

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



INFORME MONOGRÁFICO

LA TRIBUTACION EN EL COMERCIO ELECTRONICO

PRESENTADO POR:

Bach. Norma Isabel Villacorta Portocarrero

ASESOR:

CPCC M. Sc. Aníbal Pinchi Vásquez

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

TARAPOTO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
Ciclo de Complementación Académica para Titulación de Bachilleres en
Contabilidad

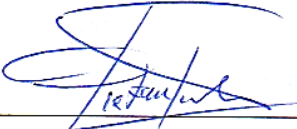


LA TRIBUTACION EN EL COMERCIO ELECTRONICO

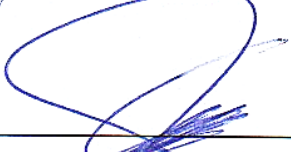
**INFORME FINAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO**

Presentado Por La Contador Público:
NORMA ISABEL VILLACORTA PORTOCARRERO

APROBADO EL 13 DE JULIO DEL 2017 POR:



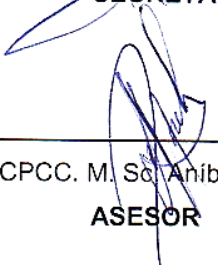
CPCC. M. Sc. Víctor Andrés Pretell Paredes
PRESIDENTE



Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
MIEMBRO



CPCC. M. Sc. Rubén Chong Rengifo
SECRETARIO



CPCC. M. Sc. Aníbal Pinchi Vásquez
ASESOR

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **Norma Isabel Villacorta Portocarrero**, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Escuela profesional de Contabilidad, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificada con DNI N°42516387, con el Informe Monográfico titulado: **LA TRIBUTACION EN EL COMERCIO ELECTRONICO**.

Declaro bajo juramento que:

1. La monografía presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 22 de febrero del 2018.



.....
Norma Isabel Villacorta Portocarrero
DNI N°42516387

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Villaorta Portocarrero Norma Isabel		
Código de alumno :	038135	Teléfono:	947042372
Correo electrónico :	normaisabel17@gmail.com	DNI:	42516387

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Contabilidad

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(x)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	La Tributación en el Comercio Electrónico
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.


7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.


Firma del Autor

8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

22 / 02 / 2018



Firma de Unidad de Biblioteca

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A mis padres:
por haber hecho
de mí una persona
responsable, brindándome el apoyo
necesario para formarme como profesional,
también a mis hermanos Patty y Harold.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores
que me facilitaron los
conocimientos durante mi
formación profesional basado
en valores; y a mi hijo Leandro Gabriel porque
es mi inspiración, y mi esposo por su apoyo incondicional.

INDICE

	Pág.
CARÁTULA.....	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivos.....	1
Justificación	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1. Aspectos Generales.....	3
1.1.1. Origen y evolución.....	3
1.1.2. Comercio electrónico.....	5
1.2. Marco conceptual.....	7
1.2.1. Naturaleza del comercio electrónico.....	7
1.2.2. Fundamentos del comercio electrónico.....	9
CAPÍTULO II.....	22
LAS OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	22
2.1. Comercio electrónico negocio a negocio (B2B).....	23
2.2. Negocio a consumidor.....	24
2.3. Consumidor a negocio	24
2.4. Consumidor a consumidor.....	25

2.5. Negocio a gobierno (B2G).....	25
2.6. Gobierno a consumidor (G2C).....	26
CAPÍTULO III.....	22
LAS NORMAS TRIBUTARIAS EN LAS OPERACIONES DEL COMERCIO ELECTRONICO.....	27
3.1. El comercio electrónico en el derecho peruano	27
3.2. Marco legal del comercio electrónico en Perú.....	29
3.3. Problemática tributaria del comercio electrónico en Perú.....	30
3.3.1. Impuesto a la Renta.....	30
3.3.2. Impuesto general a las ventas.....	32
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

INDICE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Diferencia entre Comercio Tradicional y Comercio Electrónico.....	5
Tabla 2: Modalidades de comercio electrónico a seguir por los agentes implicados....	6

INDICE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Flujograma de comercio electrónico.....	14
Figura 2: Costo de eficiencia en el comercio electrónico.....	16
Figura 3: Flujograma de redes sociales y modalidades de ventas online.....	21
Figura 4: Flujograma de procedimiento general de comercio electrónico.....	22
Figura 4: Flujograma de la modalidad comercio de negocio a negocio.....	23
Figura 5: Flujograma de modalidad de comercio negocio a consumidor.....	24
Figura 6: Flujograma de modalidad consumidor a negocio.....	24
Figura 7: Flujograma de modalidad consumidor a consumidor.....	25
Figura 8: Flujograma de modalidad negocio a gobierno.....	26
Figura 9: Flujograma de modalidad gobierno a consumidor.....	26

RESUMEN

La tributación en negocios “en línea” nace debido al avance de tecnología y la consolidación del Internet, mediante el cual han surgido la comercialización de bienes y servicios que se los realiza utilizando este medio, pero por el tratamiento y el procedimiento que tienen, ninguna de estas transacciones genera algún tipo de tributación.

En el país no existe una verdadera norma que regule las actividades comerciales realizadas a través de la web en materia tributaria. La consecuencia de estas nuevas formas de utilización de la tecnología muestra que el país en el ámbito académico, legal y social, aún no se preocupa del avance enérgico que tiene el internet y el negocio electrónico, con el fin de desarrollar normas o directrices mediante las cuales se puedan controlar las actividades comerciales de los sujetos pasivos de la tributación.

La potestad que tiene el Estado en cuanto a los tributos y su forma de gravar al Comercio Electrónico es uno de los principales problemas pues no se puede exigir el cumplimiento de los mismos fuera del territorio nacional. Y actualmente no hay convenios ni tratados de fiscalidad en temas de Comercio Electrónico. El Comercio Electrónico también es un blanco fácil de utilizar como herramienta para prácticas que atentan en legalidad y ética.

La utilización del internet incluso puede facilitar que las actividades comerciales sean más directas y no posean intermediarios dejando a un lado el control tributario de evasión, elusión y defraudación fiscal. El presente Informe Monográfico surge por los conceptos, visiones y metodologías innovadoras de la tecnología de la información. Esta tecnología, ha generado un efecto multiplicador en la transmisión de información en la velocidad para realizar negocios, la amplísima posibilidad para obtener información sobre los mercados físicos y de capitales, así como la reducción de la distancia entre proveedores y consumidores, son consecuencias propias de esta revolución tecnológica.

Palabras claves: Tributación, comercio electrónico, tecnología de la información.

ASBTRACT

Taxation within online trading has emerged due to the advances of technology and the emerging resonant presence of the internet., through which the commercialization of goods and services that are made using this medium has arisen, but due to the treatment and the procedure they have, none of these transactions generates some type of taxation.

In the country there is no real norm that regulates the commercial activities carried out through the web in tax matters. The consequence of these new ways of using technology shows that the country in the academic, legal and social field, still does not worry about the energetic advance of the Internet and electronic business, in order to develop norms or guidelines through the which can control the commercial activities of the passive subjects of taxation.

The power that the State has in terms of taxes and how to tax Electronic Commerce is one of the main problems because they can not be demanded outside the national territory. And currently there are no agreements or tax treaties on issues of Electronic Commerce. Electronic Commerce is also an easy target to use as a tool for practices that violate legality and ethics.

The use of the internet can even facilitate that the commercial activities are more direct and do not have intermediaries leaving aside the tax control of evasion, avoidance and tax fraud. This Monographic Report arises from the concepts, visions and innovative methodologies of information technology. This technology has generated a multiplying effect in the transmission of information on the speed to conduct business, the wide possibility to obtain information on the physical and capital markets, as well as the reduction of the distance between suppliers and consumers, are consequences of this technological revolution.

Keywords: Taxation, electronic commerce, information technology.



INTRODUCCION

El presente Informe Monográfico surge por los conceptos, visiones y metodologías innovadoras de la tecnología de la información. Este boom tecnológico, ha generado un efecto multiplicador en la transmisión de información en la velocidad para realizar negocios, la amplísima posibilidad para obtener información sobre los mercados físicos y de capitales, así como la reducción de la distancia entre proveedores y consumidores, son consecuencias propias de esta revolución tecnológica.

El principal medio es el internet, sin embargo, así como éste facilita las comunicaciones y servicios, también presenta desafíos y oportunidades a las autoridades fiscales en todo el mundo, sobre todo en lo relativo a la tributación.

Por ello este trabajo lo pongo a vuestro ilustrado criterio a fin de que en base a lo normado en el Reglamento de Grados y Títulos de la facultad propongan las sugerencias y recomendaciones que amerite puesto que todo trabajo de esta naturaleza es perfectible.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar los efectos tributarios de las operaciones del comercio electrónico.

Objetivos Específicos

- Describir la naturaleza y fundamentos del comercio electrónico.
- Describir las operaciones del comercio electrónico
- Explicar las normas tributarias aplicables a las operaciones del comercio electrónico y su problemática.

Justificación

Este trabajo se justifica porque es un tema actual y vigente para la parte tributaria de la ciencia contable, asimismo para el Estado a través de la SUNAT en términos de los aspectos

legales de implicancia para las empresas que se mueven en la realidad virtual del mundo de los negocios y a la que Perú no es ajeno.

Si bien en Perú aún el comercio electrónico no es de gran envergadura, sin embargo, con relación a otros años, es evidente que se han incrementado las transacciones de este tipo, por lo que es relevante estudiar su comportamiento.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.2. Aspectos Generales

1.2.1. Origen y Evolución

La red de computadoras Internet nació en 1969. Fue creada por un grupo de investigadores del Departamento de Defensa de los EE.UU. para establecer un sistema de comunicación con otras agencias del gobierno. La idea era desarrollar un sistema que respondiera a la pregunta: ¿cómo se podrían comunicar las autoridades después de una guerra nuclear? La solución era crear una red que no dependiera de un organismo central, sino que estuviera integrada por puntos de enlace de igual rango y con la misma capacidad de originar, transmitir y recibir mensajes. En caso de que alguno de estos nodos recibiera un ataque o dejara de funcionar, el resto de la red seguiría operando y los mensajes llegarían a su destino final.

Así, en 1969 la Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), una dependencia del Pentágono, decidió incursionar en la creación de una red de computadoras que permitiera el intercambio de información telefónica y que cumpliera con los requerimientos antes mencionados. A esta red se la llamó Arpanet y fue desarrollada gracias al apoyo del MIT (Massachusetts Institute of Technology) y la UCLA (Universidad de California Los Ángeles). La aparición de este nuevo sistema de comunicación trajo un problema: ¿cómo enlazar computadoras distintas, como la IBM y las no compatibles a esta? Ante esa interrogante se crearon los protocolos, un conjunto de reglas que permite el intercambio de datos entre dos computadoras. El protocolo original se conocía como NCF (Network Control Protocol), que fue cambiado por un nuevo estándar más sofisticado llamado TCP/IP, publicado en 1974 por Vint Cerf y Bob Kahn. TCP (Transmission Control Protocol) convierte mensajes en cadenas de paquetes en el nodo de origen y los ensambla de nuevo en el punto de destino. IP (Internet Protocol) maneja el direccionamiento y permite que los paquetes sean ruteados, a través de diferentes nodos, hasta diferentes redes con varios estándares como Ethernet, FDDI y X.25. Gracias a estos protocolos, computadoras con diferentes sistemas operativos pueden entrar en contacto para intercambiar investigaciones, enviar correos electrónicos, suscribirse a listas de interés, conversar en tiempo real, etc.

En el año 1983, Arpanet se divide en una red militar llamada Milinet e Internet propiamente dicho. La primera se desenvuelve en el ámbito militar y la segunda es de carácter público. Al inicio, Internet es administrado por la National Science Foundation (NSF), encargada de organizar los dominios (o direcciones de Internet para las diferentes redes conectadas) según sus ubicaciones geográficas y el tipo de actividades que realizan (ver cuadro 1.1). De esta manera, en una dirección de Internet será sencillo reconocer el país y el tipo de actividad que la origina:

gov : Government

gob : Gobierno

mil : Militares

edu : Educativas

com : Comerciales

org : Organizaciones

net : Enlace entre redes

En 1986, la National Science Foundation inició en Estados Unidos el desarrollo de la red NSFNET para facilitar el acceso de toda la comunidad científica americana a cinco grandes centros de supercomputación. Esta red privada se convirtió en la espina dorsal de Internet. En 1989, un equipo de investigación en Suiza, perteneciente al CERN (Centro Europeo de Investigación de Partículas), desarrolló una serie de protocolos para transferir hipertexto vía Internet. Hasta finales de los años de la década de 1980, Internet fue utilizado principalmente por investigadores y académicos estadounidenses; pero en la década siguiente, desde que empezó a popularizarse, creció a un ritmo desenfrenado. A principios de 1990, un grupo de personas perteneciente al National Center for Supercomputing Applications (NCSA) mejoró esos nuevos protocolos y desarrolló el NCSA Mosaic, el primer navegador que convertía el uso de Internet en algo fácil. Fue entonces cuando comenzó el boom de la World Wide Web (www) que atrajo a miles de personas hacia Internet.

Internet ha llegado a ser una herramienta muy útil para todo tipo de personas de diferentes edades, un ejemplo es que Internet demoró mucho menos tiempo en acumular el mismo número de usuarios que otros medios de comunicación, como el teléfono, la radio o la televisión. El acceso a una computadora personal ha demorado más años debido a su alto costo, pero los usuarios de Internet crecieron más rápido debido a la existencia de cabinas

públicas y al acceso a la red a través de empresas, universidades, colegios, etc. Como se sabe, en un principio se usaba Internet básicamente para manejar e intercambiar información. Actualmente el número de usuarios se está incrementando debido a los diferentes usos que ofrece.

Tabla 1:
Diferencia entre Comercio Tradicional y Comercio Electrónico.

	COMERCIO TRADICIONAL	COMERCIO ELECTRONICO
Horario de atención al cliente	Oficinas: (52 Semanas* 5 días* 8 horas = 2080 horas/año)	24 horas* 7 días* 365 días al año = 61320 horas/año
Oficinas Comerciales	Oficinas, tiendas, edificios, etc.	Cada computadora del mundo en acceso a internet
Costo de la Comunicación	Alto /Muy Alto	Baja/Muy bajo
Estilos de las Comunicaciones	Alto/Muy Alto	Bajo/Medias
Costos de Publicidad	Costoso, mediano a largo plazo	Barato, Costo a mediano plazo
Costos Fijos de Ocupación	Lento	Con cada nuevo usuario de internet con reemplazo generacional.

Fuente: Elaboración Propia

1.1.2 Comercio electrónico

Los cambios a escala global están alterando las formas de hacer negocios. El incremento de la competitividad, el cambio constante de las expectativas de los consumidores, el incremento de la capacidad de los suministradores y los avances tecnológicos generan esos cambios.

En respuesta a ello, el comercio mundial está adaptando su organización y su forma de actuar: los procesos comerciales se están rediseñando y las estructuras jerárquicas –las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus suministradores y clientes– están desapareciendo.

Tabla 2:
Modalidades de comercio electrónico a seguir por los agentes implicados

Modalidades	Concepto
B2B (Business to business)	Comercio entre empresas
B2C (business to consumer)	Ventas de productos finales a un consumidor
B2G/G2B (business to goverznment)	Comercio entre una empresa y un grupo o asociación de gobierno
C2C (consumer to consumer)	Subastas en las que usuarios particulares venden productos
A2B/C/A (administration to business / consumer administration)	Relaciones con los administradores públicos y los ciudadanos, empresas u otras administraciones.
P2P (peer to peer)	De a amigo a amigo

Fuente: <http://cecomercio.fider.wordpress.com>

La aparición de Internet ha permitido el desarrollo de un nuevo concepto llamado “e-business”, que consiste en realizar los procesos de negocios de las empresas utilizando las tecnologías de Internet o de Web. Un componente importante del e-business es el comercio electrónico o e-commerce. Las transacciones comerciales se realizan en diferentes ámbitos, por ejemplo, comercio interno, internacional y, últimamente, comercio electrónico a través de Internet, que está experimentando un gran crecimiento. Las transacciones comerciales tradicionales se formalizan mediante los contratos de compraventa, que representan el acuerdo de voluntades resultantes de la unión de una oferta y una aceptación de compra. Los contratos de compraventa pueden ser nacionales, internacionales y electrónicos.

Por lo general, se rigen por la ley nacional o un tratado internacional, como la Convención de Viena sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías. En cuanto a los contratos electrónicos, aún no se ha definido claramente una normatividad que los rijan, dado su carácter global. A pesar de que la Organización Mundial de Comercio (OMC), así como UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law), ha desarrollado una

legislación sobre el particular –como la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico–, está aún no ha sido implementada.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Naturaleza del comercio electrónico

De acuerdo con la publicación en Colombia (2017), teniendo presente el marco jurídico actual, tal vez sea útil que examinemos brevemente cómo puede influir en el enfoque de la reglamentación la naturaleza del comercio electrónico. Quizá represente una ayuda a este respecto la clasificación de las intervenciones reglamentarias en tres categorías:

En primer lugar, los gobiernos pueden adoptar objetivos comunes en materia de reglamentación, especialmente cuando la actividad de que se trate se considere universalmente condenable. Son ejemplos de actividades de este tipo la difusión de pornografía infantil o de instrucciones para la fabricación de bombas o el blanqueo de dinero. Si los gobiernos pueden llegar al acuerdo de que se trata de actividades inadmisibles, es relativamente fácil ver cómo pueden adoptarse en cooperación las disposiciones oportunas para la observancia de las normas. Generalmente no se plantearían dificultades jurisdiccionales.

La segunda categoría de intervenciones reglamentarias se refiere a las actividades que determinados gobiernos desearían prohibir pero respecto de las cuales no existe un consenso sobre las normas. Serían ejemplos de actividades incluidas en esta categoría una cierta pornografía y diversos tipos de publicidad. En estos casos, el gobierno que desee evitar que algo ocurra tendrá que basarse exclusivamente en su propia autoridad jurisdiccional o intentar obtener la cooperación de otras jurisdicciones.

No obstante, dada la naturaleza multijurisdiccional de las transacciones, pueden surgir complicaciones en cuanto a la observancia y la vigilancia. Por ejemplo, la transacción puede originarse en un país en el que se permitan esas actividades y acabar en un país en el que no se permitan.

La tercera categoría comprende las actividades que quizá sea necesario reglamentar pero que los gobiernos no desean prohibir. Más bien se trata de establecer condiciones previas para la

participación en el mercado, por ejemplo prescripciones y procedimientos en materia de títulos de aptitud, normas técnicas y prescripciones en materia de licencias. El objetivo reglamentario de estas medidas sería, por lo general, garantizar que los proveedores de servicios estén suficientemente equipados para suministrar los servicios que ofrecen y que la calidad de los servicios suministrados sea de nivel adecuado. Por ejemplo, los gobiernos pueden desear garantizar que los médicos extranjeros que suministren servicios médicos transfronterizos por Internet posean los títulos de aptitud necesarios. En este tipo de situación, la cuestión es, con frecuencia, proporcionar información suficiente para proteger a los consumidores, y, como se ha dicho, una solución posible sería la participación indirecta de los gobiernos y la intervención de los proveedores y/o los consumidores.

Al igual que en el caso de las dos primeras categorías, la naturaleza de los servicios y su modo de entrega también pueden plantear problemas de observancia y vigilancia en esta esfera.

Dadas las ventajas del comercio electrónico, en algunos casos los gobiernos quizá decidan renunciar a una cierta medida de certidumbre reglamentaria a cambio de un comercio eficiente y sin obstáculos. Será más probable que se considere favorablemente la posibilidad de esa flexibilidad en el caso de las actividades de la tercera categoría anteriormente descritas que en el de las pertenecientes a las otras dos categorías. Que los gobiernos estén dispuestos a adoptar medidas en ese sentido dependerá evidentemente de hasta qué punto consideren necesarias las reglamentaciones de que se trate. Una manera de aligerar la carga que representa la reglamentación sería modificar las prescripciones propiamente dichas. Otra consistiría en delegar funciones reglamentarias en aquellos que pudieran desempeñarlas de la manera menos invasora posible, por ejemplo, en los consumidores o en los proveedores, reservando al gobierno una amplia función de supervisión. No sería necesario que la delegación de funciones reglamentarias en los productores, los proveedores o los consumidores diera lugar a una reglamentación más deficiente desde el punto de vista de la vigilancia y la certidumbre. Efectivamente, según cuales fueran las disposiciones adoptadas y la capacidad de los organismos y entidades no gubernamentales para desempeñar funciones reglamentarias o de autorreglamentación, los resultados podrían ser un aumento de la certidumbre con una reducción de la intervención.

1.3.2. Fundamentos del comercio electrónico

Ante un mercado con usuarios de internet cada vez más dispuestos y con más necesidad de realizar compras online, que viene creciendo exponencialmente año a año a tasas superiores al 50% en la mayoría de los países, resulta fundamental que empresarios y emprendedores analicen la posibilidad de sumar esta modalidad de venta y gestión para sus negocios. En este sentido el mundo online puede potenciar los negocios e impactar en las ventas tanto online como offline y los aspectos esenciales que hacen al éxito del comercio electrónico.

Qué es el comercio electrónico?

Según Wikipedia (2017), el comercio electrónico –también conocido como "e-commerce" o "electronic commerce" en inglés o bien negocios por Internet o negocios online– consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos tales como Internet y otras redes informáticas.

Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, tales como el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de Internet y la "world wide web" a mediados de los años 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, utilizando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito. La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas.

Además, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos online, como software y sus derivados en su mayoría, también tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web. En definitiva, los negocios electrónicos son cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio contacto físico directo. Existen distintos tipos de empresas que existen vinculadas con la temática y sus modalidades de comercialización. Así se tiene las siguientes alternativas: "Negocio Click" o empresa cien por ciento online es una organización que tiene participación comercial de forma electrónica únicamente, también se denomina una empresa "punto com", por ejemplo Amazon, eBay, MercadoLibre, Despegar.

Los negocios "Brick and Clic", que son organizaciones que tienen participación comercial de forma tanto física como electrónica. En general, son empresas tradicionales que ya existían en el mundo físico y crearon sus tiendas online.

En cuanto a las modalidades de gestión, se puede detallar las siguientes: "Business to Business" o B2B, que es una forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales. La otra opción, "Business to Consumer" o B2C, es una forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final. Una tercera opción, "Business to Government", B2G, que consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet, se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.

Algunos expertos y en algunos países se han utilizado y se utilizan las siguientes definiciones para distinguir a los tipos de negocios online, que se pueden realizar poniendo la letra 'e' delante de la definición tradicional: "E-commerce" para denominar empresas que hacen comercio online. "E-tailer" para denominar a "retailers" que venden online. "E-government" para denominar a los servicios online que ofrecen los gobiernos. "E-banking" para denominar a los servicios online que ofrecen los bancos, actualmente denominados con mayor frecuencia como "home banking" o "business banking". "E-learning" para denominar a los servicios online de capacitación. "E-procurement" para denominar a los servicios electrónicos de compras. Hoy en día, con la penetración de la telefonía móvil, existe en todo el mundo, muchos expertos suelen poner la letra 'm' o "mobile" por sobre estas palabras.

¿Qué busca una estrategia de "e-commerce" o de negocios por Internet?

Por un lado, introducir a la empresa física en Internet, con el fin de atraer más clientes al negocio offline. Otra alternativa es introducir a la empresa física en Internet, con el fin de desarrollar también el negocio en forma online, "Brick and Clic". Por otro lado, también se podría montar directamente una empresa cien por ciento online: "pure players".

A la hora de pensar qué tipo de negocio armar online, es fundamental entender también cuáles son los modelos de negocios más destacados online. Se nombra ahora algunos: Por ejemplo, publicidad: "banners", "art networks", redes sociales... Esto es de lo que viven los

medios de comunicación o Facebook, Twitter, LinkedIn. "E-tailers", como se veía antes, son los "retailers" tradicionales que se ponen a vender online. Servicios: se pueden vender online servicios como turismo. **Brokers:** son empresas que venden, por ejemplo, seguros online o abonos para celulares de diferentes compañías. **Suscripciones:** empresas como Spotify o Netflix, que por un abono mensual nos permiten acceder a contenidos. **Programas de afiliados:** son compañías que viven de generar tráfico para otras compañías y ganan dinero a través de programas de afiliados. Por ejemplo, se puede tener un sitio web de moda, escribir notas, "linkear" mis notas a productos relacionados publicados en Amazon, para que la gente pueda comprarlos. Por cada compra, Amazon me comparte una comisión. "E-learning": se trata de empresas o instituciones que venden educación online. Esta es una primera aproximación al comercio electrónico, que se irá desarrollando.

Importancia del comercio electrónico

El comercio electrónico resulta de gran interés para los empresarios y emprendedores por varios motivos. Por un lado, el gran crecimiento que año a año evidencian las compras online. Para poder aprovechar todo este impulso y crecimiento en sus ventas anuales. Y las ventas online crecen, por los siguientes factores:

El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet: el crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de Internet que realizan compras online; un aumento constante de las empresas que comercializan en la red; el fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios y asimismo incrementos en la cantidad de artículos comercializados en línea;

El importante aumento de las conexiones de banda ancha en hogares; la ampliación de alternativas y uso de distintas formas y medios de pago; la mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de Internet, así como de la satisfacción con las operaciones; las empresas de descuentos y clubes de compras en línea que favorecen el ingreso, no solo de nuevos usuarios a esta modalidad de compra, sino de pymes y comercios como restaurantes, indumentaria, bebidas, de rubros de productos y servicios que no comercializaban en línea su oferta.

Otro motivo por el cual el comercio electrónico resulta de gran importancia para los negocios es la tendencia en la adopción del comercio electrónico por parte de los usuarios que buscan no solo precio, sino comodidad. Por cuestiones de edad, de trabajo o realidades sociales de las más diversas, muchas personas ya no cuentan con el tiempo o la voluntad de salir a recorrer negocios antes de hacer una compra, prefieren buscar y comprar online para simplificar su vida, y esta tendencia crece muy fuertemente año a año.

Otro motivo es el aumento de la frecuencia de uso del comercio electrónico por parte de los usuarios que ya llevan mucho tiempo comprando online. Lo que antes era una compra online esporádica, hoy se convierte en un hábito en muchas personas que realizan la mayor cantidad de compras online.

Otro factor es la necesidad de las marcas y empresas de contar con presencia online para crear y generar posicionamiento, especialmente en públicos que consumen únicamente medios digitales. Es importante que las marcas tomen conciencia de que las personas buscan online, pero también para muchas personas la compra offline no es una posibilidad. Para estos públicos es importante generar contenido y presencia en la web, de manera que nos tengan presentes y seamos una posibilidad para ellos a la hora de decidir una compra. Estos puntos son por nombrar solo algunos.

Más allá del comercio electrónico, se debe considerar al mundo online como un aliado fundamental para hacer crecer los negocios, tanto online como offline. Si comparamos el volumen de dinero que mueve el comercio electrónico con los montos que se transaccionan en negocios de "retail", se comprueba que aún el volumen es muy pequeño. En muchos países, el total es igual al 1, 2 o 3 % de todo lo que mueve el "retail". En países más evolucionados, como Estados Unidos, es de aproximadamente entre el 8 y el 9 %.

En este sentido, resulta fundamental comprender cómo el mundo online, además de generar negocios para el mundo online mismo, también puede ayudarnos a generar negocios para el mundo offline. Así, tener presencia en la web generando contenido o haciendo publicidad online puede ayudar a potenciar las ventas offline. Ejemplo: una arquitecta se puso a vender muebles por Internet a través de la plataforma de MercadoLibre, que es como eBay en América Latina. Solo contaba con un "showroom" en el garaje de su casa, donde pocos clientes iban a ver los muebles. Al tiempo decidió desarrollar su propia plataforma de ventas

online y comenzó a hacer acciones de marketing para derivar visitas a su sitio y tratar de convertirlas en ventas. Luego de varios años de crecimiento, decidió abrir un "showroom" a la calle –importante, grande– donde pudiera exhibir todos sus muebles a los clientes. Pero su estrategia de marketing online seguía enfocada en generar visitas a su sitio web.

Sin embargo, ahora, al tener el "showroom" nuevo podía enfocar sus esfuerzos de marketing online en generar clientes para su "showroom". ¿Y por qué es importante tener en cuenta esto? Porque el impacto del mundo online en las ventas offline es aún mayor que las ventas online propiamente dichas, por lo menos en muchos rubros de productos y servicios. Google realizó varios estudios que agrupó bajo el título "Zero Moment of Truth", el momento cero de la verdad, que dan cuenta de este fenómeno. Antes de comprar, las personas buscan información online sobre aquello que necesitan o quieren, comprar, tanto descripciones como vídeos, fotos, comentarios de otros usuarios... y finalmente, toman decisiones de compra online, aunque luego vayan a los comercios físicos a comprar los productos. Es decir, que el momento cero de la verdad que antes se daba cuando una persona iba a un comercio físico a conocer, ver o tocar por primera vez un producto, ahora sucede online.

A través de estos estudios, Google constató que Internet es el medio de consulta más utilizado en el proceso de búsqueda de información anterior a la compra de un producto o contratación de un servicio. En el primer momento de búsqueda, en promedio, 30 % de las personas utilizan Internet. En el segundo momento de búsqueda, 64 %. En los verticales de turismo, hoteles, pasajes y bienes digitales, la proporción sube un 50, 60 %. Y en el segundo momento de búsqueda, se eleva a un 80 %. Con lo cual, el impacto del mundo online en los negocios va más allá del comercio electrónico propiamente dicho. En la Figura N° 01 se detalla el procedimiento general del comercio electrónico:

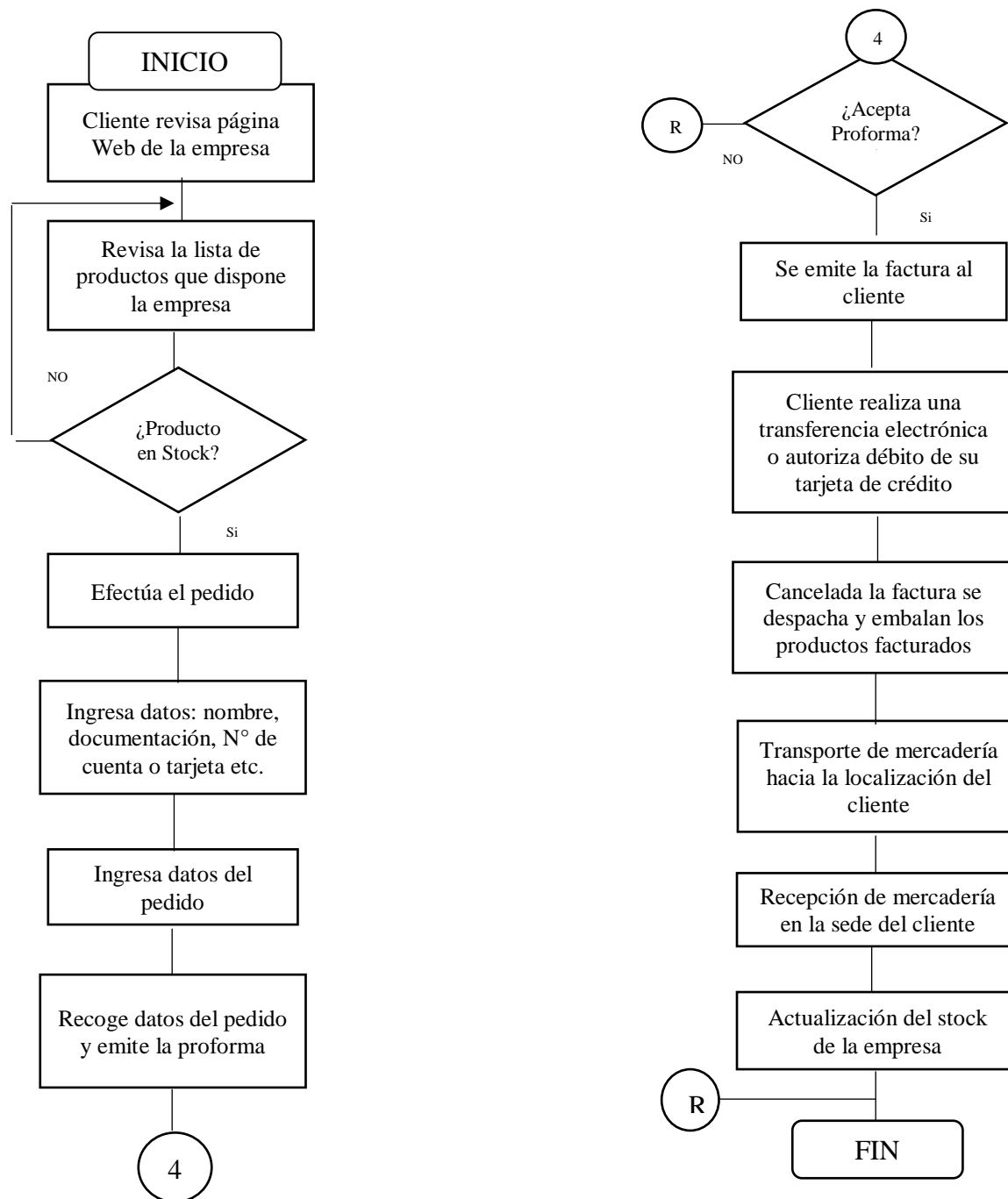


Figura 1: Flujograma de comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Modelos de negocios no tradicionales

En Internet comenzaron a aparecer también nuevos modelos de negocios que están tomando gran relevancia y generando mucho crecimiento e interés en los últimos tiempos. Se analiza algunos de ellos.

Aparecen plataformas a través de las cuales se pueden alquilar o acceder a productos exclusivos de muy alto valor, a los cuales no se podría acceder de otra manera. Por ejemplo, el caso de **Dress & Go**, plataforma a través de la cual se alquilan vestidos y accesorios de diseñadores muy reconocidos, cuyo valor en muchos casos supera los 5.000 dólares. La propuesta es que, por una fracción pequeña de ese dinero, se puede acceder a los vestidos más allá de que nunca podríamos comprarlos. Este es un ejemplo de lo que se denomina "social economy" o economía social. Así como sucede con este caso, existen otros casos de economía social. Uber es una plataforma que nos permite alquilar un espacio o una plaza en un automóvil a otra persona que tiene que hacer nuestro mismo recorrido. Conductor y persona transportada se encuentran en la web gracias a la tecnología de Uber. De esta manera, una persona nos comparte su auto a cambio de una pequeña suma monetaria. Otra vez, se trata de compartir algo y no desperdiciar.

Otro caso similar es el de **Airbnb**. Airbnb es una plataforma donde se encuentran quienes tienen casas, apartamentos o cuartos para alquilar de manera temporaria y quienes tienen que alquilar o arrendar un espacio donde vivir por un determinado plazo. Nuevamente, alguien saca un provecho económico a un bien de alto costo que no está utilizando. Esta es la nueva tendencia de negocios en la web. Los invito a seguir explorándola y a descubrir nuevas ideas para desarrollar. Pero es bueno seguir un caso a tener en cuenta sobre qué otro tipo de negocios se pueden desarrollar con la web. Cuando completan un formulario en la web, habrán notado que muchas veces les aparece un "captcha", que es básicamente lo que están viendo en pantalla. Se trata de ver un código y copiarlo para demostrarle a los sistemas que somos personas y no robots. El inventor de este sistema, después de haberlo lanzado, se puso a pensar que nos hacía perder mucho tiempo a millones de seres humanos, entonces ¿qué hizo? Vinculó el sistema "captcha" con el proyecto de Google de escanear todos los libros del mundo. Como algunas partes de esos libros no se pueden escanear, porque los libros son muy viejos o los escáneres no leen algunas partes de ese texto, lo que se está haciendo ahora al cargar "captchas" es ayudando a escanear aquellas partes que los escáneres no pueden detectar.

Una manera muy creativa de hacer negocios por la web, porque lo que hace este sistema es, por supuesto, cobrar a Google por el escaneo. Por supuesto, llegó un momento en que Google compró este sistema y ahí también se hizo negocio al vender la compañía. Pero la creatividad del inventor del "**captcha**" no termina ahí, se le ocurrió otro objetivo y por lo tanto, otro negocio, y como siempre, vinculado con Internet. Como objetivo se propuso traducir toda la web a todos los idiomas, pero claramente esto solo no lo iba a poder lograr. Entonces inventó Duolingo, que es un sitio donde se puede aprender varios idiomas de manera gratuita. ¿Y qué estamos ayudando a hacer cuando hacemos nuestros ejercicios en Duolingo? Por supuesto a traducir toda la web. Este es un caso de inteligencia extrema, pero seguramente muy inspirador para dejar volar a nuestra imaginación y pensar nuevas formas de hacer negocios en la web. En la Figura N° 03, se detalla el caso de eficiencia de comercio electrónico:

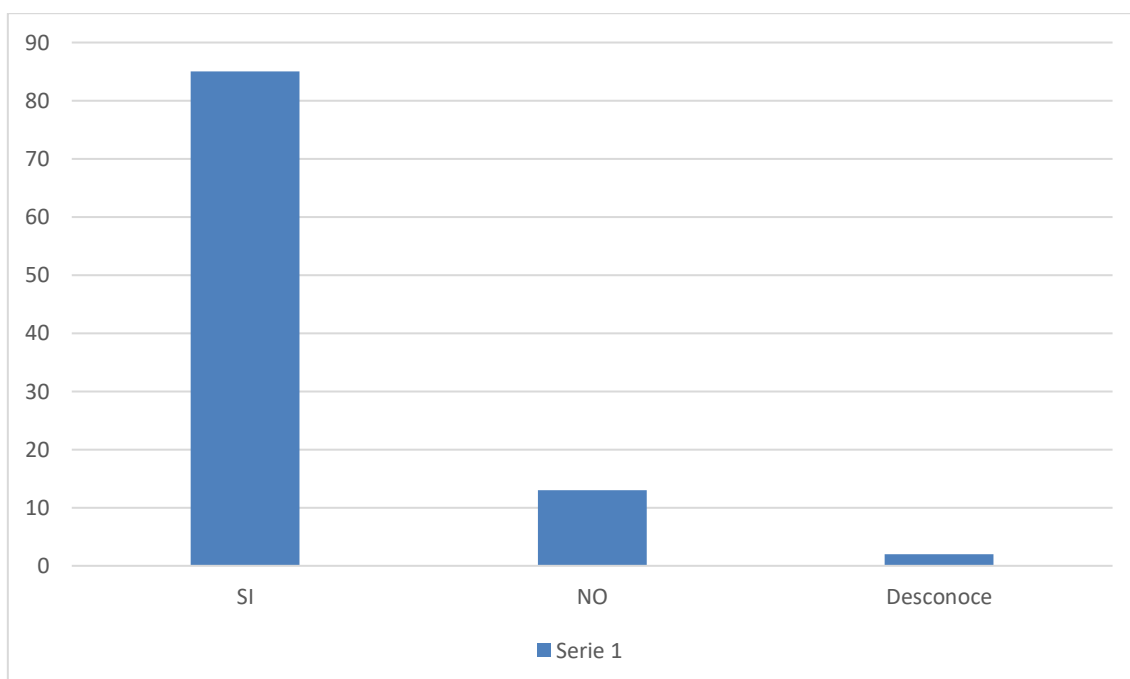


Figura 2: Costo de eficiencia en el comercio electrónico.

Fuente : Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana (Abril-Mayo 2013)

Plataformas de comercio electrónico

Uno de los mayores desafíos a la hora de vender online es el desarrollo o la compra de la plataforma que se va a utilizar, si es que se quiere tener una propia plataforma y no utilizar otros canales de los que existen online. Si no se quiere o no se puede utilizar la plataforma de otros, entonces, sin plataforma propia donde vender no hay negocio.

Y el desafío generalmente se presenta por dos motivos principales. En general, a la hora de comenzar, sabemos muy poco de comercio electrónico y entonces no sabemos qué buscar ni qué pedir, y también sabemos muy poco de tecnología y cómo la tecnología se puede adaptar a nuestras necesidades comerciales. Vamos a analizar entonces algunas ideas y alternativas para tener mayor claridad en este camino.

El primer aspecto que se tiene que pensar es si quiere enfocarse en ventas o en tecnología. Desarrollar una plataforma propia demandará gran parte de nuestro tiempo del día a día en mejorar cada día esa plataforma. Si se tiene recursos suficientes para armar un buen equipo de producto y de tecnología, si se cuenta con el respaldo financiero para invertir todos los meses en el mantenimiento y desarrollo de la plataforma y tenemos un producto muy exclusivo para vender que requerirá una plataforma muy especial que se integre perfectamente con los demás sistemas de la compañía, entonces la plataforma propia es el camino.

Si no lo es, existen varias alternativas a considerar que iremos viendo a lo largo de este curso. Vemos en este caso una plataforma que es un desarrollo propio 100 %. Se trata de una empresa que comenzó a comercializar hace muchos años y cuando comenzó, no existían demasiadas alternativas al desarrollo de sitios propios y por eso la decisión de desarrollar. Tal vez hoy, este tipo de negocios podría utilizar otro tipo de plataformas. Muchas veces no hace falta desarrollar una plataforma desde cero, sino que se puede utilizar, de base, una tecnología como la de Magento. Magento es una tecnología para comercio electrónico que es propiedad de eBay. Muchas compañías toman Magento como base y construyen su plataforma a partir de allí. Normalmente, es necesario realizar muchas adaptaciones y ajustes para que la plataforma se comunique con los sistemas de la compañía. Siempre hace falta contratar programadores que sepan de Magento, para poder poner el sitio al aire. Esto es un ejemplo de una compañía que utiliza la tecnología de Magento en su plataforma. Como Magento, existen otras tecnologías de grandes consultoras de negocios a partir de las cuales se pueden hacer adaptaciones para no tener que construir desde cero. Cualquiera sea el camino que elijan, desarrollo propio 100 % o sobre la base de otras tecnologías, el desafío estará en encontrar los recursos humanos o consultoras que los puedan acompañar con conocimiento y trayectoria en este camino.

Desarrollo de terceros marketplaces:

Para una persona que aún no haya comenzado a vender online, una buena manera de hacerlo es a través de los "**marketplaces**". Y ¿por qué? Para darnos el permiso de aprender de la mano de compañías que ya tienen muchos años de experiencia en comercio electrónico. Tanto eBay, como Amazon o MercadoLibre tienen entre 15 y más de 20 años en el mercado. Y si ya estamos vendiendo online, estas compañías pueden ayudarnos a potenciar nuestras ventas.

Ellos son expertos en marketing online y están constantemente generando tráfico a sus plataformas de gente interesada en comprar. Son quienes más dinero invierten en la web y por ello que sea tan interesante para cualquier comercio apalancarse en estas plataformas para crecer. Pueden llegar a generar un volumen de ventas interesante, con lo cual, es importante estar preparados, sobre todo mentalmente, para poder reaccionar rápidamente a las demandas de los clientes. Si nos hacen muchas preguntas, ¿quién va a responder? Si tenemos muchas ventas... Si tenemos muchos envíos... ¿Tenemos capacidad de ocuparnos?, ¿tenemos capacidad de responder? Por eso es muy importante también saber si tenemos capacidad de producción o de conseguir productos suficientes.

Por supuesto que si nos quedamos sin stock, podremos pausar las ventas –a no desesperar–, pero lo importante es estar preparados. Algunas marcas utilizan estas plataformas con sus nombres originales y vendiendo los mismos productos que venden en el offline o en sus propios sitios online. Otras, venden segundas marcas o las utilizan para testear nuevos productos. Cada compañía deberá entender cuál es el mejor provecho que le pueden sacar a estas plataformas, pero definitivamente son para mirar y analizar y entender cómo nos pueden ayudar a hacer crecer nuestros negocios. Dependiendo de las regiones en que queramos generar mercado, podremos utilizar algunos de los ejemplos que estamos viendo o todos. ¿Queremos vender en América Latina, en Europa, en Estados Unidos, en Asia? Estas plataformas pueden ser la llave de entrada a esas regiones a través de la venta online.

Debemos tener en cuenta todos los requisitos que cada país solicita a los comerciantes en cuanto a permisos de exportación, facturación al extranjero, así como también si contamos con servicios internacionales que puedan distribuir nuestros productos. Si es la entrega de un producto y nada más, seguramente encontremos alguna solución. Si se trata de la entrega

de un producto que hay que armar o que hay que colocar, por supuesto que todas las cuestiones se van dificultando. Pero definitivamente, de vuelta, para la exportación de productos o servicios también, estas plataformas son muy interesantes. Alibaba es un sitio de ventas mayoristas desde China, donde cualquier usuario de cualquier parte del mundo también puede vender.

En general, todos los sitios de los que estamos hablando tienen alcance mundial y cualquier persona de cualquier parte del mundo puede comprar en estas plataformas, con lo cual se abren muchísimas oportunidades si nos apalancamos en ellos. AliExpress es un sitio de ventas minoristas, con base en China, a través del cual solo empresas chinas pueden vender, pero que también tiene alcance global y también es muy buscado por aquellas personas que les gusta encontrar oportunidades de precios accesibles en China. Todos estos sitios sirven también de ejemplos a mirar en cuanto a la usabilidad de la plataforma, los productos que destacan, las acciones de marketing que realizan. Siempre están marcando tendencia y aplicando las técnicas más modernas e innovadoras de comercio electrónico, por eso es fundamental tenerlos en nuestro radar y entender y ver las cosas que van haciendo y modificando, para ver si las podemos aplicar a nuestros propios negocios.

Las redes sociales y las ventas online:

Si casi todos los usuarios de Internet navegan día a día a través de redes sociales y sobre todo es donde pasan más tiempo en la web, resulta casi obligatorio analizar las redes sociales como fuente de tráfico para el comercio electrónico y obviamente para la generación de ventas online. En Facebook podemos intentar generar tráfico para las ventas online de tres maneras principales: a través de la publicidad paga, a través del contenido y a través de una solapa para ventas online. Nos vamos a concentrar en estas dos últimas opciones.

Comenzaremos por analizar ejemplos de contenido como el que estamos viendo en pantalla. Muchas marcas comparten fotos de sus productos de manera constante a través de Facebook. En este caso, vemos que se trata de un contenido enfocado en mostrar y dar a conocer el producto, pero no nos están llamando a la acción, en ningún lado dice compra o conoce más, solo nos muestran el producto. En general son compañías que quieren mantener las relaciones o un "engagement" con sus clientes actuales o potenciales, pero que no están buscando de manera directa el vender. En este otro caso, de una marca de productos curiosos

y divertidos, a la foto del producto le suman un "link" o un enlace a la página web de la marca, donde se puede comprar el producto. Es fundamental poner bien a la vista de los consumidores los datos de contacto del comercio. Las personas, en Internet, en general no leen, así que cuanto más obvios y visibles los datos, mucho mejor para que rápidamente encuentren cómo contactarnos. Y más allá de que los datos estén en el sitio o en la plataforma de Facebook, cada publicación debería incluir un "link", un teléfono de contacto o una dirección, obviamente que esto en función de cómo ustedes estén organizados para vender.

Tengan en cuenta que una de las secciones más visitadas de los sitios web de las empresas es la página de direcciones y sucursales, con lo cual, hacer visibles estos datos siempre será de utilidad para nuestros clientes. La marca del ejemplo que vemos en pantalla decidió, además, comunicar agresivamente sus promociones y destacar la velocidad del envío. También incluyen el "link" a la web. Como verán, el "link" o enlace es un código y no la URL o dirección de la empresa, lo mismo que en el ejemplo anterior. ¿Y por qué hacen eso? Porque si ponemos un "link" común, no tendremos información de cuantas personas hicieron clic o pincharon en ese "link" o enlace. En cambio, si utilizamos algún servicio que nos permita acortar y "trackear" las URL o las direcciones, como Bitly, en el caso anterior, o Google, en este caso, podríamos saber cuánta gente hizo clic en el "link", desde dónde ingresó y dependiendo del sistema que utilicemos, cuántos hombres o mujeres ingresaron, datos de navegación, como país, etc. Para acceder a estas herramientas, pueden buscar en Google, por ejemplo: "acortador de URL de Google" y rápidamente les va a salir la herramienta que pueden utilizar. Además de generar contenido en Facebook, podemos agregar una solapa con nuestra tienda online. ¿Dónde? En nuestra página. Si se utiliza la plataforma MercadoShops de MercadoLibre para armar el sitio web propio, se puede cargar en el sistema la página de Facebook de nuestros productos o nuestras marcas y la tienda se mostrará también en una solapa de nuestra página de Facebook.

Existen también otras plataformas que permiten esta integración. Se pueden hacer además desarrollos específicos, y por otro lado es recomendable que se busquen proveedores en sus países que también puedan ayudar con este tema. Aquí pueden ver, en el ejemplo, cómo se ve la solapa 'Mi tienda' en una página de Facebook. Si se hace clic en alguno de los productos que se ve en pantalla, se puede navegar directamente desde Facebook la descripción de ese producto y se podrá agregar al carrito de compras para hacer la compra posterior. Al ingresar

al carrito, se verá el producto agregado y proceder a pagar. Para que las ventas a través de Facebook funcionen, por un lado, se tiene que tener muchos seguidores en nuestra página para que un porcentaje de ellos compre. En general, ese porcentaje es muy bajito, no solamente en Facebook, sino en cualquier página web. Por lo tanto, lo que se tiene que hacer es analizar cuántos seguidores se debería tener. Para eso, lo que se puede hacer es lo siguiente: si se tiene claro cuánto se quiere vender por Facebook, será más fácil estimar cuántos seguidores deberemos tener.

Hacer una prueba con la cantidad de seguidores actuales y ver cuánto generan, para luego hacer una estimación. Pero recuerden siempre que con tener solamente una plataforma de ventas no alcanza. Sea un sitio web propio o sea en Facebook, siempre es importante generarle visitas a través de acciones de marketing online y todo lo que está ver relacionado con contenido y difusión de información, datos, "links" sobre nuestros productos para hacer comercio electrónico a través de Facebook, también aplica al resto de las redes sociales. Utilizar Instagram para poner las fotos de nuestros productos, se puede utilizar Twitter, también utilizar todas las redes sociales que les interesa o donde crean específicamente que están sus públicos "target". Entonces, toda la parte que tiene que ver de contenido, definitivamente se puede aplicar a la red social que a todos les interese.

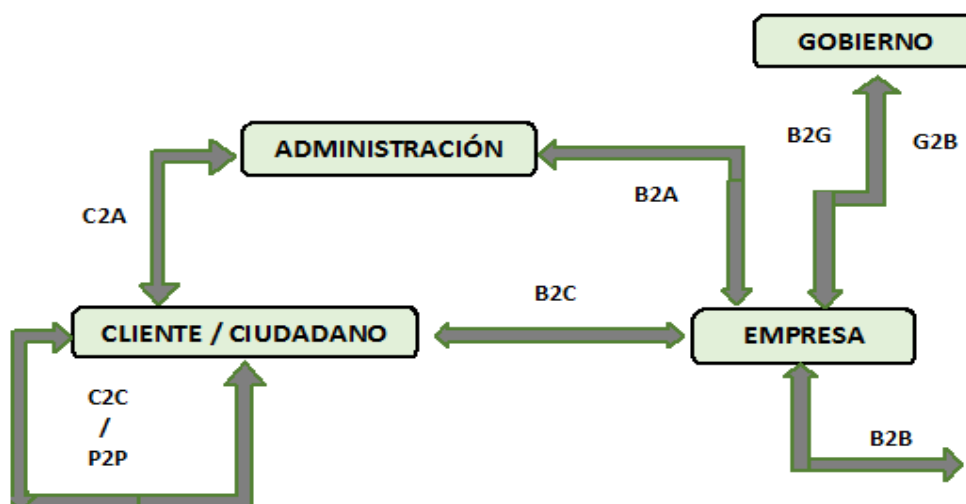


Figura 3: Flujo de redes sociales y modalidades de ventas online

CAPITULO II

LAS OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El término "comercio electrónico" se usa actualmente para designar las operaciones en línea que personas, empresas, organizaciones y gobiernos efectúan en línea, por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos. El comercio en Línea no se restringe al desarrollo de operaciones comerciales en línea de negocio a negocio. El comercio en línea comprende las transacciones comerciales en línea que llevan a cabo empresas, consumidores, organizaciones privadas y gubernamentales.

Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en 6 tipos de comercio con los mismos integrantes, pero con diferente función:

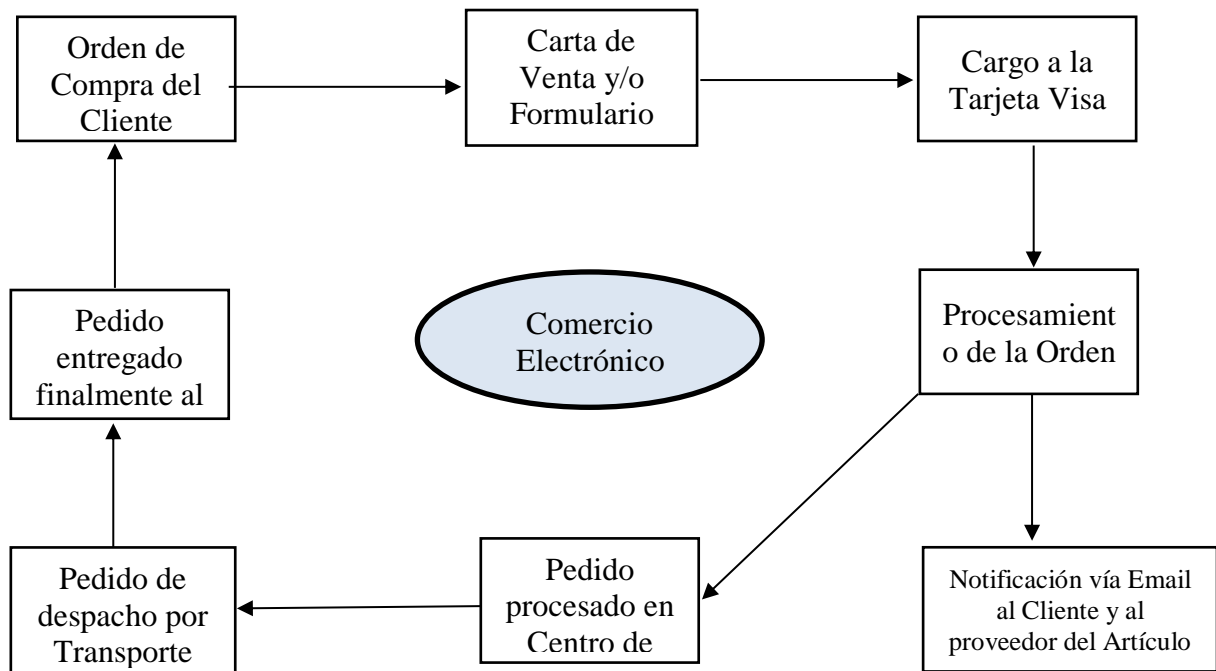


Figura 4: Flujograma de procedimiento general de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia.

2.1 Comercio electrónico negocio a negocio (B2B)

El modelo de comercio electrónico de negocio a negocio permite vender y comprar a otro negocio en línea a través de Extranets e Internet. Los negocios pueden comunicarse entre sí para hacer operaciones de intercambio comercial, colocar pedidos, verificar el estado de los inventarios y planificar su producción de acuerdo con los tiempos más adecuados para cada uno de los negocios involucrados en estas operaciones. Además se puede trabajar de manera vertical, conectándose dos negocios en línea y horizontal, con todos los negocios que están involucrados en una operación comercial. También permite:

- Concentrar las transacciones.
- Sistemas "Just in Time".
- Sistemas de pagos electrónicos de nómina.
- Relaciones que impliquen transacciones entre organizaciones.
- Solicitud de pedidos entre empresas.
- Evolución natural de las aplicaciones del intercambio electrónico de datos.
- El volumen es el factor primordial.

Algunos sectores en la industria que operan a través del modelo de comercio electrónico B2B son: industria farmacéutica, sector automotriz, electrodomésticos, industria química, intrusismo del vestido e industria de la computación.



Figura 4: Flujograma de la modalidad comercio de negocio a negocio

Fuente: Elaboración propia

2.2 Negocio a consumidor (B2C)

El modelo de comercio electrónico a consumidor comprende ventas en línea a los consumidores. Entre los principales atributos de este modelo destacan:

- Facilitar el ciclo de compra.
- Contribuir al establecimiento de un mercado abierto.
- Las empresas trabajan en un sistema híbrido.
- Se establecen relaciones que implican transacciones directas con el cliente.

Las empresas que operan con este modelo de comercio electrónico son las empresas que tienen la infraestructura para ingresar en este ambiente de negocios y comercializan software, información electrónica, información gráfica, etc.

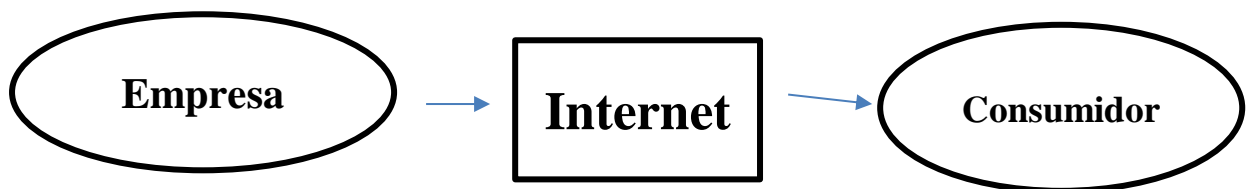


Figura 5: Flujograma de modalidad de comercio negocio a consumidor
Fuente: Elaboración propia.

2.3 Consumidor a negocio (C2B)

El modelo de comercio electrónico de consumidor a negocio permite a los consumidores ofertar productos y servicios en línea a los negocios. Entre las principales características de este modelo destacan:

- Servicios especializados.
- Contribuir al desarrollo de un mercado abierto.
- Favorecer el desarrollo de transacciones en donde la persona ofrece sus productos y servicios a la empresa.



Figura 6: Flujograma de modalidad consumidor a negocio
Fuente: Elaboración propia.

2.4 Consumidor a consumidor B2C

El modelo de comercio electrónico de consumidor a consumidor permite el intercambio de productos y servicios entre consumidores. Entre las principales características de este modelo de negocios destacan:

- Posibilita las transacciones directas entre personas físicas.
- Contribuye al desarrollo del mercado abierto.
- Utiliza avanzada tecnología a bajos costos, permitiendo a los consumidores ofrecer sus servicios o productos.
- Desarrollo de relaciones que implican transacciones directas entre clientes.

Algunas empresas que operan con este modelo son: empresas que realizan remates virtuales como ebay.com y empresas que manejan directorio de oportunidades de trabajo y servicios.



Figura 7: Flujograma de modalidad consumidor a consumidor

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Negocio a gobierno (B2G)

El modelo de comercio electrónico de negocio a gobierno permite la venta en línea de productos y servicios al gobierno. Entre las principales características de este modelo de negocios destacan:

- Transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones.
- Mayor rapidez en el desarrollo de los trámites.
- El gobierno puede encontrar los mejores precios y condiciones de pago.



Figura 8: Flujograma de modalidad negocio a gobierno

Fuente: Elaboración propia

2.6 Gobierno a consumidor (G2C)

El modelo de comercio electrónico de gobierno a consumidor permite que el gobierno desarrolle una serie de útiles servicios en línea para la ciudadanía. Entre los principales atributos de este modelo de negocios destacan:

- Facilitar trámites administrativos a la ciudadanía.
- Abrir nuevos canales para la recaudación fiscal; por ejemplo: Sistema de Declaración de Impuestos en línea.

Estas modalidades están cambiando la forma de competir, la velocidad de acción y la modernización de las interacciones. Abarca todo el proceso on-line de mercadotecnia, venta, entrega, servicio y pago de productos en mercados interconectados globales.

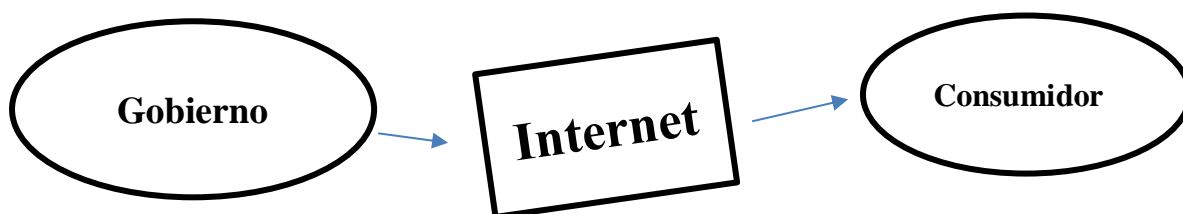


Figura 9: Flujograma de modalidad gobierno a consumidor

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

LAS NORMAS TRIBUTARIAS EN LAS OPERACIONES DEL COMERCIO ELECTRONICO

3.1 El comercio electrónico en el derecho peruano

Pese a los avances en diversas áreas, en el ámbito fiscal el Estado está teniendo muchas dificultades para recoger y gravar el comercio electrónico en nuestro código tributario, la pérdidas de las transacciones que se realizan tanto en el comercio off – line y on – line van en aumento, ya sea por la facilidad que ello significa o la abundante evasión de impuestos que se dan por ese medio.

De acuerdo al Art. 1 del título I de nuestro código tributario peruano, nos indica que:

“La obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente.”

En la legislación peruana es un acto ilícito cuando la persona elude y evade la declaración de tributos, pero básicamente esto se aplica cuando el bien material está en nuestro poder. Pero, ¿qué sucede cuando adquirimos por el comercio electrónico un programa o una base datos, o un bien?

Uno de los problemas tributarios más importantes con relación al comercio electrónico tiene que ver con la calificación de las rentas obtenidas, cuando se produce la transmisión del bien o servicio a través de la red, es decir, cuando los mismos circulan por la red. En tal caso, las condiciones de adquisición del producto digitalizado pueden consistir solo en un derecho para su uso o bien puede tratarse simplemente de la adquisición del mencionado producto en soporte informático, de la misma forma que

Cuando se dan estos casos de adquirir un bien, ya sean materiales o intangibles, las operaciones realizadas en el medio virtual, se entienden que tributan de la misma forma como se tributa en el medio tradicional o físico.

Uno de los obstáculos con los que se encuentra la administración tributaria es la identificación de la persona física o jurídica que se dedica al comercio electrónico, ya que es fácil utilizar seudónimos o sistemas de códigos para proteger los datos personales.

Otro problema lo constituye la determinación de la jurisdicción fiscal competente, es decir, donde se ha efectuado la transacción y la residencia fiscal.

En conclusión, se necesitan nuevas técnicas de gestión y producción, ya que la forma de producción tradicional, ha quedado de un lado por los avances en la tecnología y en el medio que se van a aplicar.

Se debe tener en cuenta que un país al no estar a la vanguardia con la tecnología, con mayor razón en estos tiempos, que el comercio y otras actividades ya dejaron de ser tradicionales, para pasar a una era digital, como en materia del comercio electrónico, para el área fiscal, ya que si no se encuentra bien regulado, esto solo significa pérdidas en recaudación fiscal y estaría perjudicando gravemente al desarrollo económico y social del país.

Las transacciones del comercio electrónico hacen mucho más difícil de lo habitual el determinar donde existirá la venta común de un bien, la prestación de un servicio o la cesión de uso de un intangible.

Uso de Internet: los usuarios se concentran más en Lima que en provincias, así como en los más jóvenes.

3.2 Marco legal del comercio electrónico en Perú

Debido al proceso de la globalización de la economía, fenómeno que se viene dando a nivel mundial, el acceso a los mercados a través de medios electrónicos es actualmente una necesidad en toda empresa y actividad productiva, ya sea grande o pequeña para poder competir.

En el Perú por el creciente avance de recepción y desarrollo de las tecnologías e informáticas, partiendo del D.S. 013-93-TCC, Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones¹,

¹ Publicada el 06/05/1993 en el Diario Oficial el peruano y reglamentado por el D.S. 06-94-TC

considerando en sus disposiciones generales a las telecomunicaciones como vehículo de pacificación y de interés general, la modernización y el desarrollo de las telecomunicaciones, dentro del marco de la libre competencia, la inviolabilidad al secreto de las telecomunicaciones, fomentando la libre competencia, con participación de los usuarios de servicios de telecomunicaciones.

Posteriormente con el Decreto Supremo N° 005-98-MTC², se modifican algunos dispositivos del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones incorporando el servicio multimedia, servicios de informática y servicios audiovisuales convergentes en un sistema, una banda o un dispositivo, con fines de negocio, seguridad, entretenimiento.

Otras normas importantes adoptadas en el Perú a fin de propiciar el desarrollo del comercio electrónico las constituyen la ley N° 27269³, que tienen como objeto otorgarle validez y eficacia jurídica al uso de firmas electrónicas y digitales análogas a la firma manuscrita que conlleve manifestación de la voluntad.

La Ley N° 27291⁴, que modificó el Código Civil a fin de permitir el uso de medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y el uso de la firma electrónica. Con esta modificación legislativa, la oferta y la aceptación de la oferta se podría ejercer a través del uso del correo electrónico.

Por último El Texto Único Ordenado de la Ley del IGV (aprobado por D.S.No.055-99-EF y publicado el 15 de abril de 1999) grava con dicho tributo a los contribuyentes que “utilicen en el país servicios prestados por no domiciliados” (artículo 9.c), por lo que si el servicio es prestado por un no domiciliado y utilizado (consumido o empleado) por un contribuyente domiciliado en el país, dicho contribuyente se encontrará obligado a pagar el tributo, al margen del lugar (Estado) en donde se realice la operación

La Resolución de Superintendencia N° 333-2010/SUNAT, que aprueba la nueva versión del PDT Planilla Electrónica, Formulario Virtual N° 0601; la Resolución de Superintendencia

² Publicada el 18/05/2000

³ Publicada el 24/06/2000

⁴ Publicada el 07/02/2001

N° 344-2010-SUNAT para la implementación del sistema de embargo por medios telemáticos ante las empresas que desempeñan el rol adquiriente en los Sistemas de Pago mediante Tarjetas de Crédito y/o Débito.

3.3 Problemática tributaria del comercio electrónico en Perú

3.3.1 Impuesto a la Renta

Es importante indicar que una empresa que crea un “site” en internet, se convierte automáticamente en una empresa multinacional, en tal sentido es mucho más beneficiosa la utilización de este medio informático por parte de empresas de mercados emergentes en la medida que permite una llegada más amplia a consumidores que resultarían inaccesibles por otros medios, debido al reducido tamaño de la empresa o a las limitaciones de los sistemas locales de distribución.

Actualmente, a propósito del desarrollo del comercio electrónico, cada día es más voluminoso el número de empresas que negocian a través de internet, ello determina que las relaciones comerciales que realizan puedan efectuarse con empresas y consumidores finales de diversos lugares del mundo.

En esa línea, las transacciones económicas a través de internet han generado el debilitamiento de los criterios de conexión o bases jurisdiccionales para la aplicación directa del Impuesto a la Renta.

Sobre el particular, el Artículo o del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por el Decreto Supremo N° 54-99-EF (en adelante, la LIR), señala que, están sujetas al impuesto la totalidad de las rentas gravadas que obtengan los contribuyentes que, conforme las disposiciones de esta Ley, se consideran domiciliados en el país, sin tener en cuenta la nacionalidad de las personas naturales, el lugar de constitución de las jurídicas, ni la ubicación de la fuente productora.

Tratándose de sujetos no domiciliados en el país, sucursales, agencias o establecimientos permanentes, el impuesto recae sobre las rentas gravadas de fuente peruana.

De acuerdo a lo anterior, la Ley del Impuesto a la Renta ha optado por considerar como operaciones gravadas con el impuesto a aquéllas en las que actúen sujetos domiciliados, según los criterios esbozados en la propia ley, así como aquellas que generen renta de fuente peruana respecto de sujetos no domiciliados en el país.

En relación con las disposiciones señaladas, el criterio de domicilio no se vería afectado en operaciones B2B o B2C en tanto la persona jurídica o empresa sea la transferente o prestadora de un servicio. Los ingresos generados por transacciones comerciales en internet se encontrarían gravados con el Impuesto a la Renta en la medida que para estos efectos no interesaría dónde se generó dicha renta en tanto la persona califica como domiciliada en el país y por ende, sujeta a las disposiciones de la legislación peruana sobre el particular.

Ahora bien, cuando las transacciones comerciales se producen por un no domiciliado, en favor de un consumidor ubicado en el país, es necesario acudir al criterio de la fuente. Con relación a esto último, el legislador peruano ha optado por desarrollar el concepto de “Servicio digital” a fin de permitir el gravamen de esta realidad.

Es así que el 24 de diciembre de 2003 se publicó el **Decreto Legislativo N° 945**, el cual estableció entre otros aspectos, que constituyen rentas de fuente peruana afectas a este impuesto las obtenidas por servicios digitales prestados a través del internet, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país. Actualmente, este supuesto de gravamen es más amplio, pues en virtud del **Decreto Legislativo N° 970**, vigente desde el 1 de enero de 2007, se consideran rentas de fuente peruana a las obtenidas por servicios digitales prestados a través de internet o de cualquier adaptación o aplicación de protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país.

A su turno, el Reglamento de la LIR establece que se entiende por servicio que se pone a disposición del usuario a través del internet mediante accesos en línea y que se caracteriza por ser esencialmente automático y no ser viable en ausencia de la tecnología de la información, enumerando con carácter enunciativo una serie de operaciones que calificarían como servicio digital.

Obsérvese pues, que el desarrollo del comercio electrónico y el avance desmesurado de la comercialización en internet ha originado que el criterio de fuente a que hace referencia la Ley del Impuesto a la Renta aluda a la utilización, uso o consumo, con lo cual se deja de lado todo elemento o discusión sobre el lugar de ubicación del prestador del servicio (o por ejemplo, ubicación un posible servidor electrónico), obligando a analizar si la operación califica como servicio digital y si se aprovecha en nuestro país.

De esta manera, la legislación peruana ha implementado una nueva regla de fuente como respuesta al crecimiento del comercio electrónico, la cual ha sido especialmente concebida para gravar transacciones en función del lugar de consumo.

No obstante que el desarrollo de esta normativa pueda resultar apropiada respecto del Impuesto a la Renta, aún hay algunos temas pendientes que requieren solución vía respuestas legislativas.

3.3.2 Impuesto General a las Ventas

- Problemas con relación a la venta de bienes

De acuerdo a lo establecido en el TUO de la Ley del Impuesto General a las Ventas, aprobado por Decreto Supremo N° 55-99 –EF (en adelante la LIGV), se encuentran afectos a dicho tributo entre otros, la venta de bienes muebles y la prestación o utilización de servicios en el país.

Para efectos de este tributo, se entiende por venta todo acto por el que se transfieren bienes a título oneroso, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen esa transferencia y de las condiciones pactadas por las partes.

Asimismo, se entiende por bienes, a los corporales que pueden llevarse de un lugar a otro, los derechos referentes a los mismos, los signos distintivos, invenciones, derechos de autor, derechos de llave y similares, las naves y aeronaves, así como los documentos y títulos cuya transferencia implique la de cualquiera de los mencionados bienes.

De otro lado, la LIGV define como servicios, a toda prestación que una persona realiza para otra y por la cual percibe una retribución o ingreso que se considere renta de tercera categoría

para los efectos del Impuesto a la Renta, aun cuando no esté afecto a este último impuesto; incluidos el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles y el arrendamiento financiero.

Estas definiciones han sido formuladas para un escenario económico en el que la venta de bienes muebles puede ser claramente diferenciada de la prestación o utilización de servicios. Sin embargo, el surgimiento del mundo digital ha ocasionado el cuestionamiento de los conceptos de venta de bienes y de servicios antes señalados.

En efecto, la posibilidad de digitalizar y transmitir (incluso, anónimamente) determinados bienes a través de Internet ha provocado un replanteamiento del criterio de materialidad sobre el cual se ha elaborado el concepto de bienes muebles en las operaciones de venta y su afectación con el IGV.

Así pues, la desmaterialización de las actividades económicas, y dentro de ellas, la de los bienes muebles disipa la delimitación entre bienes y servicios. Es así que, la transmisión electrónica de información digitalizada podría considerarse como un bien tangible o intangible así como una prestación de servicios.

De hecho, la conclusión a la que se aborde respecto al caso señalado es muy importante para los contribuyentes en la medida que las consecuencias de considerar a la transmisión electrónica como uno u otro concepto conllevan a resultados disímiles.

Por ejemplo, la venta o importación de libros para instituciones educativas, así como las publicaciones culturales de conformidad con la Ley del Libro, 23 se encuentran exonerados del Impuesto General a las Ventas. Si dichos libros son descargados digitalmente a través de Internet, en el caso de que se considere a dicha operación como venta de bienes muebles, seguiría estando exonerada del impuesto. Sin embargo, si se opta por considerarla como prestación de servicios tendría que trasladarse al adquirente el impuesto correspondiente (19 por ciento de su valor).

Conforme a lo antes expuesto, resulta necesario y es una materia pendiente establecer precisiones que vinculen el desarrollo de la nueva tecnología con las disposiciones del IGV relacionadas a las operaciones de venta de bienes en el país. Se deberá replantear la

definición de bienes muebles, así como incorporar un tratamiento tributario que permita asegurar una neutralidad impositiva tanto en los casos en que los bienes sean entregados físicamente como electrónicamente.

En el comercio electrónico internacional, cabe indicar que las operaciones de comercio electrónico indirecto (aquellas que suponen la remisión física del bien adquirido, previo pacto electrónico) recibirán el mismo tratamiento tributario que se otorga a la importación de bienes tangibles, siendo fácilmente aplicable el impuesto en este escenario.

Respecto a las operaciones de comercio electrónico directo (aquellas en las que la remisión y el pacto se desarrollan a través de medios electrónicos), se ha seguido la tendencia mayoritaria de considerarla como utilización de servicios.²⁴

- **Problemas en relación con el concepto de prestación de servicios**

Por otro lado, el desarrollo del comercio electrónico también ha ocasionado la ampliación y auge de servicios que en el mundo físico no generan ningún valor agregado (como se mencionó anteriormente, en esta categoría estarían los servicios de los proveedores de servicios en Internet). Puede incluso afirmarse que el comercio electrónico reconvierte la filosofía del concepto de servicios.

A través del mundo digital la propia prestación del servicio informático que da acceso a la oferta y demanda genera valor agregado (una vez más, se encontrarían en este rubro los proveedores de servicios de Internet). Esta situación está relacionada a la desaparición de la larga cadena de intermediarios comerciales y distribuidores (mayoristas, minoristas, comisionistas, etc.) existente en el comercio tradicional.

En efecto, el comercio electrónico trae como consecuencia la aparición de nuevos intermediarios comerciales, tales como los proveedores de servicios de Internet, que sólo ponen a disposición de los usuarios las redes comerciales pero desconocen el contenido de las operaciones que se llevan a cabo a través de sus servidores (por ejemplo los Proveedores de Acceso a Internet y los Proveedores de Servicios de Internet).

Así también, servicios que en el mundo físico no son objeto de comercialización se convierten en tales a través del Internet. Por ejemplo, los servicios médicos de

telediagnóstico, arquitectura, educativos, contables, legales, adquieren una nueva dimensión comercial en la medida que resultan ser más rápidos y menos costosos.

En tal sentido, a través del comercio electrónico se ha dado origen a una nueva categoría de servicios gravados que son completamente distinguibles de aquellos que se realizan a través del comercio tradicional.

En cuanto al tratamiento tributario de los servicios prestados a través de medios electrónicos, es preciso indicar que la amplia definición contenida en la LIGV no generará mayores problemas. En este caso la problemática está orientada a la forma en que el Impuesto debe aplicarse a dichos servicios, es decir, gravar al sujeto que presta los servicios afectos o por el contrario a quien utiliza los mismos.

En la actualidad, la LIGV considera como sujetos pasivos del impuesto a las personas que presten en el país servicios afectos. Asimismo, señala que se entiende que el servicio es prestado en el país cuando el sujeto que lo presta se encuentra domiciliado en él para efectos del Impuesto a la Renta, sea cual fuere el lugar de celebración del contrato o del pago de la retribución.

A manera de precisión, el Reglamento de la Ley del IGV establece que no se encuentra gravado el servicio prestado en el extranjero por sujetos domiciliados en el país o por un establecimiento permanente domiciliado en el exterior de personas naturales o jurídicas domiciliadas en el país, siempre que el mismo no sea consumido o empleado en el territorio nacional.

De acuerdo a lo antes señalado, por regla general la LIGV considera como sujeto pasivo del impuesto al prestador del servicio. A su vez, indica que sólo se encuentran dentro del ámbito de aplicación del impuesto los prestadores de servicios domiciliados en el país.

Por otro lado, la LIGV también grava la utilización de servicios en el país. En este caso el sujeto pasivo del impuesto es aquél que utilice en el país servicios prestados por no domiciliados. Se precisa que el servicio es utilizado en el país, cuando siendo prestado por un sujeto no domiciliado, es consumido o empleado en el territorio nacional.

Como puede apreciarse en ambos casos, tanto en la prestación como en la utilización de servicios en el país, nuestro impuesto al valor agregado está determinado en función a que el consumo haya ocurrido en el territorio nacional. Concretamente, en la prestación de servicios el criterio territorial cobra relevancia.

El fenómeno de globalización y la facilidad de toda persona de intercambiar información han hecho posible que las fronteras territoriales se acorten y a la vez, generan la interacción de las personas en tiempo real aun cuando se encuentran en países alejados uno del otro. La interconexión a través de Internet ha dejado en un segundo plano los límites fronterizos para llevar a cabo operaciones económicas, así como las distinciones que puede haber entre personas domiciliadas y las que no lo son.

El desarrollo del mundo digital determina la internacionalización de los servicios y con ello la proliferación de prestadores de servicios en el país por parte de personas que no se encuentran domiciliadas en él.

El criterio de consumo de los servicios en territorio peruano se vuelve más confuso aún en el caso de los prestadores de servicios de acceso a Internet. En este caso el proveedor podría calificar como sujeto no domiciliado no obstante que el servidor, a través del cual se canalizan las operaciones electrónicas en el país, podría encontrarse dentro o fuera de éste. Si el servidor se encontrase ubicado en el país, y siendo éste el principal canalizador de los servicios, acaso tendría que analizarse la posibilidad de considerarlo como un establecimiento permanente para efectos del IGV? Esto último implicaría el cumplimiento de una serie de formalidades por parte del propietario del servidor tales como registro y legitimación de sus actividades para efectos tributarios.

Como puede apreciarse, las características del comercio electrónico hacen inviable la determinación inmediata del prestador de servicios, así como el lugar en que éstos se ejecutan. Tales dificultades podrían ser superadas si es que en lugar de imponer el impuesto sobre la prestación de servicios se optara por gravar la utilización de los mismos.

De tal manera, se evitarían las dificultades inherentes a la identificación del sujeto que presta los servicios y éstos serían gravados en el lugar en que efectivamente son utilizados por el beneficiario de los mismos.

La LIGV se encuentra en esta línea por lo que únicamente se requerirían precisiones directamente vinculadas a las particularidades propias de las transacciones de comercio electrónico.

Ello también facilitaría la labor de la Administración Tributaria de recaudar el Impuesto General a las Ventas aplicable a servicios prestados a través de medios electrónicos, reduciendo la posibilidad de evasión o reducción de ingresos fiscales. Sin embargo, tendría igualmente que adoptarse medidas adicionales para la verificación y fiscalización del cumplimiento de las obligaciones tributarias de los usuarios de los servicios.

Las soluciones propuestas, resultarían siendo plenamente aplicables en la medida que el adquirente del servicio sea generador de rentas empresariales o habituales en sus actividades ya que de esta manera se garantiza el control de la Administración Tributaria en cada uno de los puntos de la cadena de comercialización y distribución.

En caso, el adquirente del servicio sea un consumidor final (en el supuesto de prestación de servicios), las dificultades podrían no ser superadas debido a que, en este caso, sería sumamente complicado determinar el momento de la realización del servicio. Las actividades que desarrollan los consumidores finales escapan al control de la Administración Tributaria, quizás hasta el punto de hacerlo impracticable.

En consecuencia, las alternativas de solución que pueda determinar la Administración Tributaria con el fin de llevar un control más eficiente de estas operaciones, tanto a nivel del sujeto generador de rentas empresariales o habitual como en el caso de los consumidores finales, de ningún modo deberán constituirse en barreras o trabas que limiten el desarrollo del comercio electrónico.

Así también las disposiciones tributarias que se establezcan para tales efectos, deberán encontrarse amparadas en el principio de neutralidad, a través del cual se propugna que la tributación en el comercio electrónico no debe conducir a discriminaciones significativas con las modalidades de tributación del comercio tradicional de manera que no se produzcan ventajas ni desventajas competitivas respecto de la utilización de uno u otro tipo de comercio.

- **Otros aspectos tributarios importantes**

Facturación electrónica – emisión de comprobantes de pago

En primer lugar, habría que distinguir si estamos ante la venta de un bien mueble o ante la prestación de un servicio.

Sobre el particular, el inciso a) del artículo 4 de la LIGV, señala que la obligación tributaria en la venta de bienes nace en la fecha en que se emite el comprobante de pago o en la fecha en que se entregue el bien, ocurra primero.

Considerando que en nuestro país, a la fecha, no se encuentra regulada a emitir facturas electrónicas, el nacimiento de las obligaciones tributarias siempre se produciría a la llegada por correo del comprobante de pago el mismo que coincidiría con la fecha de entrega del bien materia de la transacción electrónica. En tal sentido, podría resultar indiferente para el contribuyente el nacimiento de su obligación tributaria en cualquiera de estos dos momentos.

La ocurrencia de la transacción sólo podría ser conocida por la Administración Tributaria una vez materializada la misma, esto es la entrega del bien y en simultáneo, con la entrega del comprobante de pago.

Concretamente, la Resolución de Superintendencia N° 7-99/SUNAT, que aprueba el Reglamento de Comprobantes de Pago, precisa en el segundo párrafo del numeral 1, del Artículo 5, que en el caso que la transferencia sea concertada, por internet, teléfono, telefax, u otros medios similares, en los que el pago se efectúe mediante tarjeta de crédito, o de débito y/o de abono en cuenta con anterioridad a la entrega del bien, el comprobante de pago deberá emitirse en la fecha en que se perciba el ingreso y entregarse conjuntamente el bien.

Esta precisión constituye un primer reconocimiento a la proliferación de transacciones comerciales a través de internet, sin embargo es preciso señalar que este artículo adolece de ciertos inconvenientes que lo vuelven impracticables.

En efecto, se establece como oportunidad de entrega del comprobante de pago la fecha en que se perciba el ingreso y que además se entregue conjuntamente el bien. Sin embargo esta

obligación podría complicarse por ejemplo si se trata de una empresa que se dedica a vender obsequios, y flores que son llevadas al domicilio de los destinatarios de dichos objetos. En este caso, quién pagará por los obsequios o flores será el remitente o comprador de los mismos, mientras que, el que recibe el bien, será el destinatario, aquí se presenta una situación que desvirtúa la obligación.

Por otro lado, en cuanto a la prestación de servicios, el inciso b) del Artículo 4 de la LIGV señala que la obligación nace en la fecha en que se emite el comprobante de pago o en la fecha en que se percibe, la retribución, lo que ocurra primero.

En las transacciones del comercio electrónico, la obligación nacería en el momento en que se ejecute el servicio, pues es poco probable que antes de este hecho el prestador del servicio vaya a emitir el respectivo comprobante de pago y mucho menos el consumidor a pagarlo.

Es más complicada la situación que se presenta para el caso de la utilización de servicios, pues, la LIGV señala que la obligación nace en la fecha en que se anota el comprobante de pago en el Registro de Compras o en la fecha en que se paga la retribución, lo que ocurra primero.

La utilización de servicios es una operación gravada que la efectúa un no domiciliado a una persona que se encuentra en el país y cuyo primer uso económico del servicio es aprovechado en el Perú.

Si bien es cierto que la emisión del comprobante de pago en este caso podría ser hecho electrónicamente o vía fax a título informativo para el consumidor, para que nazca la obligación habría que esperar que el documento llegue físicamente del exterior y sea anotado en el correspondiente Registro de Compras.

Esta situación no es más que un contrasentido a los objetivos que se persiguen con el comercio electrónico, pues, si lo que se busca es agilizar las transacciones, en este caso si el servicio ya se prestó directamente en el momento de la contratación, a través de los medios informáticos, el hecho de tener que enviar vía correo y anotar el comprobante en el registro, retrasa el nacimiento de la obligación tributaria y además encarece este tipo de transacciones.

En consecuencia, es necesario que se implementen normas que permitan la emisión de comprobantes de pago electrónicos, pues con ello se agilizarán las transacciones comerciales que se vienen realizando a través de internet en el Perú y también con empresas internacionales que ofrecen sus bienes y servicios por esta vía.

Con ello además se logrará que la Administración Tributaria pueda tener conocimiento de la emisión y archivo de un comprobante de pago en tiempo real. Asimismo podrá tener información en tiempo real sobre las transacciones realizadas por un grupo determinado de contribuyentes.

La UNCITRAL recomienda en la Ley Modelo de Comercio Electrónico la implementación del sistema EDI para la facturación electrónica. Este sistema cuenta entre sus componentes con estándares que son las reglas de formato para la creación del documento electrónico.

También figuran entre sus componentes los softwares o programas de computación que traducen los datos desde los formatos habituales de una compañía a los formatos estándares y viceversa.

En el ambiente EDI las actividades se hacen a través del sistema y queda registro de todas las transacciones efectuadas. Por lo tanto, es posible obtener información detallada para hacer seguimiento de la tramitación que ha tenido un documento e información estadística lo que permite mejorar la gestión administrativa.

CONCLUSIONES

- El comercio electrónico es producto de la transformación que está produciendo el avance de las tecnologías de Información y Comunicación, sobre todo las tecnologías de internet al aplicarse a las empresas y/o negocios. Su naturaleza es multijurisdiccional de las transacciones, que requiere un marco legal regulativo en el país tanto para los bienes como para los servicios y sus procesos de facturación, pago y contabilización. Se fundamenta en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos entre personas y empresas en la modalidad “online”.
- Las operaciones de comercio electrónico comprende las modalidades: negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C), consumidor a negocio (C2B), consumidor a consumidor (C2C), negocio a gobierno (B2G) y gobierno a consumidor (G2C) y consisten principalmente en intercambiar información comercial, ya sean de productos o servicios siempre en la red.
- Las normas tributarias en las operaciones de comercio electrónico en Perú aún tienen un débil desarrollo lo que explica su problemática. El marco legal regulatorio existente presenta algunos avances sobre todo por parte de la SUNAT, sin embargo para el Impuesto a la Renta y el Impuesto General de las Ventas, las leyes que las sustentan expresan esta debilidad por la falta de digitalización de los procesos relativo a las ventas de bienes, de la prestación de servicios y en la facturación electrónica, que dificulta un mejor control y facilidades a las empresas, en rapidez, oportunidad y costos bajos.

RECOMENDACIONES

- Las empresas y/o negocios de Perú y en particular de San Martín, deben hacer esfuerzos para desarrollar el comercio electrónico que les permita potenciar sus ventas y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado on-line en crecimiento.
- Las empresas y/o negocios de Perú y en particular de San Martín deben desarrollar un aprendizaje de las modalidades de comercio electrónico relacionadas con su giro de negocio para contar con una plataforma web y posicionarse mejor en el mercado global.
- El gobierno debe proyectar y emitir un marco tributario que regulen las operaciones del comercio electrónico que evite la evasión y mejore la recaudación tributaria por esta vía, que ha crecido ostensiblemente en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andina del Perú para el mundo. (2017). *Marco Legal del Internet en el Perú*. En www.andina.com.pe/

Diario Oficial El Peruano. (2017). Decreto Supremo N° 013-93-TCC. Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones. En www.elperuano.gob.pe.

Diario Oficial El Peruano. (2017). Decreto Supremo N° 005-98-MTC. Modificatoria del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones. En www.elperuano.gob.pe.

Diario Oficial El Peruano. (2017). Ley N° 27269 – Uso de firmas electrónicas y digitales. En www.elperuano.gob.pe.

Diario Oficial El Peruano. (2017). Ley N° 27291 – Modificación del Código Civil. En www.elperuano.gob.pe.

Diario Oficial El Peruano. (2017). Texto Único Ordenado del Impuesto General a las Ventas, aprobado por D.S. N° 055-99-EF. En www.elperuano.gob.pe.

Diario Oficial El Peruano. (2017). Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por D.S. N° 054-99-EF. En www.elperuano.gob.pe.

Encolombia.com (2017). Comercio electrónico y la organización mundial de comercio. En http://encolombia.com/economía/comercio/electrónico/elcomercio_electrónicoylaomc14/

<http://www.video2brain.com/mx/cursos/fundamentos-del-comercio-electronico>.

Fundamentos del comercio electrónico, conceptos, modelos y plataformas existentes.

<http://internet-y-comercio-electronico.wikispaces.com/operaciones+comerciales+en+linea>.
Internet y comercio electrónico.

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Serie apuntes de estudio N° 40. Universidad del Pacífico. Lima.

Pontificia Universidad Javeriana. (2001). *Implicancias del comercio electrónico en la tributación*. Bogotá. Colombia.

Resoluciones de Superintendencia (2017). RS. N° 333-2010/SUNAT. Nueva versión del PDT Planilla Electrónica Virtual N° 0601. En www.sunat.gob.pe

Resoluciones de Superintendencia (2017). RS. N° 344-2010/SUNAT. Implementación del sistema de embargo por medios telemáticos. En www.sunat.gob.pe

Velamondi, A. & Luza J. (2013). *El comercio electrónico y su impacto en la tributación*. Universidad San Martín de Porres. Lima.