera un cambio dentro de la economía tradicional, ejerciendo mayor impacto económico y de servicios financieros; donde todas aquellas transacciones comerciales que requieren de la tecnología representan activos para la empresa	Revista Científica

Fuente: (Jara & Prado, 2020).

Tabla 5. Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por covid-19 en Ecuador

TEMA	AUTOR	AÑO	RESUMEN	ANÁLISIS	EDITORIAL
Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por covid-19 en Ecuador	(Bonisoli & Lisseth Castillo Leyva, 2022)	2022	A pesar de que el comercio electrónico actualmente manifiesta un constante crecimiento debido a las medidas de confinamiento por la pandemia por covid-19, todavía son escasos los estudios de su aceptación en el entorno ecuatoriano. Esta investigación analiza la intención de uso del e-commerce en los consumidores ecuatorianos, mediante el modelo de aceptación tecnológica adaptado a las variables de creencias normativas y confianza. Además, el constante dinamismo que demandan los mercados ha ocasionado que en los últimos años las empresas se vean forzadas a potenciar la innovación dentro de sus actividades comerciales para garantizar una respuesta eficaz a las exigencias de los consumidores (Bonisoli & Lisseth Castillo Leyva, 2022).	La adaptación de los mercados hacia modelos tecnológicos está comprendida como aquel convencimiento que determinada persona tiene sobre su habilidad en el manejo efectivo de la tecnología, basándose que posee el comprador para la realización de una transacción en relación comercio electrónico y competencia electrónica.	Revista Scielo

Fuente: (Bonisoli & Lisseth Castillo Leyva, 2022).

Tabla 6. Concesos y conflictos en la política tributaria de América Latina

TEMA	AUTOR	AÑO	RESUMEN	ANÁLISIS	EDITORIAL
Concesos y conflictos en la política tributaria de América Latina	(Carlos et al., 2022)	2022	Los sistemas tributarios, tanto de los países desarrollados como subdesarrollados, estaban dominados casi exclusivamente por impuestos sobre el comercio internacional. Por un lado, los gobiernos latinoamericanos han venido mejorando el diseño de los respectivos sistemas tributarios a partir, por ejemplo, de un sostenido esfuerzo por reducir y eliminar una extensa lista de exenciones, deducciones y beneficios tributarios concedidos en décadas pasadas con el fin de atraer inversiones extranjeras, que no siempre dieron los frutos esperados. Sumado a esto, también se lograron considerables avances en la administración del IVA y del impuesto sobre la renta, que condujeron a un rápido incremento de la recaudación tributaria vinculada a ellos. Asimismo, se adoptaron nuevos tributos sobre las transacciones financieras e impuestos mínimos que ayudaron a acrecentar los recursos, elevaron el nivel de cumplimiento y ampliaron la gama de instrumentos de política tributaria (Carlos et al., 2022).	En este sentido, de acuerdo a la investigación presentada es importante resaltar la gran importancia dentro del sistema económico de un país promoviendo el pago y la cultura tributaria a través de decisiones y medidas que impulsen el crecimiento económico, fundamentada en el principio de la justicia con el objetivo de solventar las necesidades de la sociedad. Señalando, además, que el cambio en la tendencia tributaria en América Latina se dio gracias a un entorno macroeconómico favorable resaltando la importancia del estado a través de sus tributos.	CEPAL Libro

Fuente: (Carlos et al., 2022).

Fundamentos Epistemológicos

Globalización.- La globalización del internet es una de las grandes revoluciones causadas por el fenómeno tecnológico que se ve ligado al comercio electrónico, la ejecución de hechos que conllevan al comercio electrónico muestra un demandante crecimiento para la economía local e internacional, moldeándose bajo distintas formas de llevarse a cabo ya sea por redes sociales de manera informal como de forma empresarial al momento de utilizar plataformas digitales reguladas.

Comercio Electrónico.- El comercio electrónico a existido desde antes con diferente nombre que el ser humano le ha dado, pero ha evolucionado en diferentes formas manteniendo siempre el mismo fin el cual puede traducirse como el acto de negociar aplicado en el momento de realizar una compra y venta para la mercancía.

Hablar de comercio radica en desempeñar una investigación ardua que pueda diferir cuales son los deseos del consumidor, la publicidad que este tipo de actividades conllevan anunciando productos o servicios y como es su forma de adquirirlos es lo que más impacta al usuario por el desarrollo de las tecnologías que traen beneficios para todos aquellos que utilizan este método de compra y venta (Chávez Vilcahuaman et al., 2020).

Por lo tanto, es imprescindible que dentro del círculo empresarial exista la cultura de innovación, el surgimiento de nuevas ideas permite la creación de nuevas visiones, expectativas, que generen más incremento en la economía, la innovación es aquella que lograr unir el I+D para mayor crecimiento productivo, utilizar este tipo de estrategias en una empresa o en personas emprendedoras es lo que las a una gran sinergia.

Innovación.- Cabe mencionar que utilizar la innovación dentro del comercio electrónico puede ocasionar mayor rentabilidad al momento de realizar un análisis macro económico dentro de las finanzas, gracias al elemento fundamental revolucionario el cual es la investigación más el desarrollo, permitiendo así mayor alcance con la población, el comercio electrónico puede llegarse a considerar una estrategia y un servicio de alto impacto en el entorno.

TIC.- Actualmente el desarrollo en el ámbito tecnológico conduce una inmersa forma de cambios, los cuales han sido un factor de suma importancia en el tema de la tecnología no solo por su gran capacidad de adaptabilidad que produjo de una forma acelerada a partir del 2019 por y 2020 cuando se empezó a desarrollar toda una caótica forma de vida que se adoptó por la pandemia.

Innovación.- Debido a una nueva normalidad el desarrollo y el cambio se fusionaron para generar más ideas que de innovación en cuanto a la digitalización de casi todo lo que normalmente se realizada de forma manual o presencial, este cambio puedo ser duro, pero se desarrolló de una forma en la cual todos sintieran más comodidad y facilidad para realizar sus tareas desde un aparato digital.

Tributación.- Esto ocasionó que la gran mayoría de empresas, migrara al mundo digital, tomando ventaja el tema tributario que sin lugar a duda es uno d ellos temas más controversiales por sus diferentes tipos de perspectiva en los cuales se muestra las ventajas de la tributación como punto estratégico para la recaudación de impuestos del país, los cuales pueden beneficiar a toda la población, sin embargo, aquellos que tienen la obligación de tributar no están de acuerdo de realizar este tipo de prácticas (México et al., 2022)

Servicios Electrónicos.- Por tal motivo los servicios electrónicos son tomados por su alta demanda que ha sido generada en los últimos tres años, dado que generan un beneficio mayor bajo un costo mínimo, he aquí la razón por la cual el comercio electrónico ha revolucionado el mercado, dentro de este servicios se pueden encontrar varias formas de generar ganancias desde un ce-

lular, un computador desde diferentes partes del mundo, este tipo de negocios son los llamados negocios de larga duración diversificación, y durabilidad.

Dinero Electrónico.- Para generar cualquier tipo de tráfico mercantil se han dado muchas facilidades de pagos que pueden ser contradictorios al momento de usar, se tiene en cuenta que el dinero electrónico es uno de los temas más sonados por la parte económica-financiera debido a su alta demanda cuando se trata de servicios electrónico o comercio del mismo índole, las facilidades de pagos que esto muestra ha generado facilidad en la gran mayoría de usuarios, sin embargo, la contra parte desconfía de esta área tecnológica, tanto los bancos como las empresas o personas que se dedican a trabajar mediante la web reconocen que su porcentaje de ventas es mayor gracias al dinero electrónico (Moncayo Lara & Reis, 2019).

Criptomonedas.- Otras de las maneras más relevantes en lo que respecta al mundo tecnológico son las llamadas criptomonedas, son aquellos bienes monetarios que en un 80% son adquiribles por fácil acceso y manejo, el trading es una profesión no reconocida por los ecuatorianos, sin embargo, existen muchos dentro del país que mantienen un trato constante con diferentes bróker o plataformas reguladas que permiten el juego del dinero (Hernández-Bejarano & Mandaloniz, 2021).

Influencia.- Todos aquellos tienen una influencia a cerca del dinero mediante una plataforma, actualmente están regidos bajo leyes que indican la declaración de impuestos, es imprescindible conocer las leyes que regulan tanto al comercio electrónico, los servicios electrónicos, el dinero electrónico, criptomonedas, no es algo ilegal a nivel mundial, pero si es considerado irregular por la falta de información que necesitan las instituciones respecto a este método de impulsar la economía nacional.

Existen normativas legales nacionales que permitan la regularidad tanto de productos que son adquiridos mediante plataformas digitales, así también como el dinero regulado por un bróker, este tipo de actividades están sujetas a una ley que no debe ser evadida como la gran mayoría de los usuarios lo hace, existen finalidades que protegen a quien se ve afectado a este tipo de actividades como un comercio de alto riesgo por la extracción de productos o servicios de plataformas digitales que de una u otra manera traen beneficios que han sido catalogados como impacto económico del país.

Economía Digital.- La economía digital es un fenómeno que ha revolucionado los mercados, mostrando más alcance tanto de servicios y productos, porque la sociedad fue trasladad a un mundo digital, la compra de productos mediante plataformas es uno de los impactantes dentro de los últimos años, existen personas que se especializan en esta actividad así también como aquellas empresas que están consolidadas desde un portal web como lo es Amazon y sus casilleros en distintas partes del mundo.

Marco Legal

Normativas Legales

Código Orgánico Tributario Del Ecuador

- **Artículo 3 – Poder Tributario**

Solo a través del acto legislativo se podrá establecer, modificar o exigir tributos. No se podrán dictar leyes tributarias retroactivas en perjuicios para los contribuyentes. De acuerdo a la ley, tanto las tasas como contribuciones se crearán y regularán por la misma. Las tarifas arancelarias de la aduana serán fijadas o modificadas solo por el presidente de la Republica.

El poder tributario es aquella facultad de carácter legal por parte del Estado de exigir a los agentes económicos dentro del país los aportes en proporción a sus ingresos con el objetivo de poder satisfacer las ne-

cesidades básicas y mantener igualdad de condiciones para un desarrollo sustentable y sostenible (CES. Código Tributario, 2018).

Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicos Y Mensajes De Datos (Ley No. 2002- 67)

Conforme a la ley el uso de los sistemas de información y las redes, incluida el internet ha desarrollado un nivel de importancia dentro del creciente desarrollo del comercio y su producción, permitiendo de tal manera la formación de negocios que son de vital importancia para el sector público y privado (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

Razón por la cual es necesario impulsar a la población ecuatoriana al acceso a los servicios electrónicos, haciendo generalización de los servicios y redes de información, lo cual repercute en el desarrollo de comercio, cultura y educación del país.

Se establecen relaciones económicas y de comercio gracias a las redes electrónicas se pueden realizar diversos contratos de carácter mercantil y civil que deben ser regulados y controlados mediante una ley que sea especialista en el tema.

Razón por la cual, Ecuador debe contar con herramientas jurídicas que le sean posible para los ciudadanos el uso de las redes y servicios electrónicos donde se incluye el comercio electrónico para que puedan acceder con facilidad a esta red de negocios nacional como internacional.

- **Artículo 1- Objeto de la Ley**

Esta ley tiene como objetivo regular los mensajes de datos, los servicios de certificación, comercio electrónico y telemática, la prestación de servicios electrónicos a través de las diversas redes de información al igual que la protección de los usuarios que frecuentan estas redes.

Capitulo IV De los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas.

- **Artículo 36 - Organismos de promoción y difusión**

El organismo de promoción y difusión de servicios electrónicos en donde esté incluido el comercio electrónico es el comité de Comercio Exterior COMEX. Este organismo será el encargado de protegerlos con el objetivo de garantizar que el mismo no sea mal utilizado, que no sea comercio ilícito y la propagación de la delincuencia transaccional, así como también la evasión tributaria y los delitos correspondientes contra la administración tributaria (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca COMEX 2022, 2022).

Metodología

La metodología aplicada a la investigación da inicio hacia un estudio cualitativo, descriptivo, documental, tomando como referente el método analítico sintético, el cual permita conocer lo más importante de esta investigación que está siendo dirigida hacia el comercio electrónico, su incidencia como punto clave dentro del país y el efecto que este mantiene en la tributación dentro del país.

Se pretende realizar un estudio de aquellos tipos de investigación que puedan llevarse a cabo para determinar de manera correcta una organización sobre el proceso que aquella búsqueda pueda controlar para obtener resultados los cuales puedan mostrar posibles soluciones frente a los problemas que se encuentra y tomar decisiones en cuanto a la situación presentada.

Como mencionan los autores (Montes et al., 2022) la metodología de investigación es parte de una colectividad con información verídica mediante la cual se pueden llevar a cabo distintos conocimientos que pueden trascender en la historia, es aquella herramienta que permite el desarrollo estable sobre los conocimientos actuales y convencionales que pueden correlacionarse con criterios perpendicu-

lares y estándares que crean posibilidades en la comunicación indiferente del campo disciplinario que se encuentre.

El tipo de investigación que es usado para su desarrollo corresponde mayormente a un análisis descriptivo cualitativo afirmando así la terminología describir como aquel acto que busca reproducir, representar personas, figuras entre otras, describiendo aspectos que sean característicos en distinción y particularidad.

De acuerdo al objetivo de la investigación se dio utilidad a la metodología cualitativa o método no tradicional como aquella que se orienta a profundizar casos específicos buscando no generalizar; donde su prioridad sea cualificar y describir el fenómeno que se estudia.

En la actualidad, el comercio electrónico se basa en la teoría de un mercado abierto, donde se ejerza el libre comercio en igualdad de oportunidades para compradores, además impulsa un mercado financiero consolidado que crea y ejecuta alianzas estratégicas buscando la competitivas transaccional en el momento para llevar a efecto la comercialización tanto de servicios y productos (Andino Chancay et al., 2022)

Por medio de esta investigación se busca dar a conocer el grado de transformación que ofrece el comercio electrónico en el mercado cambiando las tradicionales formas de intermediación reemplazando por servicios y productos nuevos modificando la forma de organización del trabajo.

Resaltando que el comercio electrónico tiene un efecto catalizador que acelera la economía, ocasionando un aumento en la interactividad comercial y sus vínculos con empresas de diversos tamaños en los diferentes mercados.

Se da a conocer que a nivel de Ecuador múltiples emprendedores, comerciantes y empresas han empleado el comercio electrónico como una nueva forma de gestionar ventas por internet, viéndose dinamizada por factores entorno a la sociedad

El comercio electrónico es aquella rama de la economía que permite el crecimiento económico del país y gracias a su iniciativa, la industria del comercio electrónico posee su propio evento que da paso a la celebración anual en diversos países de América Latina con el objetivo de presentar empresas nuevas e ideas que permitan mejorar la actividad económica del estado.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico como coorganizador del evento donde las empresas pioneras a nivel internacional en comercio electrónico y el mundo de los negocios intercambias ideas, experiencias y soluciones para todos aquellos que se interesen en ingresar en este nivel y aprovechar los beneficios que otorga la economía digital.

El Comité de Comercio Exterior COMEX es el organismo encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de carácter político comercial. Es un organismo intersectorial que regula los procesos y asuntos que sean afines con resoluciones que mantienen el control de esta actividad (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca COMEX 2022, 2022).

Está integrado por miembros titulares o delegados con resoluciones que mantienen el control de esta actividad de entidades como:

1. Ministerio de Economía y Finanza
2. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana
3. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca
4. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
5. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

En la actualidad toda actividad comercial llevada a cabo en el país emplea herra-

mientas tecnológicas produciendo cambios en la materia jurídica debido a los numerosos procesos transaccionales que deben ser comparecidas ante la tributación. Como beneficio es capaz de crear un entorno que sea optimo que incentiva el desarrollo económico, promoviendo el progreso social y productivo, así como el fomento de la competitividad y la innovación todo a través de un entorno seguro y confiable.

El comercio electrónico al no poseer un lugar físico para la gestión de sus transacciones dificulta a la administración tributaria sus procesos de controles al igual que los procesos de recaudación de tributos. Reconociendo que el comercio electrónico es una red donde se minimiza los ingresos de carácter tributario debido al gran desafío por identificar a los contribuyentes se es posible la generación de sociedades o negocios con nula imposición tributaria (Sierra-Arias et al., 2021).

Diseño de la Investigación

Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria.- Aquel estudio que se encarga de realizar una búsqueda sobre la perspectiva general de un contenido, generalmente puede llevarse a cabo cuando un determinado tema no ha sido investigado a profundidad, por ello este tipo de investigación se lo puede conocer como uno de los métodos necesarios para dar inicio a un tema con la ayuda de hipótesis o antecedentes que sean de ayuda para armar una información correcta (Cáceres-Muñoz et al., 2020).

Dentro de sus principales características se puede destacar, por el orden y la organización que pude mantenerse para administrar mejor la información encontrada, tienen un esfuerzo menor pero con gran precisión de datos, se puede realizar desde la observación, siendo este un instrumento muy relevante cuando se trata de recopilar datos, es aplicada para datos cualitativos, dentro del tema Comercio Electrónico y la correlación con la tributación, es necesaria para buscar las inferencias que puedan encontrarse como punto clave.

Investigación Descriptiva.- La investigación realizada por los autores (Alban et al., 2020) indica que este tipo de indagación es una herramienta con la cual se puede definir, resumir, clasificar información recolectada con la intención de buscar medidas de posicionamiento. Dentro de lo que respecta a la población de una investigación permite tener datos más precisos sobre quiénes son los elementos más precisos, reales y sistemática.

Como parte de la investigación descriptiva se conocen tres métodos que permiten que tenga una información contundente: la observación, como una técnica eficiente para avanzar dentro de una búsqueda, de este mismo tipo pueden notarse observación desde el punto técnico cuantitativo y cualitativo que muestran resultados basados en información sistemática.

Referente a la investigación descriptiva se demuestra que la observación es un elemento fundamental para obtener información es un entorno donde se desarrolla dicho un tema en específico, para llevar a cabo el comercio electrónico dentro del país, tuvo que ser observado cómo eran los procesos para que este modelo de negocio se vuelva rentable, mientras más avanza el negocio o emprendimiento las entidades de control pueden verse en la obligación en cuanto a los porcentajes o datos que aquel comercio estaba instaurando en la ciudadanía.

Investigación Cualitativa.- Generalmente la investigación cualitativa es conocida por generar hipótesis que puedan llegar a ser una prueba de construcción para un análisis cuantitativo, sin embargo, esta investigación desde el punto de vista epistemológico se muestra como una herramienta diferente, la cual permite el estudio de aproximaciones que generalmente no son utilizadas para un análisis efectivo, la ampliación de conocimientos teóricos que logran ser me-

jor por la profundidad de estudio que esta información debe contener (Hernán-García et al., 2021).

Esta investigación como tal logra mantener un balance entre los objetivos de investigación de un determinado tema, utilizando herramientas como la observación para obtener mejores que están basados en documentos, personajes, entornos; la interacción con las personas ya sean de forma presencial o virtual permite que exista información verídica porque están basados en entrevistas, encuestas, materiales visuales, o escritos que permitan la recolección de información lo que corresponde a una investigación cualitativa.

Por tal motivo, este tipo de investigación es de vital importancia para llevar a cabo una información correcta que busque el objetivo principal sobre cómo ha incidido el comercio electrónico dentro del país, las razones por las cuales las personas emprendedoras y empresarios optaron por adoptar esta técnica de negocio en los últimos años, siendo revolucionario en la rentabilidad de un negocio, de igual forma se puede obtener información sobre como el servicio de rentas del país a tratado de regular este fenómeno digital.

Investigación Cuantitativa.- Este tipo de metodología hace referencia en términos de cantidades que son necesarias para la investigación, trabajando así con valores y datos a nivel numéricos. Caracterizada por ser secuencial y orientada a una realidad que es objetiva, probatoria y de deducción; implica el uso de herramientas estadísticas y matemáticas para el logro de resultados permitiendo identificar las variables de estudio (Padilla-Avalos et al., 2021).

El trabajo investigado realizado bajo esta metodología permite cuantificas las variables estudiadas, mismas cuales son sometidas a algún tipo de experimentación para luego ser analizadas y determinar los mejores escenarios para ofrecer soluciones en caso de ser requeridas.

Investigación Documental.- La investigación documental como lo indica (Torres Gómez, 2019) generalmente es utilizada para las búsquedas de estudios que vayan correlacionados con investigación cualitativa, por su alcance con fuentes que proporcionan datos coherentes, verídicos, reales de fuentes ya sean visuales, escritas virtuales o de manera en los cuales se han obtenido datos por entrevistas directas con personas que mantienen el mismo enfoque o línea de investigación.

El método la investigación antes mencionada procura enfocarse en analizar el contenido de forma correcta para identificar, definir, seleccionar y organizar la indagación de los datos los cuales deben ser contundentes, oficiales, ya sean de empresas, instituciones gubernamentales, políticos, privadas, todos los documentos que sean accesibles deben contener referencia la cual no sea distorsionada, ni falsa, de esta manera se puede mantener una información limpia, clara y utilizable (Sánchez et al., 2020).

Población y muestra

Población.- Conjunto de personas u objetos en los que se desea conocer algo en específico, el universo o población está constituido por diversos datos de categorías correspondientes al objetivo de la investigación. Para lograr determinar la población se estableció una definición como aquel conjunto en donde todos los elementos que hacen referencia a la investigación (Mucha-Hospinal et al., 2021).

Establecida como aquella totalidad de individuos o elementos que poseen características similares sobre las cuales se busca estudiar. Interpretándose, así como la población puede definirse en función a las unidades usadas para la muestra y el tiempo al que están sujetas para su análisis.

La población seleccionada como objeto de estudio deriva de los emprendedores del cantón Milagro que utilizan el comercio electrónico como una herramienta estratégica para realizar el impulso de sus negocios de

productos y servicios mediante la internet, llegando a más clientes a nivel nacional.

La población seleccionada para la investigación es de 5.099 establecimientos económicos del cantón milagro provenientes de emprendedores de acuerdo al censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos correspondientes a las actividades económicas, productivas, comerciales y de servicio.

En las que se incluyen actividades y servicios móviles de comida, actividades tele comunicativas, ventas especializadas en alimentos y bebidas, elaboración de productos de panadería.

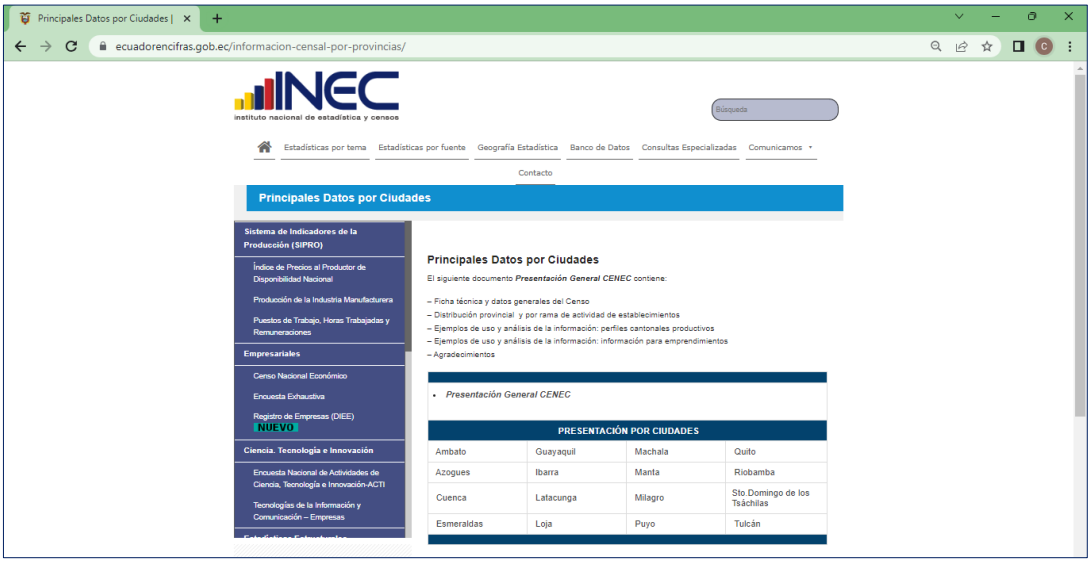

Figura 1. Datos del INEC por ciudades

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2023).

Figura 2. Perfil económico del cantón Milagro

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2019).

Muestra.- La selección de la muestra permite al investigador la selección de unidades provenientes de la población en las que se requiere información para lograr interpretar los resultados con el objetivo de medir las directrices de la población sobre las que se selecciona como muestra para ofrecer una hipótesis (Mucha-Hospinal et al., 2021).

La muestra como aquel subconjunto parte del universo o población sobre la cual se lleva a efecto la investigación. Donde se implementa diversos procedimientos o pasos para obtener los datos deseados a cerca de los emprendedores del cantón Milagro, se ha tomado como muestra un alrededor de 50 emprendedores dedicados a las ventas comerciales tecnológicas que tengan correlación con la utilidad del comercio electrónico.

Partiendo de la población investigativa se ve en la necesidad de establecer el tamaño de la muestra aplicando la siguiente formula de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N-1)Z^2 * P * Q}$$

Simbología de la ecuación:

- n= tamaño de la muestra
- P= población de éxito (50%=0.5)
- Q= población de error 1-P (50%= 0.5)
- N= tamaño de la población (5.099) establecimientos de los emprendedores ubicados en el Cantón Milagro)
- e = error máximo admisible (5%= 0.05)
- Z= Nivel de confianza o coeficiente de corrección del error (95%= 1.96)

Tabla 7. Datos para obtener la muestra

Nivel de Confianza	*Z alfa*
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Elaborado: Moreno, Jairo.

Fuente: (Casiano Inga et al., 2020).

$$n = \frac{5.099 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (5.099-1)1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 357$$

La muestra de la investigación da como resultado un total de 357 emprendedores ubicados dentro del Cantón Milagro los cuales usan también el comercio electrónico como un medio para comercializar sus productos con mayor alcance territorial gracias a la cobertura que esta plataforma digital ofrece siendo esta una de sus mejores ventajas.

Técnica de la Investigación

Encuesta.- La encuesta es utilizada como una de las técnicas más utilizadas en un entorno donde un grupo de personas comparten actividades en común, mediante las cuales existen diferentes puntos de vistas que deben ser determinados cuando existe un cuestionario de preguntas para verificar cuales son las causas y efectos que puedan salir como resultado para fortalecer una situación dentro del grupo de personas encuestadas (Mucha-Hospinal et al., 2021).

Observación

Esta técnica por lo general es requerida en los estudios que van de la mano con el ámbito cualitativo y cuantitativo por su aporte en situaciones que existe un objeto de estudio (Montes et al., 2022).

Para obtener información acerca de cómo se desarrolla el comercio electrónico en el entorno de los emprendedores se tomó como instrumento la encuesta y la observación mediante las cuales se puede llegar a resultados que permitan verificar la situación y como accionar sobre ello.

Resultados

Análisis e interpretación de resultados

Entre los resultados más relevantes del presente trabajo investigativo se consideran la base para la elaboración de un plan de mejoras que ayude en la problemática conllevando así a la importancia al momento de la toma de decisiones.

El comercio electrónico tiene un gran avance dentro de la sociedad en general otorgando a sus usuarios numerosos beneficios al igual que a los consumidores. Analizando el comportamiento por parte de los consumidores, siendo esto fundamental para los emprendedores en su ayuda para comprender cuales son los factores que influyen al momento de realizar la adquisición de productos y bienes (Manchego Maria Ynes & Andia Maximiliano, 2022).

Gracia al impacto ocasionado por el comercio electrónico y su expansión dentro del mercado ecuatoriano a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación permite un mayor alcance en la interacción entre usuarios y vendedores, a la vez que dinamiza la economía.

Por tal motivo, gracias al fomento del comercio electrónico se ha logrado una mejor contribución en la transformación de la matriz productiva, dando paso a la utilización, creación y desarrollo de nuevas plataformas que permitan levar a cabo sus procesos comerciales.

Una de las claves del desarrollo del comercio electrónico fue la falta de herramienta o desconocimientos por parte de los emprendedores, sin embargo, se reconoce que el e-commerce tuvo mayor apogeo durante la pandemia covid-19 debido a las circunstancias y el entorno que impulso a la sociedad en general al uso de esta herramienta tecnológica.

Esta herramienta tecnológica como es la internet aplicada en el ámbito comercial trae consigo ventajas que benefician al emprendedor y por o consiguiente al estado ecuatoriano y a los organismos que regulan esta actividad comercial volviéndola legal.

El incremento en las oportunidades de venta gracias al e-commerce y su forma de operar incrementa de forma significativa las ventas debido a la aplicación de canales electrónicos; la innovación también fue un recurso que mayor uso se dio debido al requerimiento dentro del mercado tradicional en los lanzamientos de productos innovadores permitiendo a través del comercio electrónico conocer las nuevas especificaciones.

A demás, dentro de sus beneficios se encuentran la flexibilidad y la simplificación fueron parte fundamental dentro de los procesos de venta; el acceso a la información valiosa sobre la identificación del cliente, sus patrones de consumo al igual que sus preferencias.

Pese a los beneficios que trae consigo el comercio electrónico, también tiene algunas desventajas frente al comercio tradicional que aun coexiste en la actualidad (Arauz et al., 2021)

La conectividad es un problema que afecta al comercio en sus ventas, si hay fallos en los pagos dificulta a los usuarios los métodos de compra, también los servicios de internet influencian de gran manera en los ingresos a los emprendedores y sus negocios.

Otro punto de mayor relevancia que afecta tanto a los consumidores como a los vendedores es la seguridad en los pagos donde casos de estafas y robo de información por parte del usuario son escenarios que se presentan, lo que ocasiona una disminución en la actividad comercial y sus ingresos correspondientes (Briones-Morales, 2021).

La alta competitividad viene con conjunto del comercio electrónico, aumentando la oferta de productos en internet y demás plataformas tecnológicas a través de la promoción de los productos y servicios por redes sociales.

Los procesos de envío también resulta ser un proceso desventajoso debido al tiempo de espera desisten de comprar, también los costes por envío al momento de adquirir un producto tienen un sobrecoste.

Por otro lado, se presenta los incumplimientos tributarios en las ventas por internet de diversos sectores económicos y actividades comerciales, los mismos que son controlados y regulados por el Servicios Rentas Internas SRI. De acuerdo a entidad se realizan controles permanentes. En los procesos de control consta la vigilancia a los contribuyentes que dentro de su actividad se visualiza el comercio de bienes y servicios por medios digitales (Activos et al., 2019)

El objetivo de este proceso de control es verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias que trae consigo el comercio electrónico. Las ventas por internet deben estar respaldadas por comprobantes; la Administración Tributaria recuerda a sus contribuyentes, ya sean sociedades o personas naturales el uso de nota de ventas o cualquier otro tipo de comprobante de venta que esté autorizado por el SRI, el cual debe ser entregado al comprador en el momento en que se lleve a efecto la venta del producto o prestación de los servicios.

Encuestas

Las encuestas es una de las tecnicas para recaudar informacion, la cual permitira la interacción de los habitantes del cantón Milagro tomados como muestra para obtener resultados que ayuden en la profundidad del tema, por lo tanto se ha tomado como referencia a una cantidad 357 emprendedores, entre ellos usuarios que puedan responder ante las interrogantes que se han presentado a lo largo de la investigación, dejandonos como resultado respues claves para solución a la problemática identificada al inicio de esta investigación.

La principal variable de estudio identificada dentro de la investigación es el comercio electrónico, exponiendo a través de la aplicación de herramientas y técnicas de investigación, se preguntó a encuestados un total de 10 preguntas manifestando lo siguientes.

1. **¿Realiza compras por internet?**

Tabla 8. Pregunta 1

Alternativa	Numeración	Porcentaje
Sí	304	84,9%
No	23	6,4%
Desconozco del tema	15	4,2%
No sé cómo hacerlo	15	4,2%
No es seguro	7	2%

Fuente: Habitantes del cantón Milagro.

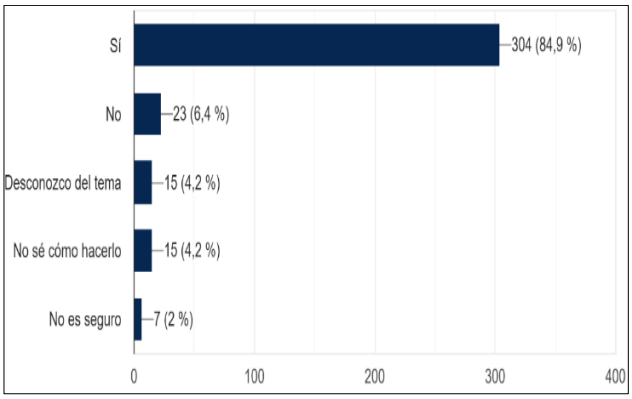

Figura 3. Resultados pregunta 1

Análisis

De acuerdo a la tabla 1 presentada en base a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro, se evidencia que 304; sí, realizan compras por internet con un porcentaje de 84.9%; mientras que una cantidad de 23 personas no realizan compras por internet haciendo un porcentaje de 6,4%; entre las 15 personas que desconocen del tema y las 15 personas que no saben cómo hacerlo mantiene dividido el porcentaje de 4,2%, por otro lado hay una pequeña cantidad de 7 usuarios que consideran inseguro este tipo de compras dando así un 2% de las encuestas totales.

2. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios por internet?

Tabla 9. Pregunta 2

Alternativa	Numeración	Porcentaje
Siempre	69	19,3%
Casi siempre	172	48,0%
A veces	70	19,6%
Muy pocas veces	36	10,1%
Nunca	12	3,4%

Fuente: Habitantes del cantón Milagro.

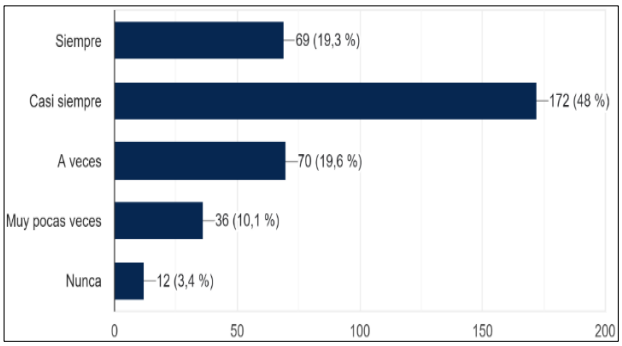

Figura 4. Resultados pregunta 2

Análisis

De acuerdo a la tabla 2 presentada en base a las encuestas, la alternativa con mayor puntuación por parte de los emprendedores con 172 posee un porcentaje de 48%; como segunda opción encontramos un 70 individuos que realizan este tipo de actos en un porcentaje de 19,6%; mientras que 69 personas realizan siempre este tipo de adquisiciones logrando un tercer lugar 19,3%; por otro lado tenemos 36 votantes que en menor cantidades las compras dando un 10,1%; finalmente da como resultado 12 participantes que nunca han realizado compras por la internet, dando como porcentaje un 3,4% en el marco de respuestas.

3. ¿Si no compra por internet, cuál es la razón?

Tabla 10. Pregunta 3

Alternativa	Numeración	Porcentaje
No confío en el proceso	48	13,4%
Por dar mis datos personales	118	33,0%
Por miedo a estafas	120	33,5%
Por los costos adicionales	60	16,8%
No tengo necesidad	15	4,2%

Fuente: Habitantes del cantón Milagro.

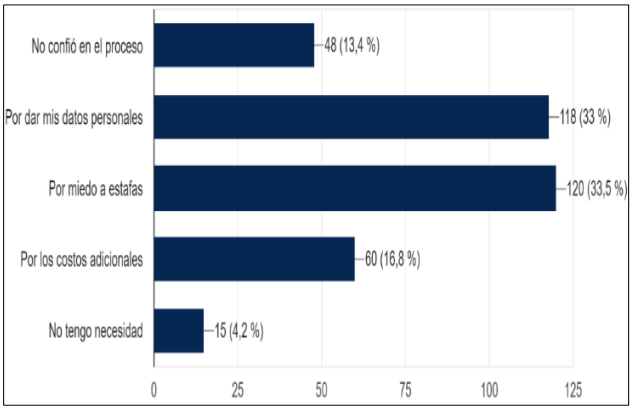

Figura 5. Resultados pregunta 3

Análisis

De acuerdo a la tabla 3 presentada en base a las encuestas, se evidencia que un 33,5% equivalentes a 120 encuestados, los cuales indican que el miedo a las estafas en una de las razones por las cuales las compras por la internet no son seguras, el 33% se ve reflejado por una cantidad 118 encuestados que temen por su seguridad al momento de dar datos personales, así mismo un 16,8% muestra a 60 usuarios que no están felices por los costos adicionales, así también se ve como el 13,4% que representa el 48 de los participantes no confían en el proceso y por ultimo un 4,2% equivalentes a 15 usuarios no mantienen la necesidad de realizar este tipo de compras.

4. ¿Cuál es el equipo tecnológico más utilizado para realizar comercio electrónico?

Tabla 11. Pregunta 4

Alternativa	Numeración	Porcentaje
Computadora	75	20,9%
Laptop	55	15,3%
Tablet	50	13,9%
Celular	178	49,6%
Otros	10	2,8%

Fuente: Habitantes del cantón Milagro.

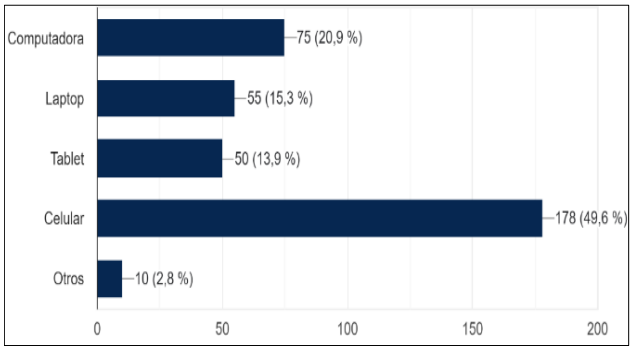

Figura 6. Resultados pregunta 4

Análisis

De acuerdo a la tabla 4 presentada en base a las encuestas, los medios tecnológicos con mayor uso al momento de efectuar compras de productos y servicios son a través del celular con un porcentaje de 49,6% representado por 178 usuarios, mientras que el 20,9% se muestra en 75 encuestado que realizan compras mediante una com-

putadora, al igual que un 15,3% equivalente a 55 usuarios que realizan sus compras mediante una laptop; al igual que el celular la Tablet puede dar comodidad por lo que un 13,9% representado por 50 encuestados lo dijeron mediante estas respuestas, existe un pequeño grupo de 2,8% que representante un total de 10 encuestados que realizan compras por otro dispositivo.

Tabla 12. Pregunta 5

Alternativa	Numeración	Porcentaje
Facebook	47	13,1%
Instagram	135	37,7%
Tiktok	51	14,2%
WhatsApp	87	24,3%
Página web	57	15,9%

Fuente: Habitantes del cantón Milagro.

5. ¿Qué redes utiliza para impulsar el comercio electrónico en su negocio?

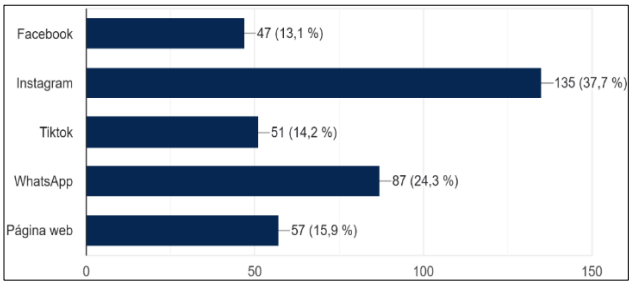

Figura 7. Resultados pregunta 5

Análisis

De acuerdo a la tabla 5 presentada en base a las encuestas, se evidencian las redes sociales que se usan con mayor frecuencia para promocionar productos y servicios, Instagram como la red con numeración de 135 emprendedores que ofertan por este medio con un porcentaje de 37.7%; seguido de WhatsApp con un porcentaje de 24.3% alrededor de 87 usuarios, las páginas webs con un 15.9% representados con 57 personas según las encuestas realizadas, Tiktok es una de las redes con el 14,2% que se posesiona con 51 personas, y por último Facebook con un 13,1% que muestra una cantidad de 47 encuestados que prefieren esta red socia.

Tabla 13. Pregunta 6

Alternativa	Numeración	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	47	13,1%
Tarjeta de Debito	105	29,3%
Transferencia Interbancaria	140	39,1%
Criptomoneda	5	1,4%
Depósitos	74	20,7%

Fuente: Habitantes del cantón Milagro.

6. ¿Qué medios de pago utiliza para realizar compras por internet?

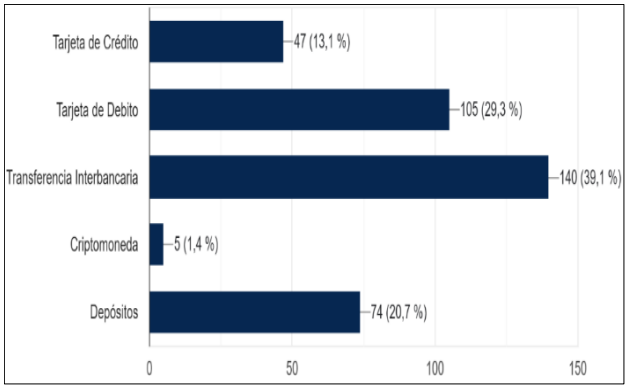

Figura 8. Resultados pregunta 6

Análisis

De acuerdo a la tabla número 6 presentada en base a las encuestas, los medios de pagos que son mayormente usados son las transferencias interbancarias para los procesos de compra y venta con un porcentaje de 39.1% equivalentes a 140 usuarios; los pagos con tarjeta de débito tienen un porcentaje de 29.3% representados por 105 consumidores, por otro lado los depósitos representan un 20,7% mostrando un resultado de 74 personas, sin dejar de lado las tarjetas de crédito son utilizadas en un 13,1% con un promedio de 47 usuarios, dentro de las alternativas actuales están las criptomonedas con un 1,4% que representan 5 encuestados que utilizan aquello como método de pago de su preferencia.

7. ¿El uso del comercio electrónico que nivel de satisfacción produce en sus clientes?

Tabla 14. Pregunta 7

Alternativa	Numeración	Porcentaje
Completamente satisfecho	150	41,9%
Satisfecho	154	43,0%
Poco satisfecho	42	11,7%
Insatisfecho	11	11,0%
Nada satisfecho	3	0,8%

Fuente: Habitantes del cantón Milagro.

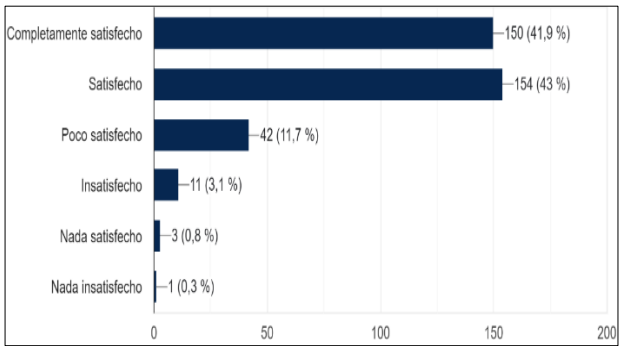

Figura 9. Resultados pregunta 7

Análisis

De acuerdo a la tabla 7 presentada en base a las encuestas, se visualiza el nivel de satisfacción de los clientes en el uso del comercio electrónico reflejando un 43% equivalente a 154 usuarios satisfechos con el servicios, seguido de un 41.9% equivalente a 150 encuestados que se encuentran completamente satisfechos, por otro lado tenemos un porcentaje de 11,7% representado por 11 usuarios poco satisfechos, al igual que los 11% de insatisfechos conformado por 11 personas y finalmente un población muy pequeña de 0,8% representado por 3 personas que no se han tenido una buena experiencia en sus compras.

8. ¿Por qué considera el comercio electrónico como una herramienta de estrategia comercial?

Tabla 15. Pregunta 8

Alternativa	Numeración	Porcentaje
Por la tecnología	94	26,3%
Rápido acceso al producto o servicio	125	35,0%
Fácil acceso a los clientes	80	22,4%
Se puede mostrar variedad de productos o servicios	41	11,5%
Opciones de envío	25	7,0%

Fuente: Habitantes del cantón Milagro.

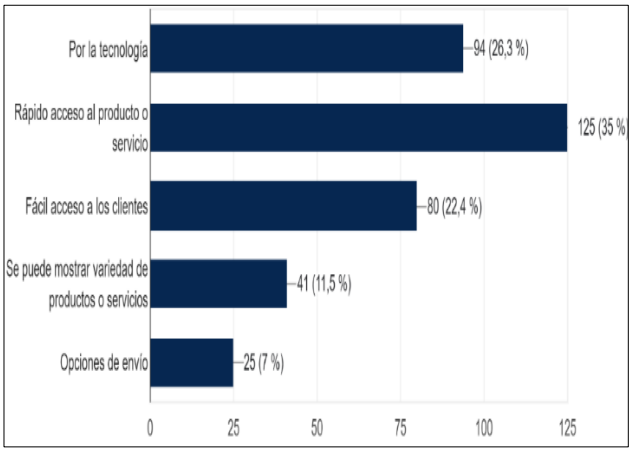

Figura 10. Resultados pregunta 8

Análisis

De acuerdo a la tabla 8 presentada en base a las encuestas, se evidencia el comercio electrónico como herramienta estratégica comercial con un porcentaje de 35% representado por 125 consumidores debido al rápido acceso al producto o servicio por sus formas de ofertar; con un porcentaje de 26.3% equivalentes a 94 encuestados mencionan que la tecnología es el mejor aliado; con un 22.4% equivalen a 80 emprendedores indican fácil acceso a los clientes, el 11,5% representan cerca de 41 poblacional los cuales indican que lo eligen para mostrar más variedad y como opción final se encuentra un 7% representado por 25 personas que le atribuyen como estrategia las opciones de envió.

9. ¿Está de acuerdo que el comercio electrónico contribuye a la economía del país por medio de los impuestos?

Tabla 16. Pregunta 9

Alternativa	Numeración	Porcentaje
Muy de acuerdo	158	43,9%
Algo de acuerdo	112	31,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15,6%
Algo en desacuerdo	24	6,7%
Muy en desacuerdo	10	2,8%

Fuente: Habitantes del cantón Milagro.

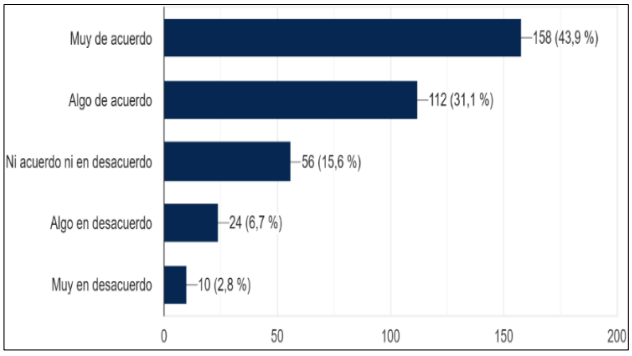

Figura 11. Resultados pregunta 9

Análisis

De acuerdo a la tabla 9 presentada en base a las encuestas, se observa un 43.9% representado por 158 encuestado que están muy de acuerdo en que los tributos recaudados beneficien al desarrollo económico, social y de salud del país, también se iden-

tifica un 31,1% representado por 112 personas que están relativamente de acuerdo, por otro lado existe un grupo de 56 personas que hacen un porcentaje de 15,6% las cuales no están ni a favor ni en contra, sin embargo, porcentajes bajos como el 6.7% equivalentes a 24 encuestados que no hayan de acuerdo aquel tema, así también un pequeño porcentaje de 2,8% conformado por 10 usuarios no están de acuerdo en la tributación debido a su falta de conocimiento sobre temas tributarios.

10. ¿Qué promueve el comercio electrónico en el país?

Tabla 17. Pregunta 10

Alternativa	Numeración	Porcentaje
Progreso económico	142	39,4%
Competitividad	38	10,6%
Innovación	85	23,6%
Productividad	37	10,3%
Desarrollo	75	20,8%

Fuente: Habitantes del cantón Milagro.

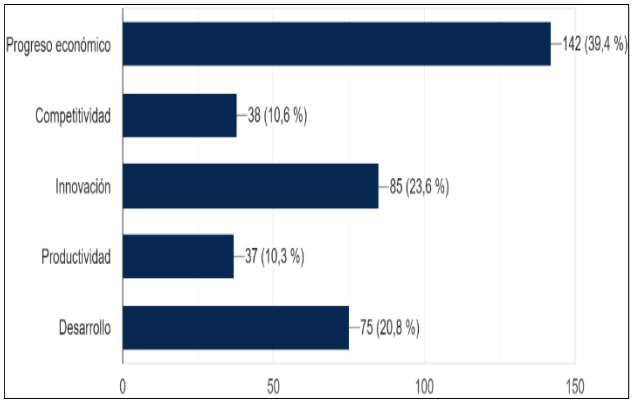

Figura 12. Resultados pregunta 10

Análisis

En la siguiente tabla 10 presentada en base a las encuestas, se visualiza lo que el comercio electrónico promueve en el país, como primera opción el progreso económico con un porcentaje de 39.4% como una herramienta de éxito para los emprendedores debido a su apertura y facilidad de acceso, un 23,6% de los 85 encuestados llegaron a la conclusión de que permite la innovación, tiene una similitud el 20,8% encuestados representado por 75 votantes que indican el desarrollo económico y tecnológico el comercio electrónico puede traer consigo eliminando restricciones como barreras geográficas, de esta misma forma se considera un 10,6% de los encuestados que apuestan por la competitividad que trae consigo esta herramienta que ha sido coadyuvada por 38 individuos y por ultimo tenemos un 10.3% que mocionaron 37 encuestados los cuales indican que comer electrónico es productividad dentro del país.

Tabla 18. Plan Mejora

PLAN DE MEJORA					
QUÉ	POR QUÉ	CÓMO	CUANDO	QUIÉN	DÓNDE
¿Qué medidas ejecuta el SRI para regular los impuestos por el comercio electrónico?	*¿Por qué se debe pagar impuestos en las ventas on-line?*	*¿Cómo se da a conocer a los emprendedores la importancia de la tributación?*	*¿Cuándo se hizo la recaudación de información?*	*¿Quién regula la recaudación de impuestos?*	*¿Dónde se da a conocer el plan de mejora?*
El control del IVA para personas naturales que están debe ser investigadas por el organismo regulador. Los análisis de datos de sus contribuyentes permiten analizar el comportamiento comercial en caso de estar registrado como RISE o RUC. También se exige la formalización de los emprendimientos para que sean	El pago de impuestos es una fuente indispensable para los gobiernos para dar financiamiento a las infraestructuras, salud, educación y aquellos servicios que son indispensables para la ciudadanía. Esta condición que	La cultura tributaria en el país se debe gracias a través de la implementación de estrategias por parte de los organismos reguladores y de control a través de sistemas de difusión de fácil acceso a la comunidad con el	A través de la formulación de preguntas para encuestas que fueron contestadas por los emprendedores del cantón Milagro durante	El deben contribuir al pago Servicios de Rentas internas identifica y registra a las personas con actividad comercial de impuestos. Considerando que la actividad comercial en el país tiene una gran influencia en el desarrollo	El plan de mejora tiene como finalidad dar a conocer a los lectores puntos primordiales que sirvan como fuente de conocimiento. A través del plan

regularizados por el SRI. Sin importar los niveles de ingreso podrán acceder a un régimen tributario que esté acorde a su situación actual.	permite al gobierno obtener ingresos por parte de los impuestos de sus contribuyentes obliga al mismo a invertir en servicios de los que su pueblo tiene derecho.	objetivo de disminuir del desconocimiento hacia las leyes tributarias y evitar la evasión de impuestos.	la elaboración del trabajo investigativo	y progreso económico, por ellos se busca la legalidad en la competencia comercial de forma responsable y equitativa.	investigativo se incorpora información que podrá ser utilizada

Fuente: (José Durán Herrera et al., 2020).

Conclusiones

- El comercio electrónico en el Ecuador ha tenido un constante crecimiento, donde el sector económico ha sido uno de los beneficiados del comercio electrónico y sus efectos en la tributación del Ecuador. Con respecto al primer objetivo específico "Determinar un marco teórico, científico y legal que aborde las implicaciones" se reconoce la importancia de profundizar en conocimientos del comercio electrónico debido al constante desarrollo de tecnologías de la información, comunicación que ha llevado al internet a consolidarse como una herramienta fundamental dentro del mercado comercial, donde la compra y venta tanto de productos y servicios es posible gracias a este escenario digital permitiendo así el fácil y rápido acceso a los consumidores.
- Con respecto al segundo objetivo específico "Examinar cuáles fueron las causas que tuvieron un mayor impacto en el comercio electrónico en el Ecuador y su incidencia como efecto coadyuvante ante la tributación" se establece que el régimen tributario indica un aceleramiento de las ventas por internet en la comercialización de servicios o productos, lo cual debe ser controlado por la autoridad tributaria correspondiente en base a los registros de las transacciones comerciales formalizando la facturación y regularizando la evasión de impuestos.
- Con respecto al tercer objetivo específico "Identificar las ventajas que tiene el comercio electrónico como vehículo para el crecimiento de la economía y cómo influye la tributación en la regulación de este servicio" se reconoce las circunstancia que favorece tanto al emprendedor en su actividad comercial permitiendo así un mejor alcance dentro de sus consumidores obteniendo mejores ganancias; y para el estado también dentro de los controles a sus contribuyentes y como estos ingresos favorecen a los ciudadanos en la mejora de servicios.

Recomendaciones

- El comercio electrónico a tenido un papel importante en el ámbito tecnológico y económico del país, por lo que se recomienda conservar los mecanismos esta nueva modalidad de compra y venta, beneficiando a cientos de emprendedores no solo del cantón Milagro, sino también de zonas aledañas y del país. Los mercados pueden ser actualmente más aprovechados gracias a las diferentes formas que tiene la tecnología para llegar hacia el cliente, dado que en los últimos meses se conoce a la IA Artificial como un aliado tecnológico para ahorrar tiempo y maximizar ganancias.
- Fortalecer el dinamismo que instaura el comercio electrónico dentro de los diferentes mercados por su alto rendimiento, autenticando la información, los accesos de las redes, y unificando distintos dispositivos que son intermediarios entre los usuarios para conseguir ya sean una venta mediante los sitios web, que mantienen los emprendedores, de igual forma es un fácil acceso para aquellos que desean comprar productos o servicios.
- Es recomendable que los emprendedores puedan conocer acerca de lo que conlleva la tributación, dado que una de

las formas en las cuales se contribuye para el país, realizar compras o ventas online puede ser de gran beneficio, y aún más si se lo realiza bajo las normativas legales para tener argumentos válidos en caso de que exista alguna anomalía en el proceso.

Bibliografía

Activos, R., Santo Tomás Colombia, U., Jacinto, P., Alejandra, R., Gómez, M., Tatiana, S., Ortiz, Q., Alexander, D., Montenegro, D., & Santo Tomás, U. (2019). PDF generado a partir de XML-JATS4R Evasión tributaria, una revisión Atribución (CC BY) 4.0. Revista Activos, 17(1). https://doi.org/10.15332/25005278.5399

Albán, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 4(3), 163–173. https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/4.(3).JULIO.2020.163-173

Alvarado-Gastiaburo I, Á. C., & Vergara-Díaz II, N. S. (2018). The challenge of electronic commerce in the economy of Ecuador O desafio do comércio eletrônico na economia do Equador. 3(23), 67–86. https://doi.org/10.23857/pc.v3i1

Andino Chancay, T. S., Rodríguez López, V. E., Párraga Mogrovejo, M. I., & Molina Quiroz, C. A. (2022). Pequeñas y medianas empresas y la política comercial internacional del Ecuador. Revista de Ciencias Sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 28, No. 4, 2022, Págs. 448-469, 28(4), 448–469. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703855&info=resumen&idioma=ENG

Arauz, A., Garratt, R., & Ramos F., D. F. (2021). Dinero Electrónico: The rise and fall of Ecuador's central bank digital currency. Latin American Journal of Central Banking, 2(2), 100030. https://doi.org/10.1016/J.LATCB.2021.100030

Bonisoli, L., & Lisseth Castillo Leyva, K. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. https://doi.org/10.15446/innovar

Briones-Morales, J. B.-L. W. (2021, October 14). Vista de Comercio electrónico y su impacto en la recaudación de impuestos en el Ecuador del 2012 - 2021. Ciencia Ecuador. http://cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/view/99/236

Cáceres-Muñoz, J., Jiménez Hernández, A. S., & Martín-Sánchez, M. (2020). School closings and socio-educational inequality in times of COVID-19. An exploratory research in an international key. Revista Internacional de Educacion Para La Justicia Social, 9(3), 199–221. https://doi.org/10.15366/RIEJS2020.9.3.011

Carlos, J., Sabaini, G., Jiménez, J. P., & Martner, R. (2022). Consensos y conflictos en la política tributaria de América Latina. Scielo, 32(86), 1–16. https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666

Casiano Inga, D. A., Cueva Vega, E., Casiano Inga, D. A., & Cueva Vega, E. (2020). Gestión municipal, niveles de percepción y confianza: el caso para el distrito de Chachapoyas, Amazonas (Perú) 2019. Academo (Asunción), 7(2), 157–165. https://doi.org/10.30545/ACADEMO.2020.JUL-DIC.6

CES. Codigo Tributario. (2018, August 21). CODIGO TRIBUTARIO. Código Tributario. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/C%C3%93DIGO%20TRIBUTARIO.pdf

Chavez Vilcahuaman, R. D., Aldaba Murrieta, M. N., & Corrales Baldoceda, C. E. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. Revista de Investigación Valor Agregado, 7(1), 61–66. https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418

Cordero Alvarado, A. T. (2019). LA POLÍTICA TRIBUTARIA Y SU EFECTO EN EL CRECIMIENTOECONÓMICO DE ECUADOR PERÍODO 2007-2017. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13386/1/ECUACE-2019-ECDE00127.pdf

Faúndez-Ugalde, A., Mellado-Silva, R., & Aldunate-Lizana, E. (2020). Use of artificial intelligence by tax administrations: An analysis regarding taxpayers' rights in Latin American countries. Computer Law & Security Review, 38, 105441. https://doi.org/10.1016/J.CLSR.2020.105441

Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electronico en el turismo. Journal of Business and Entrepreneurial Studie, 3(2), 32–38. https://doi.org/10.31876/JBES.V3I2.24

Gabriel Mejía Flores, O., Pino Jordán, R., & Gabriel Parrales Choez, C. (2019). Políticas tributarias y la evasión fiscal en la República del Ecuador. Aproximación a un modelo teórico Tax policies and tax evasion in the Republic of Ecuador. Approach to a theoretical model. Revista Venezolana de Gerencia, 24(88), 1–15. https://www.redalyc.org/journal/290/29062051010/29062051010.pdf

Gorbunova, E. N. (2022). Transformación de la normativa tributaria de la industria petrolera en las condiciones económicas actuales. El Trimestre Económico, 89(356), 1103–1120. https://doi.org/10.20430/ETE.V89I356.1481

Heredia P, D. E., & Villarreal S, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. ComHumanitas, 13(1), 1–33. https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333

Hernández, K., Méndez Barrera, M., Sofía Rodríguez Ibarra Diana Barrón-Villaverde, M., citar este artículo, P., Hernández Karla, H., Barrera Margarita, M., & Ibarra María Sofía Barrón-, R. (2023). Aplicación de la herramienta FODA: Caso de estudio en un negocio de la industria restaurantera. Ciencia Nicolaita, 88. https://doi.org/10.35830/CN.VI88.639

Hernández-Bejarano, M., & Mandaloniz, M. G. (2021). El rol de la moneda y criptomoneda social en el nuevo contexto económico social y digital. CIRIEC-España, Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa, 0(37), 283–323. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-JUR.37.15791

Hernán-García, M., Lineros-González, C., & Ruiz-Azarola, A. (2021). How to adapt qualitative research to confinement contexts. Gaceta Sanitaria, 35(3), 298–301. https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.007

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2019). Resultados Censo Nacional Económico. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Milagro.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2023). Principales Datos por Ciudades |. Ecuador En Cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-por-provincias/

Jara, J. P., & Prado, E. J. (2020). Impuesto a la renta en la economía digital. ¿Cuál es la situación del Ecuador? Iuris Dictio, 15–15. https://doi.org/10.18272/IU.V26I26.1834

José Durán Herrera, J., Castelló Muñoz, E., López Garrido, D., Ros, F., & Rivero Torre, P. (2020). Proyecto empresa y sociedad y modelos socioeconómicos. Economistas, 4–190. www.cemad.es

Manchego Maria Ynes, P., & Andia Maximiliano, C. (2022). El plan de marketing como estrategia para incrementar el comercio electrónico en microempresas del rubro de calzados en el Distrito de San Juan de Miraflores Lima 2020 - 2021 [Universidad Peruana de las Américas]. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/handle/upa/2425

Mera, C. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. Espí¬ritu Emprendedor TES, 5(4), 19–39. https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285

México, M., Pinedo, W. C., César, U., Tarapoto -Perú, V., Del Pilar, G., & Alvarado, P. (2022). Un análisis de la evasión tributaria. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(2), 3224–3241. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I2.2085

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca COMEX 2022. (2022). Resoluciones pleno COMEX 2022 – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. COMEX. https://www.produccion.gob.ec/resoluciones-pleno-comex-2022/

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022, April 17). LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. Ministerio de Telecomunicaciones y de La Sociedad de La Información. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Moncayo Lara, J., & Reis, M. (2019). Un análisis inicial del Dinero Electrónico en Ecuador y su impacto en la inclusión financiera. Revista Cuestiones Económicas, 25(1), 131. https://estudioseconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/77

Montes, Y., Rojas, O., Isaac, C., Bastidas, B., Nelson, S., & Cabeza, C. (2022). Metodología de investigación en emprendimiento: Una estrategia para la producción científica de docentes universitarios* Research methodology in entrepreneurship: A strategy for the scientific production of university teachers. Revista de Ciencias Sociales, 18(2). https://www.redalyc.org/articulo.oa?

Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. Desafios, 12(1), 50–57. https://doi.org/10.37711/DESAFIOS.2021.12.1.253

Muller Durán, N. I. (2022). La composición de la capacidad tributaria: evidencia para un panel de países. Investigación Económica, 81(319), 63–89. https://doi.org/10.22201/FE.01851667P.2022.319.80790

Nikiforovich Sidorov, V., & Victorovna Sidorova, E. (2022). El derecho internacional económico en la nueva era digital. Revista CES Derecho, 13(2), 89–110. https://doi.org/10.21615/CESDER.6470

Padilla-Avalos, C.-A., Marroquín-Soto, C., Padilla-Avalos, C.-A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Revista Estomatológica Herediana, 31(4), 338–340. https://doi.org/10.20453/REH.V31I4.4104

Reyes Grande, O., & Rivera Suarez, A. (2019). Vista de La Cobertura del Comercio Electrónico. Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(12), 1–3. https://doi.org/https://doi.org/10.29057/esat.v6i12.4550

Sánchez, A., Figueroa, D. M. R., Alayza, M., María, R., & Puente, T. (2020). LIBRO LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN-MAESTRÍA 2020. In Sánchez Huarcaya Alex O. & Revilla Figueroa Diana M. (Eds.), LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN (Julio 2020, Vol. 1). Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/343426365

Sierra-Arias, J.-P., Martínez-Carrascal, C., Ethel Durán, S., Castro-Zapata SABER, R., Libertad, C. Y., Pablo Sierra Arias, J., Martínez Carrascal, C., & Castro Zapata, R. (2021). Desafíos de la tributación internacional para responder a las necesidades que emergen del comercio electrónico. Saber, Ciencia y Libertad, 16(1), 177–188. https://doi.org/10.18041/2382-3240/SABER.2021V16N1.7526

Torres Gómez, M. F. (2019). Educación para la paz y formación profesional: aproximación desde la investigación documental. Praxis & Saber, 10(22), 143–167. https://doi.org/10.19053/22160159.v10.n22.2019.7424

Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. Revista Publicando, ISSN-e 1390-9304, Vol. 8, No. 29, 2021 (Ejemplar Dedicado a: Revista Publicando - Social Sciences), Págs. 13-20, 8(29), 13–20. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176

CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

CITAR ESTE ARTICULO:

Fabiani Orbea, B. L., Villalva Ginez, L. T., & Villegas-Yagual, F. E. (2025). Implicaciones del comercio electrónico en la tributación del Ecuador. RECIAMUC, 8(4), 88-123. https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.(4).dic.2024.88-123