

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA



TRIBUTACION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Presentado por:

Ramírez, Elena M.

Ramos N., Lirianny J.

Trabajo Final de Grado. Modalidad: Curso Especial de Grado presentado como
requisito parcial para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública.

Cumaná, abril de 2.008.



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA

TRIBUTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Presentado por:

Ramírez, Elena M.

Ramos N., Lirianny J.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Curso Especial de Grado **APROBADO** en nombre de la
Universidad de Oriente, por el jurado calificador, en Cumaná a los 21 días del mes de
abril de 2.008.

Prof.: Econ. Rafael J. García M.

C. I.: 10.462.247

Jurado Facilitador

ÍNDICE

DEDICATORIA.	viii
DEDICATORIA.	ix
AGRADECIMIENTO	x
TRIBUTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	xi
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.	1
CAPITULO I.-	5
GENERALIDADES DEL PROBLEMA.....	5
1.1. Planteamiento del Problema.....	5
1.2 Objetivos De La Investigación.....	12
1.2.1. Objetivo General.	12
1.2.2. Objetivos Específicos.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 Metodología.	15
CAPÍTULO II.	16
ASPECTOS GENERALES DEL INTERNET.	16
2.1 Conceptos De Internet.....	16
2.2 Origen Y Evolución De Internet.	17
2.3 Características De Internet.	20
2.3.1 Alcance Global.....	20
2.3.2 Universalidad En El Acceso.....	20
2.3.3 Accesible 24 Horas Al Día/365 Días Al Año.	21
2.3.4 Información Permanentemente Actualizada.	21
2.3.5 Comunicación Bidireccional E Interacción Del Usuario.	21
2.3.6 Información Atractiva Gracias Al Contenido Multimedia.....	21
2.3.7 Contenido Hipertextual.	22
2.3.8 Capacidad Para Realizar Transacciones Comerciales.....	22
2.3.9 Capacidad Para Distribuir Productos Digitales.....	23

2.3.10 Costo Muy Reducido.	23
2.3.11 Control Inmediato Sobre Los Resultados Obtenidos.	23
2.3.12 Personalización De La Comunicación Y Marketing One-To-One.	24
2.4 Servicios Ofrecidos A Través De Internet.	24
2.4.1 El Correo Electrónico.....	25
2.4.2 La World Wide Web.	25
2.4.3 El Ftp (File Transfer Protocol).....	25
2.4.4 Los Grupos De Noticias.	26
2.4.5 El Servicio Irc (Internet Relay Chat).	26
2.4.6 Servicios De Telefonía.	26
2.4.7 Videoconferencias.....	27
2.4.8 Los Foros.....	27
2.4.9 El Fotolog.....	27
2.4.10 Las Páginas Personales.	28
2.4.11 Descarga De Programas Y Utilidades.....	28
2.5 Ventajas Y Desventajas De Internet.	32
2.5.1 Ventajas.....	32
2.5.2 Desventajas.	32
2.6 Utilidad De Internet Para Las Organizaciones.....	33
CAPITULO III.-.....	35
ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	35
3.1 Conceptos De Comercio Electrónico.	36
3.2 Usos Y/O Aplicaciones Del Comercio Electrónico.....	37
3.3 Tecnologías Que Emplea El Comercio Electrónico.....	38
3.4 Evolución Del Comercio Electrónico.	41
3.5 Modalidades O Categorías Del Comercio Electrónico.	45
3.5.1 Entre Empresas O “Business To Business” (B2b).....	45
3.5.2 Entre Empresa Y Consumidor O “Business To Consumers” (B2c).	45
3.5.3 Entre Empresa Y Gobierno O “Business To Goverment” (B2g).....	45

3.5.4 Entre Gobierno Y Ciudadano O Government To Citizen (G2c).....	46
3.6 Ventajas Y Desventajas Del Comercio Electrónico.....	46
3.6.1 Ventajas Para Los Clientes.	46
3.6.2. Ventajas Para Las Empresas.	47
3.6.3. Desventajas.	49
3.7 Seguridad Y Control En El Comercio Electrónico.	50
3.7.1 Cifrado Simétrico.....	51
3.7.2 Cifrado Asimétrico.....	51
3.7.3 Firmas Digitales.	52
3.7.4 Protocolos De Seguridad (Ssl Y Set).	54
3.7.5 Protocolo Ssl (Secure Sockets Layer).....	54
3.7.6 Protocolo Set (Secure Electrónica Transacción).	56
3.8 Sistemas De Pagos En El Comercio Electrónico.	57
3.8.1 Sistemas De Pago Digital Mediante Tarjeta De Crédito.....	58
3.8.2 Cartera Digital.....	58
3.8.3 Micropago.	58
3.8.4 Sistema De Pago Digital De Saldo Acumulado.....	58
3.8.5 Sistema De Pago Digital De Valor Almacenado.	59
3.8.6 Tarjeta Inteligente.	59
3.8.7 Dinero Digital.....	59
3.8.8 Sistema De Pago De Igual A Igual.	61
3.8.9 Cheque Digital.	61
3.8.10 Sistemas Electrónicos De Presentación Y Pago De Facturas.	61
3.9 Cambios En Las Organizaciones Causados Por El Comercio Electrónico.....	62
CAPITULO IV.-	64
FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	64
4.1 Concepto De Tributos.	64
4.2 Clasificación De Los Tributos.	66
4.2.1 Impuestos.	66

4.2.2 Tasas.....	67
4.2.3 Contribuciones Especiales.	68
4.3 La Obligación Tributaria Y Sus Elementos.	69
4.3.1 La Obligación Tributaria.....	69
4.3.2 Elementos De La Obligación Tributaria.	70
4.4 Principios Tributarios.....	71
4.4.1 Principio De Legalidad.	71
4.4.2. Principio de No Confiscatoriedad.	72
4.4.3 Principio De Igualdad.	73
4.4.4 Principio De Progresividad.	74
4.4.5 Principio De Generalidad.....	75
4.5 Principios Básicos Internacionales De La Tributación Del Comercio Electrónico.	75
4.5.1 Principio De Internacionalización.....	76
4.5.2 Principio De Neutralidad.....	76
4.5.3 Principio De Simplicidad.	76
4.5.4 Principio De Eficiencia.	77
4.5.5 Principio De Seguridad Jurídica.....	77
4.5.6 Principio De Equidad.	77
4.5.7 Principio De Flexibilidad.	77
4.5.8 Principio De Coordinación.....	77
4.6 Problemas Que Se Presentan Al Gravar El Comercio Electrónico.....	78
4.6.1 Modalidades De Renta.	79
4.6.2 Establecimiento Permanente.	81
4.6.3 Determinación De Las Rentas A Los Precios De Transferencia.	84
4.6.4 Fiscalidad Del Pago Por Medios Electrónicos.	86
4.7 Resoluciones Internacionales Sobre La Fiscalización Tributaria Del Comercio Electrónico.	87
4.7.1 Organización Mundial Del Comercio (OMC).	87

4.7.2 Organización Para La Cooperación Y Desarrollo Del Comercio (Ocde, Representa Alrededor Del Setenta Por Ciento Del Comercio Global).	88
4.7.3 Asociación Internacional Fiscal (International Fiscal Association, IFA).	89
4.7.4 Unión Europea (UE).	90
CAPITULO V.-	91
EL SISTEMA TRIBUTARIO VENEZOLANO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.	91
5.1 El Sistema Tributario Venezolano.	91
5.2 Facultades, Atribuciones, Funciones Y Deberes De La Administración Tributaria Venezolana.	94
5.3. Facultades de Fiscalización y Determinación.	95
Deberes de la Administración Tributaria.	97
5.3 Impuestos Que Gravan Al Comercio Electrónico En Venezuela.	98
5.3.1 Impuestos Sobre La Renta De Las Personas Naturales O Jurídicas Residentes.	99
5.3.2 Impuesto Sobre La Renta De Las Personas Naturales O Jurídicas No Residentes.	100
5.3.3 Impuestos Especiales (IIEE).	100
5.3.4 Impuesto Sobre el Valor Agregado.	101
5.3.5 Impuestos Aduaneros.	102
5.4 Alcance Del Sistema Tributario Venezolano En La Fiscalización Del Comercio Electrónico.	102
5.4.1 Venezuela Ante La Recaudación Tributaria Del Comercio Electrónico.	104
5.5 La Incorporación Del Uso Del Internet En La Gestión De Los Tributos En Venezuela.	106
5.6 Propuesta De Alternativas En La Aplicación De Las Leyes Tributarias En El Comercio Electrónico.	114
CONCLUSIONES.	118
BIBLIOGRAFÍA.	123

DEDICATORIA.

Este triunfo se lo dedico principalmente a Dios todopoderoso por iluminar y guiar mis pasos por ayudarme a vencer todos los obstáculos y así lograr mí más anhelado sueño graduarme, *¡Gracias mi Dios!*

A mis madres Luisa Margarita y Ana Adela por todo el apoyo incondicional que me ofrecieron en el transcurso de mi vida y sobre todo en mi carrera.

A ustedes abuela, mamá Maria y papá Mario que desde el cielo me cuidaron y guiaron, en todo momento.

En especial a mis hijas Mariangela y Eleannys que son lo más sagrado y todo en mi vida. A mi esposo José Alberto que me ha ayudado en todo momento.

A mis hermanos, a mis sobrinos, tías y a mis amigas.

Elena Ramírez.

DEDICATORIA.

Mis esfuerzos y mis sueños van en función de mis Bebes. A ellos les dedico mi trabajo; Nolides Nazaret y a mi baby, para que sepan que pueden lograr todo lo que se propongan sin importar las circunstancias.

A mi hermano, Arnaldo Rafael, por compartir con gran emoción cada uno de mis triunfos; es mi manera de decir TE AMO y TE EXTRAÑO.

A mis padres, Nidia y Jesús, por su guía, apoyo y confianza, Dios me les de mucha vida.

Lirianny Ramos N.

AGRADECIMIENTO

Con estas líneas, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la persona que nos prestó su colaboración en la realización de esta investigación, al **Profesor Rafael García**, que nos orientó, guió y proporcionó en todo momento sus conocimientos.

¡Muchas Gracias!

Elena R. y Lirianny R.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y CONTADURÍA

TRIBUTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Autores: Ramírez, Elena M.
Ramos N., Lirianny J.
Facilitador: Econ. Msc. Rafael García.

RESUMEN

La tributación del Comercio Electrónico es, hoy en día, un problema de alcance mundial, puesto que, esta nueva forma de comercio permite las comercializaciones entre los diferentes países del mundo en cuestiones de segundos a través de la “Gran Red” (Internet). Por el alcance global de la tributación del E-Commerce se ha tratado de dar soluciones a nivel internacional que sean aplicables a todo tipo de Estados Tributarios; por organismos internacionales, pese a sus esfuerzos sus soluciones no son de aceptación mundial. Para determinar las alternativas de tributación del Comercio Electrónico en Venezuela fue necesario estudiar el Sistema Tributario Venezolano y su alcance en la tributación del E-commerce, al mismo tiempo que se analizó los diferentes problemas que imposibilita su gravamen, donde el principal problema es determinar a que país le corresponde gravar las operaciones que se realizan a través de Internet. Para realizar el análisis de los problemas presentes en la tributación del comercio electrónico, la metodología que se empleó, según el nivel de investigación fue de tipo descriptiva que se caracterizó por la observación, descripción y detalles de los aspectos importantes del Internet, del comercio electrónico y del Sistema Tributario Venezolano; según el diseño la investigación fue de tipo documental, dado que se realizaron revisiones, generalmente de tipo secundarias, como consultas bibliográficas, consultas de leyes y reglamentos, consulta de documentos on-line y otros documentos referidos al tema de estudio. Se concluyó que: para gravar eficientemente al Comercio Electrónico el Estado Venezolano deberá adaptar las formas y principios tributarios vigentes a la nueva forma de comercializar, para ello deberá aplicar las facilidades que permite la tecnología, considerando las características inherentes a Internet en razón de lo cual deberán aplicar criterios flexibles en el cumplimiento de sus funciones que permita adaptarse al creciente avance de las tecnologías y el surgimiento de nuevos tipos de operaciones financieras on-line.

INTRODUCCIÓN.

Actualmente, son muchos los procesos de cambio que ha experimentado lo que normalmente entendíamos por comercio; primero, el mundo sufrió un proceso, al cual llamamos globalización, de creciente internacionalización o mundialización del capital financiero, industrial y comercial, el surgimiento de nuevas relaciones políticas internacionales y de la empresa transnacional que a su vez produjo como respuesta a las constantes necesidades de reacomodo del sistema capitalista de producción, nuevos procesos productivos, de distribución y de consumo deslocalizados geográficamente, y una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.

Esto produjo una nueva forma de competencia en el mercado global que aunado con la acelerada dinámica científico-tecnológica han sido responsables de transformaciones que han alterado la visión que se tenía de la economía para dar cabida a un nuevo término, que une a la economía con las tecnologías de la información y la comunicación, surgiendo de este modo una nueva perspectiva de la economía llamada Economía Digital que también es conocida como la Era Digital de la Economía o la Nueva Economía.

La creación de computadoras cada vez mas rápidas en el procesamiento de datos y el surgimiento del Internet, la gran red internacional de ordenadores, que permite compartir recursos estableciendo una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo facilitando el cambio de información al instante; han dado lugar al surgimiento de esta economía.

En la economía digital, la información se ha convertido en el principal recurso de los organizadores y la innovación tecnológica su principal estrategia creándose de

esta manera un nuevo escenario de competencia en el que la competitividad de una empresa ya no depende del bien que ofrezca sino de cuan dotada este ésta de nuevas tecnologías y los diferentes mercados a los cuales pueda acceder mediante la eficiente utilización de las tecnologías de las información y la comunicación. Bajo este nuevo escenario económico surge un nuevo esquema de intercambio de bienes y servicios denominado “Comercio Electrónico”, lo cual son transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información por Internet.

En Internet existen muchos portales (paginas Web) que dan la facilidad de intercambiar artículos, o de vender y/o comprar cualquier tipo de bienes (muebles o inmuebles). Son muchos los diferentes tipos de bienes intercambiados a través de Internet y muchas las transacciones que se realizan a través de este medio. Estos bienes pueden ir desde educación (cursos virtuales), pasando por programas computarizados hasta el más lujoso automóvil del mercado.

Sin embargo, la aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, surgiendo nuevos problemas, e incluso agudizando algunos de los ya existentes.

Entre estos problemas, se plantean cuestiones que van, desde la validez legal de las transacciones y contratos sin papel, la necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio, el control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos; la protección de los derechos de propiedad intelectual, la protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales, hasta otros provocados por la dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y del comprador en una relación electrónica, la falta de seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos,

la falta de estándares consolidados, la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles y la congestión de INTERNET.

Este esquema de comercio ha despertado mucho interés a nivel mundial, no solo de quienes participan activamente en el comercio electrónico, (empresarios, inversionistas, vendedores, consumidores), sino también Estados y organizaciones que han estudiado este novedoso medio comercial con el fin de darle un ordenamiento jurídico que permita garantizar los derechos derivados de la contratación y la propiedad intelectual, entre otros, y sobre todo que permita su fiscalización y tributación.

En un principio el comercio por Internet se limitaba al intercambio de bienes tangibles, la solicitud y el pago del bien se hacían a través de Internet mientras que el bien se recibía luego por correo o por otra forma de envío. Ahora no es solo el intercambio o compra-venta de bienes tangibles sino que también incluyen bienes intangibles como lo son la venta de paquetes informáticos y de libros en forma digital, todo este proceso se hace de manera electrónica, es decir, la solicitud del bien o servicio, el pago y la recepción del objeto comprado se hace a través de Internet, irrespetando la contratación y la propiedad intelectual, dificultando su fiscalización y gravamen.

El creciente desarrollo del comercio electrónico requiere de una respuesta por parte del ordenamiento jurídico en cuanto a la tributación del mismo, con los mismos principios que se aplican al comercio tradicional a fin de que el sistema impositivo no resulte injusto ni discriminatorio.

Para un estado como el venezolano, que obtiene sus ingresos en gran parte de la renta tributaria, es necesario que el sistema tributario posea los instrumentos necesarios para que fiscalice todo tipo de actividad comercial que realicen sus

habitantes dentro del país y desde este, como es el caso del comercio electrónico, donde no solo se puede acceder a los bienes ofrecidos dentro del territorio nacional, sino que también se puede adquirir bienes ofrecidos desde el exterior.

Con el fin de fiscalizar el comercio electrónico se debe tener en cuenta en primer lugar, la aplicabilidad de los impuestos del comercio tradicional al e-commerce, en segundo lugar, la internacionalización de este problema por lo tanto las soluciones que se le planteen deben estar enmarcadas en el ámbito global, y en tercer lugar, analizar los problemas que plantea la aplicación efectiva de tributos. Entre los principales problemas de tributación del Comercio Electrónico destacan, entre otros, la dificultad para localizar las actividades comerciales y la calificación jurídica de las operaciones realizadas y de las rentas obtenidas.

Son varias las soluciones que desde distintos ámbitos, sean planteado en relación con la tributación del comercio electrónico, pudiendo señalarse entre otros sistemas tales como el bit tax y la aplicabilidad del IVA al comercio electrónico, planteándose en este último caso la necesidad de crear un nuevo impuesto que grave las transacciones comerciales realizadas online o, si por el contrario este impuesto puede gravar dichas operaciones.

En este sentido, tomando en cuenta lo planteado anteriormente, el propósito de esta investigación es analizar los diferentes problemas que se presentan en la aplicación efectiva de la tributación del comercio electrónico y así proponer nuevas alternativas en la aplicación de las leyes tributarias al E-Commerce.

CAPITULO I.- GENERALIDADES DEL PROBLEMA.

1.1. Planteamiento del Problema.

En la actualidad nos encontramos inmersos en un proceso de globalización de la economía que conlleva una revolución en cuanto a los modos de operación de la misma, con respecto a los esquemas tradicionales. Así el consenso internacional y el relativo equilibrio existente hasta el momento en materia de tributación, se encuentra amenazada por nuevas formas de operar que superan dichos esquemas; planteando nuevos problemas, retos y horizontes. Los avances tecnológicos ponen en evidencia lo que en materia tributaria es un secreto a voces: no se puede seguir fiscalizando, regulando y legislando como antes; los negocios han cambiado.

La globalización de la economía ha hecho que los viejos sistemas tributarios nacionales por si solo sean insuficientes para fiscalizar el comercio, debido a esto todas las reformas que actualmente se le hacen a los sistemas tributarios no solo toman en cuenta los aspectos nacionales sino que también atienden lo que sucede en el ámbito internacional en materia de tributación.

En la actualidad, debido a la globalización mundial y a lo vertiginoso del desarrollo de nuevas tecnologías, los diversos entes comerciales han creado nuevas estrategias de mercado para lograr una importante posición competitiva. Entre esas nuevas estrategias se encuentra incluido el mundo del Internet el cual ha dejado atrás la sociedad industrializada.

La estructura del mercado, las formas de competencias, las negociaciones, los flujos de comercio y los sistemas de oferta y entrega de productos han cambiado, todo

esto esta basado actualmente en la utilización de la informática, a través de las TIC's (Tecnologías de las Ciencias y la Comunicación), donde el internet cobra fuerza e importancia día con día, a tal punto de que toda persona debe poseer conocimientos necesarios que le permitan acceder a este medio debido a que la mayoría de sus actividades diarias le exigen la utilización del internet, como lo son cualquier transacción bancaria, algún tramite ante el SENIAT , así como también cualquier otro trámite ante oficinas gubernamentales.

Con la utilización del internet en el comercio muchas empresas han disminuido sus costos de producción y mercadeo debido a que tienen fácil acceso al mercado internacional, obteniendo de esta manera los mejores proveedores con las mejores condiciones de compra, teniendo acceso también a una cartera de clientes más amplia compitiendo con los mejores negocios a escala mundial y todo con solo poseer una página web en el ciberespacio.

En el comercio electrónico se intercambian bienes y servicios –tangibles o no-, entre dos o más personas utilizando para ello la red de redes (Internet) o redes privadas conocidas como Intranet, y los diversos actores han encontrado la acogida necesaria en distintas jurisdicciones, la mayoría no identificables, para poder desarrollar sus negocios con casi nula restricción impositiva.

La accesibilidad presente al realizar transacciones vía Internet, es la clave para que los demandantes escojan esa alternativa, aunado a la polución informativa.

Existen diversos elementos que discrepan del comercio electrónico con el comercio tradicional, la principal característica radica en la ausencia de la relación física entre el demandante y el oferente, la única constancia que queda es un documento digital y su contenido, debido a esto se presenta la dificultad de regular al Comercio Electrónico en los ámbitos fiscales y jurídicos.

Por otro lado, la utilización de nuevas tecnologías hace de la administración tributaria una mucho más eficaz para obtener y analizar información y luchar contra fenómenos indeseado como la evasión y el fraude fiscal. De este modo, el uso adecuado de las nuevas tecnologías puede presentar tanto ventajas como inconvenientes.

El comercio electrónico y su tributación se erigen así, hoy en día, en uno de los retos más importantes que han de conseguir las diferentes administraciones tributarias. Evidentemente, al tratarse de un problema a nivel internacional, sería conveniente que se resuelva con un cierto consenso entre los diferentes Estados que llevaran a una efectiva tributación de este tipo de operaciones, evitando tanto su falta de tributación como una posible doble imposición.

Sin perjuicio de lo anterior, la Administración tributaria también se enfrenta, principalmente a nivel nacional, a la necesidad de adecuarse a este nuevo entorno electrónico con el fin de prestar una serie de servicios, al mismo tiempo que hace uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la gestión de otros impuestos.

Son muchos los problemas que se presentan a la hora de gravar las transacciones hechas a través de Internet. Para afrontar la labor de diseñar las adaptaciones necesarias del Sistema Tributario actual a la problemática fiscal generada por el comercio electrónico, debe partirse previamente del examen de los problemas fundamentales que plantea dicha adaptación, entre estos problemas se puede mencionar:

- Identificación efectiva de los sujetos intervinientes en las operaciones de comercio electrónico derivada de la aplicación de sistemas seguros, de la

utilización de seudónimos, de la deslocalización de los centros servidores a territorio que protegen el anonimato de los operadores.

- Control efectivo de las transacciones. Debido a la desaparición en el Comercio Electrónico de muchos de los intermediarios tradicionales (retenedores y suministradores de información) en la producción y distribución de bienes y servicios.
- Problemas derivados de las limitaciones territoriales en la jurisdicción de las distintas administraciones tributarias que pueden conducir a situaciones de desimposición o de doble imposición y dificultar gravemente las posibilidades de obtención de información.
- Problemas técnicos asociados a la calificación de la renta y hechos imposables derivados de la digitalización de productos o desmaterialización de las entrega de bienes (software, propiedad industrial e intelectual).
- Problemas técnicos en la delimitación de conceptos fundamentales para la efectiva aplicación del sistema tributario como los asociados a la figura del establecimiento permanente o al concepto de valor de mercado en los supuestos de precios de transferencia y operaciones vinculadas.
- Problemas asociados a la determinación de la imputación y devengo de renta y hechos imposables, y su individualización respecto a un contribuyente determinado.

Venezuela carece, al presente, de una normativa jurídica en relación al comercio electrónico y su tributación efectiva. En el contexto mundial, nuestro país se encuentra gravemente desactualizado. Con la observación de la tendencia mundial se puede visualizar lo oportuno del tratamiento normativo siendo también necesario el dominio de los aspectos técnicos que permitan brindar una regulación que viabilice una solución para una problemática concreta y contemporánea conforme a los estándares internacionales.

El Comercio Electrónico se halla actualmente en una fase inicial, de expansión y constante evolución. Desde el punto de vista tributario, empiezan a aparecer los primeros problemas, pero las soluciones normativas a los mismos aún se encuentran, en general, en un período de formulación de principios o directrices que han de guiar las futuras reformas.

Los principales problemas que atañen al comercio electrónico, desde una perspectiva fiscal, pueden reconducirse a uno solo: la disminución de recaudación. En efecto, los Estados y las organizaciones internacionales y supranacionales, como la Unión Europea (UE), ya han mostrado su preocupación por el empleo de las nuevas tecnologías de la información en las relaciones comerciales, especialmente en el ámbito internacional, que pueda implicar una bajada en la recaudación de tributos, debido, fundamentalmente, a los problemas de calificación de las rentas obtenidas y de las operaciones que se llevan a cabo en el comercio electrónico, a las dificultades en la localización de las actividades comerciales en un entorno telemático y, finalmente, a los problemas con que se encuentran las Administraciones tributarias para controlar las transacciones comerciales electrónicas y luchar contra el fraude en este terreno.

Estas cuestiones tributarias conflictivas afectan, principalmente, a los impuestos sobre la renta (personal y societaria) y al IVA. También inciden, desde luego, sobre otros tributos (por ejemplo, el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales, o los Impuestos Aduaneros, etc.), pero es en los tres primeros impuestos donde se producen, hoy en día, los problemas más relevantes. Para solucionar los citados problemas tributarios planteados por el comercio electrónico se han propuesto diversas vías de solución.

Una solución alternativa que se ha planteado, es la supresión de cualquier imposición sobre las mismas, convirtiendo a Internet en un “espacio libre de impuestos”. También en este caso se trata de una medida que no ofrece una solución

tributaria apropiada al nuevo escenario comercial por generar una competencia desleal y mostrar una beligerancia rechazable contra los medios de contratación tradicionales.

El creciente desarrollo del comercio electrónico requiere de una respuesta por parte del ordenamiento jurídico en cuanto a la tributación del mismo, debiendo estar presentes en el sistema impositivo una serie de principios de manera que el mismo no resulte injusto, en el sentido de que suponga una discriminación respecto del sistema aplicable al comercio tradicional.

Entre los diferentes principios que resultan predicables del sistema tributario que debe regular el comercio electrónico, debe tenerse presente en cualquier caso el principio de neutralidad, lo que significa que la realización de transacciones electrónicas no se vea sometida a una tributación que resultaría injusta en relación con las normas aplicables a las transacciones tradicionales, entendidas éstas como las que se realizan fuera de línea

Además de la neutralidad del sistema que grave el comercio electrónico es necesario que esté presente el principio de seguridad jurídica, de manera que los diferentes operadores y usuarios conozcan cuáles son las normas fiscales por las que se rige la transacción electrónica en cuestión, y se reduzca así el número de litigios y la incertidumbre sobre el incumplimiento de aquellas.

Para la correcta implantación de un sistema fiscal que grave el comercio electrónico resulta necesario y fundamental el desarrollo de la Administración electrónica, si bien no sólo en el ámbito nacional sino también mediante la cooperación entre Administraciones a nivel supranacional, ya que el comercio electrónico es un fenómeno global que supera las fronteras administrativas nacionales.

Las soluciones que se den a la tributación del comercio electrónico requerirán de un determinado grado de colaboración entre la Administración tributaria y el sector privado, destacándose el papel de las empresas principalmente comunitarias, si bien al mismo tiempo debe tenerse presente que muchas entidades se encontrarán establecidas fuera del ámbito comunitario lo que requiere de soluciones específicas.

Con base en el principio de generalidad que alude al carácter extensivo de la tributación y respetando el principio de igualdad que señala que no debe excluirse a ningún sector de la población para el pago del tributo se plantea la importancia y necesidad de gravar al comercio electrónico, debido a que una falta de tributación daría por sentado de que el gobierno estaría subsidiando a los negocios que realizan el comercio electrónico, dándoles una ventaja competitiva injusta sobre los negocios tradicionales.

Tomando en cuenta lo antes planteado el propósito de esta investigación fue dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los problemas que se presentan al momento de aplicar la tributación al comercio electrónico?
- ¿Cuáles son los impuestos que gravan el Comercio Electrónico en Venezuela?
- ¿Cuáles son los factores que podrían afectar la aplicación de las leyes tributaria en el Comercio Electrónico?
- ¿Cuáles son las resoluciones internacionales sobre la tributación del E-Commerce?
- ¿Cuál es el alcance que tiene el sistema tributario venezolano en la tributación del Comercio Electrónico?
- ¿Cuál es la importancia de establecer nuevas adaptaciones al Sistema Tributario Venezolano a fin de gravar el e-commerce?

1.2 Objetivos De La Investigación.

1.2.1. Objetivo General.

- Analizar los diferentes problemas que se presentan en la aplicación efectiva de la tributación del comercio electrónico.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los impuestos que gravan al comercio electrónico en Venezuela.
- Determinar los factores que afectan la aplicación de la tributación en el comercio electrónico.
- Analizar las resoluciones internacionales sobre la tributación del comercio electrónico.
- Analizar el alcance del sistema tributario actual en la fiscalización del comercio electrónico.
- Proponer alternativas de tributación en la aplicación de las leyes tributarias en el Comercio Electrónico.

1.3 Justificación.

Con el transcurrir del tiempo se ha hecho necesario el manejo de los recursos de la Tecnología de la Información como un complemento cultural para el hombre, en la actualidad, Internet es una palabra de moda, está moviendo a la sociedad actual en un mundo virtual o electrónico, en donde el poder de la información tiene gran demanda y hay que estar preparado para estos cambios que se están presentado en el mundo electrónico paralelo. Por esta razón esta investigación se justifica porque permitirá demostrar por que Internet es la red de redes que ha revolucionado las economías, además se demostrará como este nuevo avance tecnológico cambia los esquemas de compra y venta.

Es evidente que el uso de la tecnología de la información transforma al individuo en un elemento de cambio que se enfrenta a los nuevos paradigmas, o nuevas formas de pensar, en la actualidad por cada segundo que transcurre nace una innovación en la red Internet, que enfrenta un mundo nuevo de transformaciones para la sociedad, el poder de la información esta disponible para cada ser humano que la consulta.

El comercio electrónico abarca un grupo de transacciones económicas que incluyen el intercambio de bienes y servicios, de dinero y de información, realizado a través de medios electrónicos o digitales. Las transacciones llevadas acabo por medios electrónicos o digitales se caracterizan por su velocidad, sencillez y costos bajos, desplazando incluso la presencia de los intermediarios, acercando a las partes de uno y otro lado. Por lo tanto, el Internet se ha convertido en un medio muy utilizado para la realización de compras de muchas personas, cobrando este tipo de comercio mucha importancia en la economía mundial, hasta constituirse actualmente en uno de los temas más tratados y estudiados a nivel mundial por diferentes organizaciones y países.

La necesidad de gravar al comercio electrónico no radica solo en la obtención de ingresos sino que también a través de ello se quiere controlar las transacciones que se realizan y garantizar de esta forma el cumplimiento de las leyes.

Son muchos los problemas que se presentan a la hora de gravar al comercio electrónico, bien sea por las dificultades para determinar y clasificar la renta y otros elementos del tributo como por las limitaciones que pone el medio mediante el cual se hace este tipo de comercio (Internet).

El objetivo de esta investigación ha sido analizar los problemas presentes en la tributación del comercio electrónico y analizar la inadecuación del sistema tributario a los nuevos términos que engloba al comercio electrónico, a fin de plantear posibles adaptaciones aplicables al Sistema Tributario Venezolano, tomando en cuenta las resoluciones marco de autoridades internacionales en materia jurídica y tributaria para optimizar la efectividad de la tributación del Comercio Electrónico sin menoscabar las características que hacen de Internet un medio libre al alcance de todos sin restricciones mas que las derivadas de la obtención de los equipos necesarios para su acceso.

La realización de esta investigación se considera justificada, por cuanto permitió analizar los problemas presentes en la tributación del Comercio Electrónico, el Sistema Tributario Venezolano y su alcance en la fiscalización del Comercio Electrónico a fin de proponer nuevas alternativas en la gestión tributaria para el logro de la eficiencia en la tributación del comercio electrónico. Por otra parte, se justifica plenamente el estudio, en tanto sirva de herramienta para profundizar conocimientos en torno a las nuevas tecnologías que afecta el comercio y la capacidad del Estado Venezolano para gravar el Comercio Electrónico.

1.4 Metodología.

La metodología utilizada para la elaboración de este trabajo fue:

El Nivel De Investigación

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: La realización de esta investigación se caracterizó por la observación, descripción y detalles de los aspectos importantes del Comercio Electrónico, su fiscalización y el alcance del Sistema Tributario Venezolano en la tributación del comercio electrónico.

Diseño De Investigación

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: Los datos utilizados para la obtención y análisis son provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos como por ejemplo la consulta de material bibliográfico.

Fuentes De Información

Para la realización de este trabajo se utilizaran tanto las fuentes primarias como las secundarias:

- Investigaciones anteriores referentes al tema a investigar, por organismos internacionales.
- Consultas bibliográficas sobre el material escrito relacionado con el tema, tales como: boletines, tesis, folletos y otros.
- Consultas a través de la red.

CAPÍTULO II.

ASPECTOS GENERALES DEL INTERNET.

2.1 Conceptos De Internet.

“Es un método de interconexión descentralizada de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.” (www.winkipedia.com).

Viegas, define Internet como:

“Una red electrónica mundial y pública en la que confluyen toda una serie de otras redes menores, formadas todas ellas por un conjunto de computadoras o servidores, que se relacionan entre sí por un mismo protocolo de comunicación y que suministran información a aquellas computadoras que se conectan a ellas.”

Alvaro Gómez Vieites en “Las Claves de la Economía Digital”, define Internet como:

...”el primer medio global de comunicación bidireccional, que permite a sus usuarios acceder e interactuar con millones de documentos que contienen información audiovisual de muy diversas fuentes (organismos públicos, empresas, universidades, asociaciones particulares, etc.), así como comunicarse entre sí de múltiples formas (correo electrónico, videoconferencia, conversaciones múltiples, etc.), y todo ello a un costo mínimo, y posibilitando la eliminación de barreras espaciales y temporales. Así mismo permite realizar transacciones comerciales e incluso distribuir ciertos productos digitalizados.”

Internet es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores, o lo que es lo mismo, de unos pocos ordenadores en un mismo edificio o empresa. Es la red más grande, ya que prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a Internet. En algunos países, como los del Tercer Mundo, sólo acceden pocas personas, éstas son privilegiadas con el sistema y en otros como USA o los países más desarrollados de Europa, no es difícil conectarse.

En resumen, Internet es una red de alcance mundial que une una gran cantidad de redes grandes de ordenadores, permitiendo la comunicación a nivel mundial de miles de personas a bajo costo. Esto afecta al usuario de Internet, puesto que le permite contactar con gente y ordenadores de todo el mundo desde su propia casa.

2.2 Origen Y Evolución De Internet.

Internet nació en EE.UU. hace unos 30 años. Un proyecto militar llamado ARPANET pretendía poner en contacto una importante cantidad de ordenadores de las instalaciones del ejército de EE.UU. Este proyecto gastó mucho dinero y recursos en construir la red de ordenadores más grande en aquella época. Se comienza a planificar la creación de una red que conecte computadores en caso de una eventual guerra atómica que incomunique a los humanos sobre la tierra, con fines principalmente de defensa.

Se realizó la primera demostración pública de ARPANET, una nueva Red de comunicaciones financiada por la DARPA que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de ésta nueva arquitectura sirvió para que, en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para las computadoras

conectadas. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP.

El 1 de enero de 1983, ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de identificadores en la IANA que, más tarde, delegó parte de sus funciones en el Internet registry que, a su vez, proporciona servicios a los DNS.

Para el año 1986, la NSF comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal Red en árbol de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet.

Con la integración de los protocolos OSI en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

En el CERN de Ginebra, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee, crearon el lenguaje HTML, basado en el SGML. En 1990 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado World Wide Web (WWW), y el primer servidor web.

Al cabo del tiempo, a esta red se fueron añadiendo otras empresas. Así se logró que creciera por todo el territorio de EE.UU. Después de unos 10 años se conectaron las instituciones públicas como las Universidades y también algunas personas desde

sus casas. Fue entonces cuando se empezó a extender Internet por los demás países del Mundo, abriendo un canal de comunicaciones entre Europa y EE.UU.

Internet surgió de la necesidad cada vez más acuciante de poner a disposición de los contratistas de la Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información (IPTO) más y más recursos informáticos. El objetivo de la IPTO era buscar mejores maneras de usar los ordenadores, yendo más allá de su uso inicial como grandes máquinas calculadoras, pero se enfrentaba al serio problema de que cada uno de los principales investigadores y laboratorios que trabajaban para ella parecían querer tener su propio ordenador, lo que no sólo provocaba una duplicación de esfuerzos dentro de la comunidad de investigadores, sino que además era muy caro; los ordenadores en aquella época eran de grandes proporciones y costosos.

Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

Internet ha impulsado el fenómeno de la globalización y junto con la llamada desmaterialización de la economía ha dado lugar al nacimiento de una Nueva Economía caracterizada por la utilización de la red en todos los procesos de incremento de valor de la empresa.

Para los año 90 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado World Wide Web (WWW), y el primer servidor Web. A partir del 2006, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.

Hoy en día Internet nos conecta y ofrece servicios, tan esenciales para nosotros como la propia comunicación, entre los principales encontramos el WWW o telaraña de información mundial, el E-mail, el FTP, el CHAT y hasta el propio Comercio Electrónico y el e-bussines que componen las bases de las tecnologías actuales.

2.3 Características De Internet.

2.3.1 Alcance Global.

Internet puede llegar a cualquier parte de nuestro planeta, utilizando para ello las infraestructuras de telecomunicaciones más extendidas: redes telefónicas analógicas y digitales, redes de cable, redes inalámbricas, enlaces vía satélite, etc.

2.3.2 Universalidad En El Acceso.

A finales del año 2001 los estudios publicados estimaban que cerca de 500 millones de personas a nivel mundial tenían acceso a los servicios de Internet, después del crecimiento exponencial que ha experimentado este medio desde mediado de los años 90. Hoy en día, las posibilidades de acceso se han multiplicado, gracias a la popularización de multitud de dispositivos que incorporan la conexión a Internet: ordenadores, teléfonos móviles, agendas electrónicas, coches, electrodomésticos, etc. Todas estas posibilidades propiciarán una mayor universalización del acceso a la Red en los próximos años, sobre todo con el desarrollo de las comunicaciones móviles.

2.3.3 Accesible 24 Horas Al Día/365 Días Al Año.

La información se encuentra permanentemente disponible en Internet, sin ningún tipo de restricción horaria.

2.3.4 Información Permanentemente Actualizada.

La facilidad para realizar cambios en la información publicada en Internet, habida cuenta que no es necesario utilizar soportes físicos para su distribución (papel, CD, etc.), permite ofrecer contenidos permanentemente actualizados.

2.3.5 Comunicación Bidireccional E Interacción Del Usuario.

Internet es el primer medio de comunicación en el que, a diferencia de lo que ocurre en los tradicionales (prensa, radio y televisión), el proceso de comunicación es bidireccional. El usuario de Internet no es un simple sujeto pasivo que recibe la información que se le envía por un canal, sino que puede participar activamente en el proceso, interactuando con el servidor que ofrece la información para seleccionar aquellos contenidos que más le interesan, y proporcionando su propia respuesta a lo que más le interesan, y proporcionando su propia respuesta a lo que esta recibiendo.

2.3.6 Información Atractiva Gracias Al Contenido Multimedia.

Internet es un medio con una enorme riqueza de comunicación, ya que puede incorporar todo tipo de contenidos multimedia, combinando en un mismo documento el texto, las imágenes, las animaciones, el sonido, etc. Esta característica le confiere notables ventajas frente a los otros medios de comunicación. La prensa escrita se limita a la combinación del texto y las imágenes, la radio se centra únicamente en la

información en formato audible, y la televisión no es un medio adecuado para transmitir grandes mensajes de texto.

2.3.7 Contenido Hipertextual.

Internet presenta otra importante ventaja a través de su servicio World Wide Web, ya que éste permite incorporar vínculos entre documentos que facilitan el acceso a la información que está siendo buscada por el usuario, relacionado directamente unos contenidos con otros. Esta característica rompe con la secuencia lineal del proceso de comunicación y proporciona un mayor poder al internauta, quien decide en todo momento que contenidos quiere recibir y en que aspectos desea profundizar. Esto no es posible en otros medios como la radio o la televisión, y plantea nuevos retos a las organizaciones que quieran estar presentes en Internet para aprovechar al máximo sus posibilidades.

2.3.8 Capacidad Para Realizar Transacciones Comerciales.

Otra característica fundamental de Internet es la posibilidad de ordenar pedidos directamente a través del mismo medio, así como de efectuar el pago correspondiente utilizando medios de pago electrónicos. Desde el momento en que el pedido y la orden de pago se pueden reducir a un conjunto de bits, son susceptibles de ser enviados a través de la propia Internet. Incluso se puede utilizar la Red para intercambiar todo tipo de documentos mercantiles en formato electrónico (facturas, albaranes...), recurriendo a estándares como el EDI.

2.3.9 Capacidad Para Distribuir Productos Digitales.

Internet incluso permite ir más allá, puesto que se puede utilizar el propio medio para distribuir ciertos productos que se pueden digitalizar: diarios electrónicos, películas, música, libros, software, informes, servicios financieros, etc.

2.3.10 Costo Muy Reducido.

En este medio de comunicación el costo de distribución de la información es bastante reducido, sobre todo si se le compara con los medios tradicionales. Además, este costo no depende de la distancia entre el emisor y el receptor.

El fuerte crecimiento que ha experimentado Internet en los últimos años y el incremento de la competencia entre los operadores de telecomunicaciones, como consecuencia de la liberación del sector, ha propiciado una drástica caída de las tarifas de conexión y una importante mejora en la calidad de los servicios.

Por otra parte, la propia filosofía de Internet de trabajar con entornos abiertos facilita la interconexión entre distintos equipos y abarata el costo, tanto del hardware como del software de comunicaciones.

2.3.11 Control Inmediato Sobre Los Resultados Obtenidos.

La comunicación directa con los clientes presenta otra importante ventaja: facilitar el seguimiento en un tiempo real de los resultados de las acciones comerciales en Internet. De este modo, es posible controlar la efectividad de una campaña de publicidad, pudiendo analizar segundo a segundo el tráfico generado hacia la Website, las ventas obtenidas, los soportes publicitarios más rentables, etc.

Asimismo, ésta característica facilita tomar medidas correctoras si los resultados no están siendo los esperados.

2.3.12 Personalización De La Comunicación Y Marketing One-To-One.

Otra consecuencia de la interactividad de este medio es la posibilidad de personalizar la comunicación con el cliente, ofreciendo publicidad, catálogos de productos, contenidos y servicios totalmente a la medida de sus necesidades e intereses, es decir, es posible desarrollar acciones de Marketing One-to-One, que permiten superar los conceptos de segmentación, y todo ello a un costo muy reducido, ya que se lleva a cabo de forma totalmente automatizada y utilizando información y servicios digitales.

Tomando en cuenta lo antes expuesto se puede concluir que Internet es al mismo tiempo medio de información, medio de comunicación y medio de transacción.

2.4 Servicios Ofrecidos A Través De Internet.

Las posibilidades que ofrece Internet se denominan servicios. Cada servicio es una manera de sacarle provecho a la Red independiente de las demás. Una persona podría especializarse en el manejo de sólo uno de estos servicios sin necesidad de saber nada de los otros. Sin embargo, es conveniente conocer todo lo que puede ofrecer Internet, para poder trabajar con lo que más nos interese.

Hoy en día, los servicios más usados en Internet son: Correo Electrónico, World Wide Web, FTP, Grupos de Noticias, IRC y Servicios de Telefonía.

2.4.1 El Correo Electrónico.

Nos permite enviar cartas escritas con el ordenador a otras personas que tengan acceso a la Red. Las cartas quedan acumuladas en Internet hasta el momento en que se piden. Es entonces cuando son enviadas al ordenador del destinatario para que pueda leerlas. El correo electrónico es casi instantáneo, a diferencia del correo normal, y además muy barato. Podemos conectarnos con cualquier persona del Mundo que disponga de conexión a Internet.

2.4.2 La World Wide Web.

La World Wide Web, o WWW como se suele abreviar, se inventó a finales de los 80 en el CERN, el Laboratorio de Física de Partículas más importante del Mundo. Se trata de un sistema de distribución de información tipo revista. En la Red quedan almacenadas lo que se llaman Páginas Web, que no son más que páginas de texto con gráficos o fotos. Aquellos que se conecten a Internet pueden pedir acceder a dichas páginas y acto seguido éstas aparecen en la pantalla de su ordenador.

Este sistema de visualización de la información revolucionó el desarrollo de Internet. A partir de la invención de la WWW, muchas personas empezaron a conectarse a la Red desde sus domicilios, como entretenimiento. Internet recibió un gran impulso, hasta el punto de que hoy en día casi siempre que hablamos de Internet, nos referimos a la WWW.

2.4.3 El Ftp (File Transfer Protocol).

Nos permite enviar ficheros de datos por Internet. Ya no es necesario guardar la información en disquetes para usarla en otro ordenador. Con este servicio, muchas empresas informáticas han podido enviar sus productos a personas de todo el mundo

sin necesidad de gastar dinero en miles de disquetes ni envíos. Muchos particulares hacen uso de este servicio para, por ejemplo, dar a conocer sus creaciones informáticas a nivel mundial.

2.4.4 Los Grupos De Noticias.

Son el servicio más apropiado para entablar debate sobre temas técnicos. Se basa en el servicio de Correo Electrónico. Los mensajes que enviamos a los Grupos de Noticias se hacen públicos y cualquier persona puede enviarnos una contestación. Este servicio es de gran utilidad para resolver dudas difíciles, cuya respuesta sólo la sepan unas pocas personas en el mundo.

2.4.5 El Servicio Irc (Internet Relay Chat).

Nos permite entablar una conversación en tiempo real con una o varias personas por medio de texto. Todo lo que escribimos en el teclado aparece en las pantallas de los que participan de la charla. También permite el envío de imágenes u otro tipo de ficheros mientras se dialoga.

2.4.6 Servicios De Telefonía.

Los Servicios de Telefonía son las últimas aplicaciones que han aparecido para Internet. Nos permiten establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas a Internet desde cualquier parte del mundo sin tener que pagar el coste de una llamada internacional. Algunos de estos servicios incorporan no sólo voz, sino también imagen. A esto se le llama Videoconferencia.

2.4.7 Videoconferencias.

Permiten que un grupo de personas que se encuentren en distintos lugares puedan llevar a cabo reuniones como si estuvieran en la misma sala, en el cual los participantes de dichas reuniones pueden escucharse y verse unos a otros en video en movimiento. Las video conferencias se pueden realizar gracias a dos equipos uno es el CODEC donde este dispositivo envía y recibe señales de video y mediante un PC donde se le incorpore un kit multimedia que contiene una cámara de video y un Terminal adaptador (TA) con conexión RSDI tendrá un equipo de conferencia como el anterior.

2.4.8 Los Foros.

Son instancias de una página Web en los que los usuarios, bajo ciertas condiciones, pueden postear o publicar sus pensamientos sobre algún debate abierto por usuario de la página o portal a la que pertenece el foro.

Existen varios tipos de foros, pero los más globales son dos, los anónimos y los que requieren registrarse. En los primeros, se asocia al usuario con un alias (generalmente un nombre distinto al real) y con una contraseña, además de un correo electrónico en gran parte de los casos para manifestar su deseo de unirse al foro, que usualmente esta configurado a modo de clan (de ahí que se pida una inscripción). En los anónimos, en cambio, se enfatiza en la total protección del publicador, a través de un riguroso anonimato.

2.4.9 El Fotolog.

El fotolog es un mecanismo bastante parecido al foro, con la diferencia que en los fotologs los posts o publicaciones no giran en torno a un tema, sino más bien a

una foto de alguien o de alguna realidad. En estos fotologs, el usuario crea su cuenta, y en su propia página publica fotos suyas o de algún otro fenómeno que le sea interesante (en otras palabras, lo que quiera), además de algún comentario. Posteriormente se permite la publicación de comentarios por parte de los cibernautas que visitan la página. Últimamente se vio un fenómeno interesante con respecto al fotologeo, ya que a raíz del maremoto se utilizó para mostrar testimonios y fotos que tomaron los sobrevivientes, constituyendo materia de discusión en cuanto a su objetividad y efectividad.

2.4.10 Las Páginas Personales.

Este es un servicio que prestan ciertas empresas proveedoras de Internet (ENTEL, telefónica, VTR, etc.), denominadas hosting, en el que se les permite a los clientes configurar sus propias páginas Web, las cuales pueden diseñar a su gusto, bajo ciertas reglas restrictivas muy básicas y protocolares, que por lo general dependen de la legislación del país en que se alojan.

La característica principal de las páginas personales es que no deben ser con fines de lucro o contener publicidad de algún tipo, ya que el hosting se financia a través de la publicidad que incorporan las propias empresas, aunque hay algunas que si lo permiten, ya que el usuario paga por la utilización del servicio. Este tipo de instancias beneficia principalmente la difusión de pequeñas pero interesantes agrupaciones con distintos fines.

2.4.11 Descarga De Programas Y Utilidades.

Una de las cosas que caracteriza a Internet es la capacidad de autosustentarse, de esta manera y orientados al desarrollo tecnológico de las plataformas que lo componen se crean instancias de descarga de aplicaciones que favorecen por lo

general al usuario casero, ya que entregan una alternativa económica a alguna necesidad, dentro de las posibilidades que existen, encontramos las siguientes:

- Freeware: (o programa gratuito) son programas que se pueden obtener, instalar, ejecutar e incluso copiar para su distribución las veces que el usuario quiera. Este tipo de programas son generalmente básicos para un PC, como algún explorador de Internet, reproductor de música, aplicaciones para redes, etc. Muchas veces su fabricación tiene que ver con el reemplazo de utilidades excesivamente caras, pero que nunca las iguala.
- Shareware: (o programa de prueba) son programas que se distribuyen en Internet con el fin de darlos a conocer, pero implican una cierta limitación en comparación con su versión comercial que generalmente consiste en la falta de ciertas funciones de uso popular. La mayoría de las veces el distribuidor del programa ofrece la posibilidad de adquirir el programa completo a cambio del pago de una cantidad de dinero al autor, este precio es usualmente inferior al que se cobra en el mercado convencional y se cancela a través de tarjetas de crédito.
- Demo: son versiones de demostración de un programa. Estos demos se distribuyen de forma muy similar a los sharewares, manteniendo la idea de promocionar la versión completa. Los demos son especialmente populares en los videojuegos, lo que nos lleva a la principal diferencia entre los demos y sharewares y los freewares: los primeros están desarrollados por grandes compañías con muchos recursos aplicados en la gráficas y en detalles como la interfaz o la incorporación de mejor tecnología que mejore una versión anterior, mientras que los segundos están desarrollados especialmente por aficionados a la informática (lo que no implica que no cumplan bien su función).

- Trial: (de try all o probar el programa completo) son programas de prueba, que a diferencia de los anteriores se pueden utilizar en su versión completa por lo general, pero por un tiempo determinado, usualmente son treinta días.

La piratería Internet es la herramienta principal para que se desarrollen actividades ilícitas una de ellas es la creciente piratería, como metáfora de robo de la propiedad del otro. La actividad en sí es la copia de obras literarias, musicales, audiovisuales o de software efectuadas sin respetar los correspondientes derechos de autor, para su posterior venta. Esta copia vulnera los derechos que conceden las leyes de propiedad intelectual al autor o editor de la obra, como titular del respectivo copyright.

El método lo conocen los hackers o terroristas virtuales que se han encargado de desarrollar recursos que permitan la utilización de las versiones completas en el caso de los shareware, ya que los recursos que le faltan se le agregan a través de un patch o parche, hay parches con distintas funciones, como los que traducen un programa o los que quitan la petición de registro, que obliga a comprarlos después de un determinado tiempo, existen también los crack que detectan y reemplazan los números de serie y registro de los programas y los anti-trial que cambian la fecha del computador cada vez que se inician en conjunto con el programa.

En Venezuela esta problemática es un tema que genera polémicas al preguntarse cómo debería tratar la ley la realización de estas copias no autorizadas.

El Comercio Electrónico ha sido uno de los recursos más controvertidos desde los inicios del Internet, ya que existe una tendencia popular a considerar este tipo de transacciones inseguras, a pesar de los esfuerzos de las grandes empresas por cambiar esta reputación. Los temas que más preocupan a los usuarios de Internet que se

mantienen escépticos ante este sistema se pueden observar a través de los siguientes tópicos:

- Falta de seguridad en la transacción electrónica.
- Inseguridad al dar los datos personales a través de Internet.
- Desconocimiento ante quien reclamar.
- Dificultades para el acceso a Internet.
- Poca confianza en la calidad del producto.
- Desconfianza a que llegue el producto comprado.

Sin embargo y en contraposición a la tendencia de la gente, las empresas optan por fomentar el comercio electrónico, ya que reduce sus gastos, puesto que requiere menos personal y menor infraestructura, finalmente una tienda termina por ahorrarse vendedores, salas de venta y todo el gasto que esto implica. Lo cierto es que en Chile, tiendas como: Ripley, Falabella y Almacenes Paris, ya cuentan con una plataforma de venta virtual a través de Internet, la cual, si bien no ha superado la compra en directo, ha ido en aumento durante los últimos años, a través de estrategias comerciales como la de promocionar un producto a menor precio en Internet en comparación con el precio que tiene que pagar en la sala de ventas.

Otros sitios de compra y venta son deremate.com y mercadolibre.com, los que a nivel latinoamericano han hecho enormes esfuerzos por hacer la compra por Internet tan confiable como la compra tradicional a través de la mayor comodidad que entrega el servicio en cuanto a la variedad y detalle de sus catálogos y el uso del SSL (secure socket layer) que registra en un script o libretto todo el proceso de transacción por Internet. Así, el mercado electrónico ha madurado y han disminuido los riesgos de la compra virtual, logrando alterar la conducta que mantenía este recurso y que se traduce en la competencia con el comercio tradicional.

2.5 Ventajas Y Desventajas De Internet.

2.5.1 Ventajas.

- Posibilita la conexión con todo tipo de ordenadores, desde los personales, hasta los más grandes que ocupan habitaciones enteras. Incluso podemos ver conectados a la Red cámaras de vídeo, robots, y máquinas de refrescos, etcétera.
- Nos permite estudiar, comprar, conocer gente, escuchar música, entre otros servicios con toda comodidad sin moverse del hogar.
- Es muy económica, ya que los costos son independientes. Por ejemplo el costo será el mismo no importa cuanta gente visite su página.
- Estimula el uso de formas nuevas y distintas de aprender, además cuenta con buenas herramientas de apoyo al trabajo cooperativo, diseño y evaluación de proyectos, ayuda a aprender de otros y con otros.
- Da acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas.

2.5.2 Desventajas.

- Se esta dejando de lado el contacto directo con la gente por estar mas tiempo en el computador.
- La cantidad y la calidad de la información circulante y la estabilidad de las conexiones, entre otras a veces no esta actualizada o no permite una información adecuada con lo que se necesita.

- Las disparidades en su difusión y utilización implican un riesgo de ampliación de la ya ancha "brecha digital" existente entre "los ricos y los pobres" tecnológicos.
- La utilización de las tecnologías de información y comunicación son la falta de privacidad, aislamiento, fraude y una merma en los puestos de trabajo.

2.6 Utilidad De Internet Para Las Organizaciones.

Cada día cientos de nuevas empresas dan el salto a Internet esperando tener éxito capitalizando el océano de oportunidades que ofrece: la aparición y masificación de una red, Internet, que permite integrar millones de personas, computadoras, redes públicas y privadas. El nuevo escenario reta muchos paradigmas que han probado ser exitosos en las empresas tradicionales. Dentro de 5 o 10 años podremos entender cómo y por qué todo negocio será electrónico en mayor o menor grado.

Internet, la nueva fuerza que redefine los Negocios, Actividades, Productos, Cadena de valor, Portafolio de Herramientas e Infraestructura de Comercio Electrónico.

Internet es información. Internet permite repensar las organizaciones, tanto en sus formas de operar, como en sus maneras de relacionarse con el entorno (con agentes del mercado, con clientes, con partners, etc.). La clave de los negocios en Internet bien puede estar en entender la relación digital entre quien vende y quien compra, relación informacional que es muy distinta de la que ocurre en el "mundo real". El e-negocio es en realidad el i-negocio: la nueva economía es una economía de intangibles, y más concretamente, de gestión de la información.

Es la era de la gestión inteligente de la información. Internet es un mero instrumento, muy atractivo por cuanto aporta una forma novedosa, simple, sugerente, seductora, de presentar información. Pero el éxito de una estrategia Internet reside, precisamente, en cómo permite hacer mejor uso de la información para la realización de un trabajo más eficaz, la superación de bolsas de ineficiencia, la generación de nuevos modelos de negocio y nuevas formas interactivas de relación entre las personas.

CAPITULO III.-

ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El internet es un medio de múltiples utilizaciones y de abundante información. Podemos comprar cualquier cosa, en cualquier parte del mundo, con solo unos cuantos clics del mouse y una tarjeta de crédito, sin importar la hora. Tenemos el poder de hacer comparaciones de precio y calidad de productos en cuestión de minutos.

Cuando se acopla el internet con el comercio, los resultados son positivos. La competencia es más “global” y los precios disminuyen. En todo caso, los mas beneficiados son los consumidores. El Comercio electrónico (o E-Commerce en ingles), es una manera de hacer negocios, vendiendo o comprando productos, información y servicios por Internet, bajo ciertos estándares de seguridad.

En Venezuela, son muchas las empresas que emplean la Internet no solo como un medio de información sino como una herramienta de ventas que sirve como apoyo al crecimiento económico interno, apostando al éxito y avance de nuevas tecnologías.

En la medida que fue creciendo este nuevo instrumento, “Internet” en sus aplicaciones, las empresas la fueron adecuando a sus necesidades inmediatas, producto de su alcance, las organizaciones adecuaron nuevas plataformas para adquirir nuevas responsabilidades, es así como nace el E-Commerce, representada esta, como la tecnología de la web, para ayudar a los procesos de la cadena de negocios, mejorar la productividad y aumentar la eficiencia, permitiendo a las empresas y clientes comunicarse de manera fácil y rápida las 24 horas del día los 365 días del año.

A fin de comprender mejor el significado de E-Commerce, Comercio Electrónico, a continuación se presenta varias definiciones de diferentes autores.

3.1 Conceptos De Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico "...es la acción de realizar de forma electrónica transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, imágenes y videos. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, Transferencia electrónica de Fondos, compra-venta electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (on line sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios postventa. Por otra parte, abarca a la vez productos (bienes de consumo, equipo medico especializado) y servicios (servicios de información, financieros y jurídicos), actividades tradicionales (asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (centros comerciales virtuales)." (Dr. Moreno Navarrete).

"El concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes o servicios, que es el concepto común que se tiene, sino que también incorpora el uso de las redes para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son: la publicidad, la búsqueda de información, el aseguramiento de las posibles transacciones, el tratamiento de clientes y proveedores, incluso inversores, trámites ante autoridades de control y fiscalización, la negociación de condiciones de compra, suministro, etc., la prestación de mantenimiento y servicios posventa y la colaboración entre empresas". (Carlos de Paladella).

El comercio electrónico abarca todo tipo de transacciones comerciales electrónicas, fundamentalmente compra-venta de bienes y prestación de servicios,

pero igualmente engloba las actividades y negociaciones previas y otras actividades posteriores relacionadas con las mismas como los pagos electrónicos cuya particularidad radica en que se desarrollan a través de los mecanismos que proporcionan las nuevas tecnologías de la comunicación u otras aplicaciones de Internet.

3.2 Usos Y/O Aplicaciones Del Comercio Electrónico.

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en las computadoras. Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico, son:

- Sistemas de reservas: Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Existencias comerciales: Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.
- Elaboración de pedidos: Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros: Facilita la captura de datos.
- Empresas que suministran a fabricantes: Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

3.3 Tecnologías Que Emplea El Comercio Electrónico.

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange).
- Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail).
- Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer).
- Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie.
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores.
- Transferencia de Archivos.
- Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM).
- Multimedia.
- Tableros Electrónicos de Publicidad.
- Videoconferencia.

En la Internet existe una infinidad de portales (páginas web), que ofrecen la facilidad de intercambiar artículos, o de vender cualquier tipo de bienes (muebles o inmuebles, tangibles o intangibles) para sus usuarios.

Son muchos los bienes ofertados a través de Internet; entre los cuales cabe mencionar: fotos, artículos, revistas, libros (en formato digital, bienes intangibles), cajas porta CD, cosméticos, bolsos, casas, automóviles, artículos informáticos, etc., incluyendo subastas a través de “la gran red”.

Mucho se comenta de la cantidad de navegantes en la Web pero poco se conocía sobre cuantos realmente han usado la Internet para hacer una compra. En la encuesta Global Online Survey elaborada por The Nielsen Company, se indagó entre 26.312 personas mayores de 15 años en todo el mundo qué habían comprado por Internet, arrojando los siguientes resultados.

Compras Más Frecuentes por Internet.

(Cuadro # 1)

ARTÍCULOS	PORCENTAJE DE COMPRA
Libros	41%
Ropa, Accesorios y Zapatos	36%
DVD's, Videos y Juegos	24%
Tiquetes aéreos/ Reservasiones de vuelo	24%
Electrónica de Consumo	23%
Música	19%
Cosméticos y Suplementos Nutritivos	19%
Equipo de Computo	16%
Tours y Reservasiones de Hotel	16%
Boletas para Eventos	15%
Software	14%
Mercado	14%
Jugutes y Muñecas	9%
Elementos Deportivos	8%
Automóviles y Partes	4%
Elementos Coleccionistas	3%
Otros	20%

Páginas web como mercado libre.com, son utilizadas a diario por cibernautas para ofertar y comprar diferentes bienes, los cuales son divididos por categorías, en esta página los artículos a vender están dispuestos en las siguientes categorías: Animales y Mascotas, Arte y Antigüedades, Bienes Raíces, Artículos para Bebe, Coleccionables, computación, Delicateses, Deportes, Electrónica y Telefonía, Música, Películas, Libros, Video Juegos, Juguetes, Para el Hogar, Joyas, Salud y Belleza, Servicios, Vehículos, Náutica.

3.4 Evolución Del Comercio Electrónico.

Una vez que Internet comenzó a tener una cantidad considerable de usuarios, quedó claro para el sector comercial el potencial para negocios del medio. La introducción del primer navegador gráfico, NCSA Mosaic, en 1993, marcó el inicio de la primera etapa del comercio electrónico por Internet: la era del folleto electrónico.

La tesis principal de esta etapa era la idea de difundir la imagen y las características más importantes de una empresa entre el cada vez más numeroso público de Internet, especialmente del web. El mecanismo para lograr esto: tener una página web.

Como el énfasis estaba en tener una página y no necesariamente en qué poner en ella, las empresas se conformaban con volcar información contenida en folletos y otras publicaciones organizacionales ya existentes, como recortes de prensa y propaganda publicitaria.

Al inicio de esta etapa lo interesante era quién de las grandes empresas ya tenía página web. Hoy en día, lo raro es no tenerla. A pesar de ello, muchas empresas medianas y pequeñas aún no tienen página. Otras muchas se mantienen ancladas en esta etapa.

La segunda gran etapa del comercio electrónico es la de la tienda en línea. Las empresas comenzaron a darse cuenta que mientras más información en línea se encontraba sobre sus productos, mayor era el interés de los usuarios por comprarlos. El siguiente paso lógico fue tratar de vender por Internet. Por supuesto, las condiciones tecnológicas ayudaron a llegar a esta etapa. En un inicio, las aplicaciones a través de web se limitaban a libros de visitas, búsquedas, llenado de formas y envío

de mails, entre otras, pero poco a poco fueron surgiendo nuevas herramientas que permitían mayor interacción con sistemas existentes, como bases de datos y sistemas de cobro por tarjeta. Una vez creada la posibilidad, las empresas más audaces tardaron poco en aprovecharla.

La idea preponderante de esta etapa era vender, al tiempo que se buscaba disminuir los costos de venta y atención a clientes. Como el tamaño de la empresa no es un factor al vender por Internet, muchas empresas medianas y pequeñas, con estructuras jerárquicas pequeñas y capaces de tomar decisiones rápidas, se adelantaron en la creación de "aparadores virtuales".

En esta etapa también surgió el concepto de "centro comercial virtual", en donde un proveedor aportaba toda la infraestructura tecnológica necesaria para crear una tienda electrónica y vendía espacio en la misma a diversos "locatarios", empresas interesadas en vender por Internet pero sin la capacidad o la intención de crear sus propias tiendas en línea.

El mayor fenómeno de esta etapa, sin embargo, fueron los negocios de Internet puro. Empresas creadas desde cero para vender artículos o servicios. "Amazon.com" es sin duda la empresa más conocida mundialmente nacida en esta etapa, pero el crecimiento fue tan grande y tan descontrolado que en ciertos momentos parecía ser que bastaba tener una idea nueva de venta por Internet, por extravagante o absurda que fuera, para que los inversionistas saltaran a ofrecer millones de dólares en fondos para crear una nueva empresa.

Miles de empresas de Internet puro, algunas formadas por alianzas entre organizaciones de gran renombre internacional, se lanzaron al mercado electrónico para buscar ser los gigantes comerciales de la nueva era de Internet.

Con tantos negocios en línea, la venta de publicidad en el web también se volvió un negocio importante y las páginas, antes conteniendo en su totalidad de información, comenzaron a llenarse de "banners" publicitarios.

El asombroso crecimiento del comercio electrónico en esta etapa, llegó a su punto más alto en 1997-98, antes de tener una estruendosa caída, que alteró considerablemente la concepción de los negocios electrónicos y su viabilidad.

En 1999, uno tras otro de cientos de negocios de Internet puro fueron cayendo en la bolsa de valores NASDAQ, de los Estados Unidos, que es la bolsa mundial más importante para empresas de tecnología. Precios de acciones que llegaron a estar en los cientos de dólares, bajaron en algunos casos hasta menos de un dólar. Muchas empresas tuvieron que declararse en banca rota. Para finales del año, ya nadie aventaba dinero a las nuevas empresas de Internet. Incluso Amazon, la empresa más poderosa y representativa de Internet puro, se había mantenido por años produciendo pérdidas.

Solo algunos de los sitios de Internet más importantes, como Yahoo.com, lograban sacar provecho de la venta de publicidad. Docenas de portales y páginas sustentadas en la venta de publicidad tuvieron que venderse a uno de estos sitios importantes o cerrar su negocio. Los prometedores "centros comerciales virtuales" nunca pudieron despegar y sufrieron la misma suerte que los portales basados en publicidad.

Esto no marcaba el fin del comercio electrónico, sin embargo, sino una transformación más. Mientras los grandes negocios de Internet puro acaparaban la atención, negocios tradicionales, con infraestructuras tradicionales, como Barnes and Noble, Ford, GM y muchos otros más, estaban obteniendo ganancias verdaderas de sus esfuerzos comerciales por Internet.

La clave de estos sucesos es el concepto de utilización de Internet dentro de la estrategia corporativa global de una empresa. Para GM Internet era un canal más de negocios, para las empresas de Internet puro todo giraba alrededor de Internet. Ford tenía un plan estratégico global que tal vez habría que adaptar a Internet, las empresas de Internet puro vivían y morían con la impredecible evolución de Internet.

En resumen, la alocada etapa de las tiendas electrónicas y los negocios de Internet puro recordó a los empresarios que lo más importante para las empresas es hacer negocios, no tecnología.

La actual etapa histórica del comercio electrónico inicio probablemente con el concepto de B2B, business to business, que consiste principalmente en usar las tecnologías de Internet para eficientar los procesos de las empresas y ayudar a conectarlas entre sí.

El énfasis en esta etapa está en utilizar Internet como una parte integral de los procesos de las empresas, para aprovechar las ventajas de comunicación, acceso a la información y procesamiento que ofrece el medio. La tecnología al servicio de los procesos y no al revés.

Hoy en día ya nadie habla de "integrar la electricidad a los procesos de la empresa" o "utilizar el teléfono para eficientar las comunicaciones entre empresas". Simplemente no es posible imaginar las empresas modernas sin estas tecnologías. Si el nuevo paradigma de integración con Internet es exitoso, en el futuro ya nadie hablará de Internet, pero no podrían imaginar su negocio sin ella.

3.5 Modalidades O Categorías Del Comercio Electrónico.

El comercio electrónico puede subdividirse en cuatro modalidades o categorías:

3.5.1 Entre Empresas O “Business To Business” (B2b).

Se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes. Esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo uso de EDI ("Electronic Data Interchange") sobre redes privadas o redes de valor agregado ("Value added Networks-VAN").

3.5.2 Entre Empresa Y Consumidor O “Business To Consumers” (B2c).

Se puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al WWW, ya que existen diversos centros comerciales (del inglés malls) por todo Internet ofreciendo toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras.

3.5.3 Entre Empresa Y Gobierno O “Business To Government” (B2g).

Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones del gobierno. Las administraciones públicas actúan, tanto como agentes reguladores y promotores del Comercio Electrónico como usuarias del mismo. Por ejemplo en Estados Unidos cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica. En Venezuela se ha implementado recientemente la declaración y pago de impuestos a través de Internet. Se puede decir que por el momento esta categoría esta en sus inicios pero que conforme el gobierno empiece a

hacer uso de sus propias operaciones, para dar auge al Comercio Electrónico, está alcanzará su mayor potencial.

3.5.4 Entre Gobierno Y Ciudadano O Government To Citizen (G2c).

En esta categoría el estado y el ciudadano tienen una relación por medio electrónico, para el pago de los tributos, pago de seguridad social, así como obtener asistencia informativa u otros servicios.

3.6 Ventajas Y Desventajas Del Comercio Electrónico.

3.6.1 Ventajas Para Los Clientes.

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

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

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

3.6.2. Ventajas Para Las Empresas.

Mejoras en la Distribución. El Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo. También compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones.

De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir sobrecosto derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración. De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

Comunicaciones de Mercadeo. Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes.

Las personas que realizan el mercadeo pueden usar la Web para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión

las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen.

Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales. Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa.

En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida.

La Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio.

El mercadeo intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software.

Beneficios operacionales. El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las

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

3.6.3. Desventajas.

Como medio comercial el Web presenta las siguientes deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva:

Entorno Empresarial y Tecnológico Cambiante. Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes. No es posible evaluar el costo de esto, pues depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en el comercio electrónico. Como mínimo una empresa necesitará una computadora personal con sistema operativo Windows o Machintosh, un módem, una suscripción a un proveedor de servicios de Internet, una línea telefónica. Una compañía que desee involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implicará el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una intranet con sus diversas sedes.

Privacidad y Seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en la Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante la Web, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre

la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

Cuestiones Legales, Políticas y Sociales. Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

3.7 Seguridad Y Control En El Comercio Electrónico.

La seguridad y control, tanto desde el punto de vista técnico (algoritmos de cifrados, longitud de claves, etc.) como desde el punto de vista de percepción de los usuarios, es un aspecto clave para generar en las empresas y en los consumidores la confianza necesaria para que el Comercio Electrónico se desarrolle.

Sin embargo, la seguridad de la red, en este caso Internet, es solo uno de los factores que interviene en la seguridad del comercio electrónico en conjunto. La resistencia de los usuarios, por ejemplo, a enviar los datos de su tarjeta de crédito para efectuar un pago se menciona frecuentemente como una de las barreras iniciales para el crecimiento de éste.

Las herramientas básicas para cumplir las condiciones anteriores son las técnicas criptográficas, en particular los métodos de cifrado simétrico (usan una

misma clave secreta para cifrar y descifrar) o asimétrico (cada usuario tiene una pareja de claves, una pública y otra privada, con la propiedad de que lo que se cifra con una de las claves solo se puede descifrar con la otra). Asimismo, están las firmas digitales y protocolos de seguridad Secure Sockets Layer, en adelante SSL y Secure Electronic Transaction, en lo sucesivo SET, de los cuáles se hablará en detalle más adelante.

3.7.1 Cifrado Simétrico.

Los métodos de cifrado simétrico, usan una misma clave para cifrar y descifrar. Suponiendo que dos interlocutores comparten una clave secreta y de longitud suficientemente grande, el cifrado simétrico permite garantizar la confidencialidad de la comunicación entre ellos. Este esquema es poco adecuado cuando una parte establece comunicaciones ocasionales con muchas otras con las que no tenía una relación previa, como ocurre frecuentemente en el comercio Electrónico, debido que antes de poder establecer cada comunicación sería necesario intercambiar previamente por algún procedimiento seguro la clave que se va a utilizar para cifrar y descifrar en esa comunicación. Por ejemplo, un consumidor que quisiera comprar a través de Internet necesitaría intercambiar una clave secreta diferente con cada uno de los vendedores a los que quisiera acceder.

3.7.2 Cifrado Asimétrico.

Los métodos de cifrado asimétrico, usan parejas de claves, con la propiedad que lo que se cifra con una de ellas solo se puede descifrar con la otra. En el caso más simple, con este sistema un interlocutor sólo necesita tener una pareja de claves que pueda utilizar para comunicarse de forma segura con cualquier otro que disponga a su vez de un instrumento igual al de él. Es por ello que, cada uno de éstos hace pública una de sus claves (pública) y mantiene en secreto la otra (privada). Por ello, el cifrado

asimétrico se denomina también cifrado de clave pública. La clave privada o privadas, en caso de que el usuario utilice varias parejas para diferentes propósitos, puede guardarse en el computador del usuario o en una tarjeta inteligente.

Por la propiedad de las parejas de claves citadas antes, para enviar un mensaje de forma confidencial a un destinatario basta cifrarlo con la clave pública de ese destinatario. Así solo el podrá descifrarlo mediante la clave privada que mantiene en secreto.

No es necesario que el remitente y el destinatario intercambien previamente ninguna clave secreta. El remitente sólo necesita averiguar la clave pública del destinatario. Para evitar posibles suplantaciones de identidad, es necesario contar con una tercera parte fiable que acredite de forma fehaciente cuál es la clave pública de cada persona o entidad, lo cual constituye la función básica de las autoridades de certificación.

Los sistemas de cifrado asimétrico permiten además cumplir los requisitos de identidad del mensaje, autenticación y no repudio del remitente utilizando firmas digitales.

3.7.3 Firmas Digitales.

Las firmas digitales son utilizadas para verificar la integridad y autenticidad de un mensaje, por ende, garantiza la no repudiabilidad del mismo y, por lo tanto, tiene igual valor legal que una firma holográfica tradicional (en los países que poseen una ley de firma digital).

En el caso de Venezuela, por Decreto Ley, en fecha de febrero de 2001, se otorga ese estatus a dicha técnica para garantizar la seguridad, autenticidad, integridad y no repudio a los mensajes tele transmitidos por vía electrónica.

El procedimiento de firma digital de un mensaje consiste en extraer un “resumen” (o hash en inglés) del mensaje, cifrar este resumen con la clave privada del remitente y añadir el resumen cifrado al final del mensaje, una vez realizado este paso, el mensaje más la firma (el resumen cifrado) se envían como entes cifrados con la clave pública del destinatario.

Asimismo, el algoritmo que se utiliza para obtener el resumen del mensaje debe cumplir la propiedad de que cualquier modificación del mensaje original, por pequeña que sea, de lugar a un resumen diferente.

Por tal razón, las firmas electrónicas se afianzan como una tecnología segura, formal y legal en la mayoría de países a nivel mundial, y aún cuando existen diferentes tratamientos es uno de los medios más seguros.

Los inconvenientes de este sistema son la lentitud de los algoritmos de clave asimétrica (típicamente varias veces más lentos que los de la clave simétrica) y la necesidad de las autoridades de certificación.

Un Certificado Digital, emitido por una autoridad de certificación contiene la identidad de un usuario, su clave pública y otros datos adicionales (por ejemplo el periodo de validez del certificado), todo ello firmado digitalmente con la clave privada de la autoridad de certificación, con el fin de que el certificado no se pueda falsificar. Pueden existir varios tipos de certificados, válidos para diferentes usos, según la información y garantías que la autoridad de certificación (directamente o a través de una autoridad de registro) pide al usuario antes de emitir el certificado.

Como en la práctica no es viables que todos los usuarios estén certificados por la misma autoridad, surge la necesidad de que unas autoridades de certificación certifique a su vez a otras, bien de forma jerárquica (las autoridades de un nivel jerárquico son certificadas por otras de nivel superior hasta llegar a una autoridad raíz) o mediante certificaciones cruzadas entre autoridades del mismo nivel (de forma que cada una acepta como fiables los certificados emitidos por la otra). La infraestructura necesaria para el uso de los sistemas de clave pública, incluyendo las autoridades de certificación, se llama Infraestructura de Clave Pública (PKI: Public Key Infrastructure).

3.7.4 Protocolos De Seguridad (Ssl Y Set).

Actualmente los pagos electrónicos seguros a través de Internet se realizan, principalmente, mediante los protocolos SET o SSL, a la espera de que se defina un estándar universal de pago y firma electrónica.

3.7.5 Protocolo Ssl (Secure Sockets Layer).

El SSL, es un protocolo de encriptación que ofrece un nivel aceptable de seguridad en las compras por Internet. Sólo garantiza que nadie “escuchará” ni modificará los datos intercambiados entre las dos máquinas que mantienen la comunicación, dado que la información que se transmite viaja de forma cifrada.

Este sistema fue desarrollado por Netscape Communications Corporation, es el protocolo de pago más extendido en la red que, en la actualidad, es soportado por las dos grandes compañías que se reparten el mercado de los navegadores, Netscape y Microsoft con Internet Explorer.

Mediante este protocolo, de fácil empleo, sólo basta para su uso abrir una página web, cuya dirección comience con las siglas https://, y el usuario puede realizar una operación de pago teniendo para ello que rellenar únicamente un formulario donde haga constar sus datos personales y bancarios (número de tarjeta y fecha de caducidad). A través de su navegador los datos son cifrados mediante criptografía simétrica y enviados a la empresa vendedora.

En la actualidad, la mayoría de los comercios que venden a través de Internet cuentan con este sistema. Para que ello resulte operativo, el consumidor sólo precisa disponer de un navegador (Internet Explorer, Netscape Communicator). El comercio deberá instalarse un certificado en el servidor donde tenga alojado su sitio Web, certificado que podrá obtener a través de su Entidad Financiera o de una Autoridad de Certificación acreditada.

No obstante, a pesar de su implantación y de la facilidad de uso, el SSL presenta una serie de debilidades o inconvenientes, las cuales se mencionan a continuación:

- La parte compradora no firma la operación (solo aporta datos de su tarjeta).
- En caso de rechazarla, la parte vendedora debe demostrarlo (la carga de la prueba recae en la parte vendedora).
- Sólo protege la información entre dos partes (el navegador de la parte compradora y el servidor web de la parte vendedora). Pero una operación de pago con tarjeta de crédito implica a una tercera parte, la entidad emisora de la tarjeta.
- La parte compradora puede quedar desprotegida de la parte vendedora que puede utilizar los datos de su tarjeta de forma ilícita.

- Al no recibir autenticación de la veracidad de la operación in-situ, la parte vendedora corre el riesgo de que el número de tarjeta sea fraudulento o que ésta no haya sido aprobada.

3.7.6 Protocolo Set (Secure Electrónica Transacción).

El SET, es un protocolo de encriptación y firma, el cual garantiza que nadie “escuchará” ni modificará los datos intercambiados entre las dos máquinas que mantienen la comunicación, ofrece un nivel de seguridad óptimo ya que, además permite la identificación unívoca de todas las partes intervinientes en la transacción (partes vendedora y compradora, entidades financieras y autoridades de certificación) y garantiza el no rechazo de las operaciones realizadas.

Este protocolo fue desarrollado por Visa y Mastercard con la colaboración GTE, IBM, SAIC, Verisign, Microsoft y Netscape, siendo éstas dos últimas las que dominan el mercado de los navegadores Web y que han hecho compatibles a SET con éstos, cuestión que, sin duda, contribuye favorablemente a su implantación.

Su empleo requiere que cada una de las partes involucradas en la transacción disponga de un certificado SET, así como de un software específico, elementos que se podrán conseguir a través de una Entidad Financiera:

- La parte compradora debe disponer de una aplicación, denominada “Electronic Wallet” o Cartera Electrónica, que no es más que un sistema basado en prepago, es decir, la conversión de dinero real en dinero electrónico, en el cual dará de alta las tarjetas con la que desee realizar pagos, cada una de éstas se asociará en el proceso de alta a un certificado.

- La parte vendedora dispondrá de una aplicación, denominado “Merchant Software” o “Software Gestor”, que se instalará en la Web del comercio y gestionará las operaciones de compra bajo el protocolo SET.
- Sin embargo, existen otros partícipes en las operaciones de compra realizadas con SET, tales como:
- Pasarela de Pagos (Payment Gateway): es un sistema de comunicaciones que permite procesar y autorizar las transacciones de pago con tarjeta, perteneciente a una determinada entidad financiera.
- Autoridad de Certificación: tercera parte confiable que, a través de las Entidades Financieras, emite certificados SET.
- Emisor: Entidad Financiera emisora de la tarjeta del comprador.
- Adquirente: Entidad Financiera con quien trabaja el comercio, para la solicitud y liquidación de los pagos.

3.8 Sistemas De Pagos En El Comercio Electrónico.

Se han desarrollado sistemas especiales de pago para manejar electrónicamente formas de pago de bienes en Internet.

Se entiende como Sistemas Electrónicos de Pagos, el uso de tecnologías digitales como tarjetas de crédito, Tarjetas inteligentes y sistemas de pago basados en Internet para pagar de manera electrónica productos y servicios.

Entre estos sistemas de pago se puede mencionar:

3.8.1 Sistemas De Pago Digital Mediante Tarjeta De Crédito.

Son Servicios Seguros para realizar pagos en Internet con tarjetas de crédito que protegen la información transmitida entre usuarios, sitios de comercialización y los bancos que las procesan. Estos ofrecen mecanismos de autenticación de la tarjeta de crédito del comprador para asegurar que sea válida y realizan los trámites con el banco emisor de la tarjeta para que deposite dinero por la cantidad de la compra en la cuenta bancaria del vendedor.

3.8.2 Cartera Digital.

Consiste en un software que guarda información de la tarjeta de crédito y la identificación del propietario de manera segura y proporciona automáticamente estos datos durante transacciones de compra del comercio electrónico. Se incluye también información adicional como dirección de envío, con sólo dar un clic. Amazon.com es el sitio más conocido con cartera digital.

3.8.3 Micropago.

Pago de una suma muy pequeña de dinero: con frecuencia de menos de 10 dólares. Un ejemplo de compra es el descargar música o actualizaciones, que serían demasiado pequeñas para un pago con tarjeta de crédito.

3.8.4 Sistema De Pago Digital De Saldo Acumulado.

Son sistemas que facilitan a los usuarios hacer micropagos y compra en la Web, acumulando un saldo de deuda en las facturas de sus tarjetas de crédito o recibos telefónicos. Entre este tipo de sistemas podemos mencionar:

- Qpass: reúne todas las compras menores de un cliente en una factura mensual que se carga a la tarjeta de crédito, New York Times utiliza Qpass para facturar a los consumidores que acceden a artículos de su sitio Web.
- Trivnet: carga las compras pequeñas a sus consumidores en su recibo telefónico mensual.

3.8.5 Sistema De Pago Digital De Valor Almacenado.

Son sistemas que permiten que los consumidores hagan pagos instantáneos en línea a los comerciantes y a otros individuos, de acuerdo con el valor acumulado en una cuenta digital. Estos sistemas se apoyan en el valor acumulado en una cuenta bancaria, de cheques o de tarjeta de crédito del usuario, algunos sistemas requiere el uso de una cartera digital.

3.8.6 Tarjeta Inteligente.

Tarjeta de Plástico del tamaño de una tarjeta de crédito que almacena información digital y que se puede utilizar para pagos electrónicos en lugar de efectivo. Puede almacenar registros de salud, datos de identificación o números telefónicos, o simplemente funcionar como monedero electrónico. Las tarjetas inteligentes de Mondex y Blue de American Express contienen efectivo electrónico y se pueden usar para transferir fondos a comerciantes tanto en escaparates físicos como en Internet. (Requieren de un lector de tarjeta inteligente para compra en web).

3.8.7 Dinero Digital.

Moneda representada en forma electrónica que se intercambia fuera de la red normal de dinero. Se le conoce también como efectivo electrónico, y puede ser

utilizado para micropagos o compras más grandes. A los usuarios se les proporciona un software de cliente y puede intercambiar dinero con otro usuario de dinero digital a través de Internet o un detallista que acepte esa forma de pago. Como ejemplo se puede mencionar: eCoin.net, es un ejemplo de servicio de dinero digital, y es útil para la gente que quiere comprar en internet pero que no quiere utilizar una tarjeta de crédito.

3.8.8 Sistema De Pago De Igual A Igual.

Son Sistemas electrónicos de pagos para personas que quieren enviar dinero a proveedores o individuos que no están en posibilidad de aceptar pagos con tarjeta de crédito. Funciona de la siguiente manera:

- La persona que envía el dinero utiliza su tarjeta de crédito para crear una cuenta con el pago designado en un sitio Web dedicado a este sistema como Pay Pal.
- El receptor “recoge” el pago visitando el sitio Web y proporciona información sobre donde enviar el pago, como puede ser una cuenta bancaria o una dirección postal o física.

3.8.9 Cheque Digital.

Son sistemas que extiende la funcionalidad de las cuentas de cheques existentes de manera que se puedan utilizar para pagos de compras en línea. Este tipo de cheques son menos costosos que las tarjetas de crédito y mucho más rápido que los cheques en papel. Estos cheques se encriptan de manera digital, con una firma que se puede verificar (firma digital) y emplear para pagos en el comercio electrónico. Son de mucha utilidad en la relación de comercio electrónico entre empresas. Entre este tipo de cheques tenemos: CHEXpedite y Western Union Money Zap.

3.8.10 Sistemas Electrónicos De Presentación Y Pago De Facturas.

Son sistemas utilizados para pagar facturas mensuales rutinarias que permiten a los usuarios ver electrónicamente sus facturas y pagarlas mediante transferencias electrónicas de fondos de cuentas bancarias o tarjetas de crédito. Estos servicios apoyan el pago de compras de bienes y servicios en línea y en tiendas físicas después

de que se han hecho las compras. Los compradores son notificados sobre facturas vencidas, presentan las facturas y procesan los pagos. Algunos de estos servicios como CheckFree, consolidan las facturas de los suscriptores de varias fuentes para que se paguen en una sola exhibición.

3.9 Cambios En Las Organizaciones Causados Por El Comercio Electrónico.

El continuo avance en el mejoramiento de la infraestructura de las telecomunicaciones ha proporcionado los medios para el intercambio casi instantáneo de los datos. El comercio electrónico hace uso de estos flujos de datos de una forma eficaz. El intercambio eficiente de la información determina el éxito de una empresa; cuando se logra asegurar que el personal de una compañía consume más tiempo en la producción o venta de productos y servicios, en lugar de reprocesar innecesariamente los datos, podemos decir que ha iniciado la optimización de su potencial.

Internet ha demostrado que estamos viviendo en una comunidad global, esto quiere decir que no importa las diferencias de horario, ni la ubicación geográfica, lo que implica que la actividad empresarial puede realizarse con cualquier persona y en cualquier parte del mundo de manera instantánea.

Esto significa que las empresas deben replantear sus estrategias empresariales, sean cuales fueran sus objetivos: ampliación del mercado, obtención de bienes por parte de proveedores nuevos, externalización de servicios ("outsourcing"), o búsquedas de nuevas alianzas. El comercio electrónico se introduce en las empresas en tres fases:

- Sustitución de las operaciones manuales basadas en papel por alternativas electrónicas.

- Replanteamiento y simplificación de los flujos de información.
- Uso novedoso y dinámico de los flujos de información.

La sustitución de los sistemas basados en papel, tanto dentro de una empresa, como entre ellas, produce pocos beneficios reales. Es cierto que reduce los costos administrativos y mejora el nivel de precisión en el intercambio de datos, pero no aborda las cuestiones relacionadas con que las actividades comerciales se hagan eficientemente a la primera. Las aplicaciones del comercio electrónico ayudan a reformar las maneras de realizar las actividades comerciales, y con frecuencia, actúan como un catalizador para que las empresas utilicen la reingeniería de procesos empresariales.

CAPITULO IV.- FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Los tributos son parte de los ingresos que tiene un Estado para cubrir sus gastos, la mayoría de éstos dirigidos a satisfacer las necesidades de la colectividad. Es una fuente importante de ingresos y a su vez una partida importante en el presupuesto público de todo país, sobre todo si los ingresos de éste están basados en una “renta tributaria”.

El Comercio Electrónico en los últimos años ha cobrado muchos simpatizantes que hacen uso del Internet para hacer sus compras y por ende se le han sumado a estos medios muchos vendedores y/o subastadores que ofertan todo tipo de artículos a través de la red ofreciendo precios atractivos. Debido al vertiginoso incremento de este tipo de comercio y de la importancia de la recaudación tributaria para un país se hace indispensable gravar al comercio electrónico puesto que su no fiscalización podría traer como consecuencia una disminución de los ingresos públicos por concepto de recaudación tributaria.

Con el fin de establecer una alternativa efectiva que logre tributar de manera idónea el Comercio Electrónico se tiene que conocer a profundidad ciertos términos tributarios que aclararían lo que es un Sistema Tributario y como lleva a cabo la realización de sus funciones.

4.1 Concepto De Tributos.

“Son las prestaciones comúnmente en dinero que el Estado exige en su ejercicio de poder de imperio a los particulares, según su capacidad contributiva, en virtud de

una ley y para cubrir los gastos que le demanda el cumplimiento de sus fines”.
(Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario).

El tributarista suizo Blumenstein definía los tributos como las prestaciones pecuniarias que el Estado o un ente público autorizado para ello, en virtud de su soberanía territorial, obtiene de los sujetos económicos sometidos a aquél.

Los tributos son todo pago o erogación que deben cumplir los sujetos pasivos de la relación tributaria, en virtud de una ley formalmente sancionada pero originada de un acto imperante, obligatorio y unilateral, creada por el estado en uso de su potestad y soberanía.

Como noción general se dice que los tributos son “las prestaciones en dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder de imperio en virtud de una ley y para cubrir los gastos que le demanda el cumplimiento de sus fines”.

A modo de explicación se describe:

- Prestaciones en dinero: es una característica de la economía monetaria que las prestaciones sean en dinero, aunque no es forzoso que así suceda. Es suficiente que la prestación sea "pecuniariamente valuable" para que se constituya un tributo, siempre que concurren los otros elementos característicos y siempre que la legislación de cada país no disponga de lo contrario.
- Exigidas en ejercicio del poder del imperio: el elemento esencial del tributo es la coacción, el cual se manifiesta esencialmente en la prescindencia de la voluntad del obligado en cuanto a la creación del tributo que le sea exigible.
- En virtud de una Ley: no hay tributo sin ley previa que lo establezca. Como todas las leyes que establecen obligaciones, la norma tributaria es una regla

hipotética cuyo mandato se concreta cuando ocurre la circunstancia fáctica condicionante prevista en ella como presupuesto de la obligación. Tal condición fáctica e hipotética se denomina "hecho imponible", es decir, toda persona debe pagar al Estado la prestación tributaria graduada según los elementos cuantitativos que la ley tributaria disponga y exige.

- Para cubrir los gastos que demanda el cumplimiento de sus bienes: el objetivo del tributo es fiscal, es decir, que su cobro tiene su razón de ser en la necesidad de obtener ingresos para cubrir los gastos que le demanda la satisfacción de las necesidades públicas. Además el tributo puede perseguir también fines extra fiscales, o sea, ajenos a la obtención de ingresos.

4.2 Clasificación De Los Tributos.

Los tributos se dividen en: impuestos, tasas y contribuciones especiales.

4.2.1 Impuestos.

Es el tributo exigido por el Estado a quienes se hallan en las situaciones consideradas por la ley como hechos imponibles, siendo estos hechos imponibles ajenos a toda actividad estatal relativa al obligado.

El impuesto es pues, jurídicamente, como todos los tributos una institución de derecho público, por lo que es una obligación unilateral impuesta coactivamente por el Estado en virtud de su poder de imperio. Ya que es un hecho institucional que va necesariamente unido a la existencia de un sistema social fundado en la propiedad privada o que al menos reconozca el uso privado de ciertos bienes. Tal sistema social importa la existencia de un órgano de dirección (el Estado) encargado de satisfacer necesidades públicas. Como ellos requiere gastos, y por consiguientes ingresos, se lo

invierte en la potestad de recabar coactivamente cuotas de riqueza de los obligados sin proporcionarles servicios concretos divisibles algunos a cambios como retribución.

4.2.2 Tasas.

“Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva o potencial de un servicio público individualizado en el contribuyente”.

Es el tributo que probablemente mayores discrepancia ha causado y el que mas dificultades presenta para su caracterización. Ello, se debe en parte, a que quienes la han tratado han confundido elementos económicos, jurídicos y políticos, pero, que con el pasar del tiempo se ha logrado que además de estas razones se obtenga la caracterización correcta de la tasa en donde tiene trascendencia en virtud del tan necesario perfeccionamiento en la construcción jurídica de la tributación.

De modo que se define la tasa como un tributo cuyo hecho generador está integrado con una actividad del Estado divisible e inherente, hallándose esa actividad relacionada directamente con el contribuyente.

Clasificación de las Tasas.

Dada a la importancia relativa de las tasas, la misma se clasifica de la siguiente manera:

Tasa Jurídicas:

- De jurisdicción civil contenciosas (juicios civiles propiamente dichos, comerciales, rurales, mineros, etc.).

- De jurisdicción civil voluntaria (juicios sucesorios, información sumaria, habilitaciones de edad, etc.).
- De jurisdicción penal (proceso de derecho penal común y derecho penal contravencional).
- Tasas Administrativas:
 - Por concesión y legalización de documentos u certificados (autenticaciones, legalizaciones, etc.).
 - Por controles, fiscalizaciones, inspecciones oficiales (salubridad, pesas y medidas, etc.).
 - Por autorizaciones, concesiones y licencias (permisos de edificación, de conducir, de caza y pesca, etc.)
 - Por inscripción de los registros públicos (registro civil, del automotor, prendario, etc.)

4.2.3 Contribuciones Especiales.

Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de actividades estatales.

Por su fisonomía jurídica particular se ubican en situación intermedia entre los impuestos y las tasas. Esta categoría comprende gravámenes de diversa naturaleza definiéndose como "los tributos obligatorios debidos en razón de beneficios individuales o de grupos sociales derivados de la realización de obras, o gastos públicos, o especiales actividades del Estado. Según esta definición las contribuciones especiales adquieren mayor amplitud limitándose a la llamada contribución de mejoras por considerar que gravámenes generales incluidos en esta categoría constituyen verdaderos impuestos, incorporando también las prestaciones

debidas por la posesión de cosas o el ejercicio de las actividades que exigen una erogación o mayores gastos estatales.

Y es por esto que el concepto de "contribución especial "incluye la contribución de mejoras por validación inmobiliaria a consecuencia de obras públicas, gravámenes de peaje por utilización de vías de comunicación (camino, puentes, túneles) y algunos tributos sobre vehículos motorizados y diversas contribuciones que suelen llamarse Parafiscales, destinadas a financiar la seguridad social, la regulación económica, etc. Si bien la contribución especial es un tributo y como tal es coactivo, presenta relevancia la aquiescencia de la comunidad lograda por la vinculación de dichos gravámenes con actividades estatales de beneficio general.

4.3 La Obligación Tributaria Y Sus Elementos.

4.3.1 La Obligación Tributaria.

Constituye un vínculo jurídico de carácter personal entre un sujeto activo que actúa ejerciendo su poder tributario y un sujeto pasivo quien debe dar sumas de dinero al sujeto activo por mandato expreso de la Ley. (Art. 13 COT)

La obligación tributaria surge entre el estado en las distintas expresiones del poder público y los sujetos pasivos en cuanto ocurra el presupuesto de hecho previsto en la Ley. Esta constituye un vínculo de carácter personal aunque su cumplimiento se asegure mediante garantías reales o con privilegios especiales.

4.3.2 Elementos De La Obligación Tributaria.

Elementos Cualitativos:

Son aquellos que muestran características que permiten distinguir al tributo. Entre estos tenemos la materia imponible u objeto imponible, el hecho imponible o generador y los sujetos.

- **Materia Imponible u Objeto Imponible:** Es el elemento económico en el cual se asienta el tributo, esta materia imponible viene dada por un bien, producto, capital o una renta.
- **Hecho Generador o Hecho Imponible:** Es el hecho o conjunto de hechos, circunstancias o situaciones en las cuales se encuentra el sujeto pasivo y que da origen al nacimiento de la obligación tributaria. El hecho imponible es el presupuesto de naturaleza jurídica o económica fijado por la Ley para configurar cada tributo y cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria. La Ley, en su caso, completará la determinación concreta del hecho imponible mediante la mención de supuestos de no sujeción.
- **Sujetos:** Son las personas involucradas en este acto, y pueden ser sujeto pasivo y sujeto activo.

Elementos Cuantitativos:

Son aquellos que determinan la cantidad de tributo a pagar. Dentro de ellos tenemos la base imponible y la tarifa.

- **Base Imponible:** Es una enumeración, valoraciones, determinaciones de los cálculos de la materia imponible la cual se aplica la tarifa.
- **Tarifa:** Es un porcentaje o conjunto de porcentajes que se aplica a la base imponible para la determinación del tributo a pagar.

4.4 Principios Tributarios.

4.4.1 Principio De Legalidad.

El Artículo 317 de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, señala lo siguientes:

“No podrá cobrarse impuesto, tasa ni contribución alguna que no estén establecidos en la ley, ni concederse exenciones y rebajas, ni otras formas de incentivos fiscales que no estén previsto en las leyes...”

Este principio establece el basamento legal que debe tener toda forma de tributación en el Sistema Tributario Venezolano, de manera que todo tipo de tributo para ser cobrado deberá estar establecido en las leyes venezolanas, así como todos sus elementos, su forma de calculo y cobranza.

Por tal razón, solo es competencia de la ley determinar los elementos de la obligación tributaria, como lo son, el hecho imponible, los sujetos que la componen, la base de calculo, alícuota, exenciones, así como lo relativo a la responsabilidad tributaria, tipificación de infracciones, imposición de sanciones y establecimiento de limitaciones de derechos y garantías individuales.

Este principio de legalidad pone de relieve que la Administración está sometida a sus propias normas generales, a sus propios reglamentos y a sus propias decisiones, aún no reglamentarias, dado de ésta surge algún derecho subjetivo, garantizándoles la existencia de una estructura sustantiva y procedimental que les asegura la defensa efectiva de sus derechos e intereses ante cualquier exceso de la Administración Tributaria.

4.4.2. Principio de No Confiscatoriedad.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en su artículo 115 establece lo siguiente:

“Se garantiza el derecho de propiedad. Toda persona tiene derecho al uso, goce, disfrute y disposición de sus bienes. La propiedad estará sometida a las contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca la ley con fines de utilidad pública o de interés o de intereses. Solo por causa de utilidad pública o de interés general. Solo por causa de utilidad pública o interés social, mediante sentencia firme y pago oportuno de justa indemnización podrá ser declarada la expropiación de cualquier clase de bienes.”

Además, el artículo 116 de la constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, establece que:

“No se decretaran ni se ejecutarán confiscaciones de bienes sino en los casos previstos por esta Constitución. Por vía de excepción podrán ser objeto de confiscación, mediante sentencia firme, los bienes de personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, responsables de delitos cometidos contra el patrimonio público, los bienes de quienes se hayan enriquecidos ilícitamente al amparo del poder publico y los bienes provenientes de las actividades comerciales, financieras o cualesquiera otras vinculadas al trafico ilícito de sustancias psicotrópicas y estupefacientes.”

La constitución protege y garantiza el derecho a la propiedad privada a través de la no confiscatoriedad establecida en los dos artículos anteriores. Con la aplicación de este principio al Sistema Tributario se busca evitar que el poder tributario pueda destruir la economía del país y por ende de la sociedad, excediendo los límites del poder de imposición.

Estos principios consagrados en la Constitución Nacional que rigen al Sistema Tributario Nacional pueden y deben ser aplicados al Comercio Electrónico; por lo tanto es necesario que toda medida dirigida a fiscalizar al Comercio Electrónico debe estar enmarcada bajo los principio de legalidad, generalidad, equidad y de no confiscatoriedad.

No podrá cobrarse impuesto, tasa, ni contribución alguna que no estén establecidos en la ley, ni concederse exenciones y rebajas, ni otras formas de incentivos fiscales, sino en los casos previstos por la ley que cree el tributo correspondiente. Ningún tributo puede tener efecto confiscatorio.

La prohibición del efecto confiscatorio de cualquier tributo que cree la Ley, con lo cual, no sólo se reserva a ésta la facultad de crear cualquier impuesto, sino que además se impone al legislador una limitación del más alto rango normativo, en el sentido de atender a la justicia y equidad de las exacciones a ser creadas, so pena de violación del derecho de propiedad, que desde siempre ha contado en nuestro país con esta protección constitucional.

4.4.3 Principio De Igualdad.

El principio de igualdad esta establecido en el artículo 21 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de la siguiente manera:

"todas las personas son iguales antes la ley, en consecuencia:

- 1.- No se permitirá discriminaciones fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social o aquella que, en general, tenga por objeto o por resultado anular el reconocimiento, goce o de ejercicio en condición de igualdad, de los derechos y libertades de toda persona .
- 2.- La ley garantizará las condiciones jurídicas y administrativas para que la igualdad ante la ley sea real y efectiva, adoptará medidas

positivas a favor de personas o grupos que puedan ser discriminados, marginados o vulnerables.

3.- Sólo se dará el trato oficial de ciudadano o ciudadana, salvo las fórmulas diplomáticas.

4.- No se reconocen títulos nobiliarios ni distinciones hereditarias."

Este principio habla de que todos gozan por igual de derechos así como deben cumplir con sus deberes como ciudadanos.

4.4.4 Principio De Progresividad.

Principio establecido en la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela en su artículo 316, de la siguiente manera:

“El Sistema tributario procurará la justa distribución de las cargas publicas según la capacidad económica del o de la contribuyente atendiendo al principio de progresividad, así como la protección de la economía nacional y la elevación del nivel de vida de la población, y se sustentará para ello en un sistema eficiente para la recaudación de los tributos”.

Este principio establece que todo contribuyente es igual ante la ley, por tanto todos deben contribuir en proporción a sus riquezas.

La igualdad expresada en este principio es vinculada con las riquezas de los contribuyentes, definiendo por riqueza las distintas manifestaciones de capacidad contributiva, representada por los ingresos, el patrimonio y el consumo.

Atendiendo a este principio, cabe señalar que, toda persona natural o jurídica esta en la obligación constitucional de contribuir al subsanamiento del gasto publico de acuerdo a su capacidad económica, a través del pago de impuestos.

4.4.5 Principio De Generalidad.

El Artículo 133 de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela establece lo siguiente:

“Toda persona tiene el deber de coadyuvar a los gastos públicos mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones que establezca la ley”.

Este principio impone como obligación jurídica a todos los habitantes del país contribuir con el subsanamiento del gasto público sin excluir de este compromiso a nadie a menos que sea por razones de carencia de capacidad contributiva, prohibiendo, de esta manera, el otorgamiento de privilegios.

4.5 Principios Básicos Internacionales De La Tributación Del Comercio Electrónico.

Bustos Buiza, Frailero Aranguren, Nieto Altuzarra, Sánchez Gallardo y Seijo Pérez se refirieron a los postulados básicos de la fiscalización del comercio electrónico como sigue:

“Los principios fundamentales que deben imbuir el sistema de tributación directa e indirecta del comercio electrónico no deben ser muy distintos de los que con carácter general debe respetar el sistema tributario general”.

Siguiendo los propuestos por el Informe sobre el Impacto del Comercio Electrónico en la Fiscalidad Española de la Secretaría de estado de Hacienda de este país, podemos citar los siguientes:

4.5.1 Principio De Internacionalización.

El comercio electrónico es un fenómeno que responde a la globalización de las relaciones económicas y que coadyuva a las mismas. En estas operaciones, los sujetos y las transacciones actúan a un nivel internacional, por lo cual resulta evidente que el tratamiento tributario a dar a las mismas requiere un cierto consenso internacional, donde existan áreas de armonización y coordinación fiscal. Por lo tanto, las soluciones que plantee la Administración Tributaria con respecto a otras administraciones de los diferentes países no deben ser muy distintas de su entorno político y económico. En general, se debe buscar una solución consensuada, ya que tiene su incidencia en el Derecho Internacional Tributario.

4.5.2 Principio De Neutralidad.

Las formas de tributar no pueden condicionar, ni positiva ni negativamente, la actividad económica; por ello, los elementos tributarios vinculados al comercio electrónico no deben conducir a discriminaciones significativas con las modalidades de tributación del comercio tradicional, pues esto afectaría a la competencia y al mercado libre.

4.5.3 Principio De Simplicidad.

El comercio electrónico es complejo, pero la normativa fiscal no debe convertirse en un obstáculo a su desarrollo. Tampoco esta fiscalidad puede ir en contra de unas fuerzas, como son las de la sociedad de la información, cuyo dinamismo y carácter positivo para la sociedad no puede negarse, generando importantes oportunidades de desarrollo tecnológico y empleo. De hecho, más que de simplicidad en el diseño tributario puede hablarse de flexibilidad.

4.5.4 Principio De Eficiencia.

Los costos de cumplimiento y de gestión del sistema fiscal vinculado al comercio electrónico deben ser los mínimos posibles. Asimismo, el marco tributario ha de producir escasas interferencias en las decisiones económicas de los agentes privados.

4.5.5 Principio De Seguridad Jurídica.

El marco tributario debe ser claro y el comercio electrónico debe moverse en un entorno legal seguro que permita desarrollar todas sus potencialidades.

4.5.6 Principio De Equidad.

Tanto en su vertiente horizontal: todos los operadores han de ser gravados y no discriminados en función de su forma de operar, como vertical: pues la tributación ha de tomar en consideración las diferentes capacidades de los agentes económicos que intervienen en el comercio electrónico.

4.5.7 Principio De Flexibilidad.

Dado el dinamismo de este mercado y el constante cambio tecnológico, las reglas para hacer tributar el comercio electrónico no pueden ser rígidas y han de incluir en sí mismas una opción por el cambio, adecuándose constantemente a los entornos ante los que se enfrenta esta nueva realidad.

4.5.8 Principio De Coordinación.

El marco tributario del comercio electrónico ha de coordinarse:

- con el resto de la legislación sobre el comercio electrónico,
- con las instituciones y autoridades tributarias internacionales,
- con las autoridades tributarias nacionales.

En principio, los principios que sustentan las bases de la tributación del comercio electrónico son adecuados y consistentes entre sí, de forma tal que podrían eventualmente permitir una apropiada regulación.

Lo que sucede es que en la mayoría de las transacciones que se dan, por las características de Internet y la imposibilidad de asignar responsabilidades, estaríamos a las puertas de regular lo imposible de regular.

Es por eso que el principio de suficiencia sería el único que no podría aplicarse, en el tanto se trate de mantener el criterio impositivo tratando de homologar el comercio tradicional con el comercio electrónico.

Hasta la fecha, los intentos que algunos organismos internacionales como la OCDE han realizado para tratar de establecer mecanismos reguladores del Comercio Electrónico han sido infructuosos, en parte por la obstinación de pretender regular actos de comercio electrónico como actos de comercio tradicional.

4.6 Problemas Que Se Presentan Al Gravar El Comercio Electrónico.

Los problemas que pueden plantearse son, por un lado, la calificación de las rentas obtenidas y de las operaciones que se realizan y, por otro, la determinación del lugar en el que deben entenderse realizadas las actividades comerciales telemáticas.

4.6.1 Modalidades De Renta.

El uso del comercio electrónico ha traído serias dificultades a la hora de clasificar la clase de renta a gravar (dividendos, intereses, regalías, ganancias de capital, beneficios empresariales, etc.). Tipificación que nos es relevante si tenemos en cuenta que si se han vendido bienes, la empresa vendedora obtendrá beneficios empresariales; pero si esta empresa ha permitido por una sola vez, por ejemplo, el uso de un determinado software, la contraprestación o retribución por dicho uso, derecho o concesión, podría constituir una regalía (canon), renta gravada de distinta manera que la obtenida por concepto de beneficios empresariales.

Lo meollar en este asunto es la calificación de los derechos derivados de la propiedad intelectual e industrial transmitidos mediante Comercio Electrónico, así como su transmisión y conservación; realmente plantearse cómo tributan las cesiones de derechos de propiedad intelectual o industrial por medio de la red es secundario, porque lo verdaderamente importante es obtener y controlar los réditos derivados de su utilización por terceros.

Una persona puede conectarse a la red y “bajar” (download) una imagen digitalizada a cambio del pago de cierta cantidad de dinero. Los derechos de uso de la imagen electrónicamente adquirida pueden variar dependiendo del acuerdo entre las partes. Por ejemplo, el adquirente de la imagen digitalizada puede obtener el derecho a usar una sola copia de la imagen, el derecho a reproducir diez copias de la imagen para usarlas en un informe interno de empresa, el derecho a reproducir la imagen para usarla en un trabajo académico de difusión limitada, o el derecho a reproducir la imagen en un periódico o revista de circulación masiva. Cabe argumentar que, mientras algunos de esos derechos son equivalentes a la compra de una copia física de una fotografía, lo que supondría un beneficio empresarial para el vendedor, otros

son equivalentes a una cesión de derechos de uso, lo que determinaría la percepción por el cedente de un canon, sujeto a tributación en el país de la fuente.

Por otro lado algunas de tales transferencias, como la adquisición electrónica de un libro cuyos contenidos están digitalizados, podrían ser meros sustitutos de la compra convencional del objeto físico (el libro en papel) y parecería inapropiado que fueran tratadas como cesiones de derechos generadoras de cánones. Pero por otro lado, puede también afirmarse que tal adquisición electrónica presenta substanciales diferencias respecto de la compra convencional del objeto físico, pues el adquirente de un libro en papel no puede manipular sus contenidos, mientras que para quien adquiere una copia digital no existe inconveniente técnico que le impida alterar su formato o modificar sus contenidos.

Entra en crisis entonces el concepto de canon, pues si antes el canon suponía el pago de una renta a cambio de la transmisión previa de un derecho intelectual o industrial como contraprestación por el uso del mismo, ahora vía online se puede obtener y hasta difundir ese mismo bien, aun sin que el haya adquirido su forma física. Lo más acertado que se puede hacer al respecto es redefinir el concepto de canon a partir de un cuestionamiento de su operatividad.

Respecto a la Provisión de know-how, los pagos realizados como contraprestaciones son tratados como cánones y sometidos a impuestos de retención en la fuente sobre la base bruta, en función del criterio de utilización económica, excepto que se encuentren firmados convenios para evitar la doble imposición entre el estado del pagador y el de residencia del proveedor. En este sentido, el convenio Modelo de la OCDE concede al país de residencia el derecho exclusivo a gravar la renta por cánones en ausencia de un establecimiento permanente del transmisor de la información en el país receptor.

En el caso de bienes digitalizados, existirá prestación de servicios cuando el bien transferido se destine al consumo del propio comprador. Por el contrario, se tratará de transmisión de derechos de autor, de marca o de tecnología cuando el receptor adquiriera el derecho de explotar el bien intangible comercializado.

4.6.2 Establecimiento Permanente.

Este es uno de los temas más polémicos y relevante si de tributación del Comercio Electrónico se trata. La cuestión radica en determinar si un servidor o el sitio web de un vendedor incorporado en un servidor, constituye un establecimiento permanente a efectos fiscales.

El primer desglose que hay va referido a la función que realice dicho servidor o página Web; porque si son utilizados únicamente para actividades complementarias, tales como la publicidad o promoción, sería entonces de los casos que el Modelo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo del Comercio (OCDE) excluye. Cuestión contraria será si están dirigidos a desarrollar actividades principales del trabajo de la correspondiente empresa, que pueden ser: Suministro y alojamiento de sitios informáticos; mantenimiento a distancia de programas y equipos; provisión de programas y su actualización; suministro de imágenes, textos, información y la puesta a disposición de bases de datos; suministro de enseñanza a distancia; suministro de música, películas, juegos, incluidos los de azar o de dinero y de emisiones y manifestaciones políticas, culturales, artísticas, deportivas, científicas o de ocio, etc. Ya sea la venta directa de estos bienes o la contratación de servicios, así como cualquier otra actividad de recepción de pedidos u órdenes de compra, servicios post-venta y de organización de envíos de mercancías.

Existe una reputada sentencia de la Corte Federal Alemana (Bundesfinanzhof) acerca de si un oleoducto holandés que pasaba bajo territorio alemán fuese

susceptible al Impuesto al Patrimonio Neto Empresarial, en vista que la empresa holandesa tenía una única estación de bombeo, controlada automáticamente por un sistema informático, sin empleo de personal alguno, y cualquier operación de mantenimiento o reparación en Alemania se efectuaba por empresas subcontratadas. El fallo dispuso la existencia efectiva de un establecimiento permanente en Alemania a efectos del impuesto en cuestión, alegando entre otros puntos la existencia de dos sentencias precedentes que trataron la consideración de máquinas automáticas como establecimiento permanente. Mas en sentencia anterior el Tribunal de Luxemburgo, ante un caso relativo a la explotación de unas máquinas tragaperras a bordo de un ferry que cubría la ruta entre Alemania y Dinamarca, instituyó que no será establecimiento permanente si no existe presencia de medios humanos y la prestación no se encuentra suficientemente vinculada con el lugar de la actividad económica del prestatario.

Por supuesto que a los efectos del Comercio Electrónico el tema es mucho más complejo, sin embargo son interesantes estos antecedentes; pues si trasladamos esta resolución al ámbito de Internet, un servidor no constituiría un establecimiento permanente, puesto que normalmente no se tienen empleados o agentes que se encuentren presentes en el lugar donde se encuentra el mismo.

Como bien señala López Tello:

“La mayoría, por no decir la práctica totalidad, de los Estados determinan la aplicación espacial de sus normas tributarias combinando criterios personales y territoriales. Aparecen así conceptos de Estado Residencia, que grava en función del criterio de residencia de quien obtiene la renta, y de Estado Fuente, que grava en función de la adscripción territorial de la fuente de la renta. Cuando dos Estados someten a tributación una renta obtenida por el mismo sujeto, el uno por la residencia del sujeto y el otro porque la fuente de donde procede la renta se encuentra en su territorio, nos encontramos ante el fenómeno de la doble imposición jurídica internacional..., el reparto

de la potestad tributaria en la imposición internacional sobre los beneficios empresariales gira así en torno al concepto de establecimiento permanente.”

Lo cierto es que un sitio Web no tiene otra apariencia física que su servidor y por otro lado el servidor puede encontrarse en un edificio, pero también en el ordenador portátil de una persona que cambia constantemente de sitio, es posible que se cambie el sitio Web electrónicamente a otro servidor sin necesidad de trasladar los servidores, incluso la empresa puede tener su sitio pero no ser propietaria del servidor o no ser dueña de ninguno de ellos, arrendados ambos por un proveedor de servicios y compartidos entonces con otros usuarios. Además puede ser muy difícil establecer las transacciones que deberían ser atribuidas al servidor como establecimiento permanente, pues pueden haber servidores conectados entre sí y localizados en muchas jurisdicciones que intercambian las señales y actúan alternativamente dependiendo del volumen del tráfico electrónico en cada momento, lo cual plantea enormes problemas prácticos en orden a determinar qué servidor fue usado en un momento particular y para qué actividad.

Al respecto no existe un criterio conclusivo ni absoluto, de hecho en la práctica existen casos de doble o múltiple imposición y de hasta de nula imposición. Pero sí hay determinadas propuestas de soluciones a tener en cuenta:

- Fijar la obligación de señalar, por parte de la empresa, el lugar que considera su principal sede de dirección efectiva. Por supuesto que esta alternativa asume el riesgo que la empresa elija su sede en países de baja tributación, los llamados Paraísos Fiscales.
- Aplicar la regla del lugar de residencia del autor intelectual, tomando por país la residencia de quien explota la propiedad intelectual de una idea o concepto por intermedio de una empresa virtual. Aquí también podrá manipularse a fin

de disminuir la tributación; además se tendrá que fijar un establecimiento permanente tantas veces como el titular se mude de residencia.

- Utilizar la regla del artículo 17 del Modelo OCDE -generalmente aplicable a artistas y deportistas- según la cual las rentas obtenidas puedan someterse a imposición en el país en donde se realicen las actividades, sin necesidad de que exista o no un establecimiento permanente. Sin embargo, se mantiene el problema de la cuantificación o determinación de la renta gravable.
- Valerse del criterio de la cifra relativa global (cifra relativa de negocios), entendiéndose aplicar a los beneficios mundiales obtenidos una fórmula entre las diferentes jurisdicciones en donde la empresa realice actividades. Debido a la aplicación compleja y poco fiable de este método, es que ha sido prácticamente descartado por la OCDE; quien prefiere optar por la contabilidad separada.
- Abandonar el concepto de establecimiento permanente. De acuerdo con esta regla, el Estado de residencia del cliente o usuario de la red se abstiene de gravar la renta generada en una operación, siendo el Estado de residencia de la empresa que otorga el servicio o vende el bien, el que gravará renta generada en la operación. Esta solución es prácticamente inviable ya que estancaría la negociación de convenios entre países en vías de desarrollo y desarrollados, así como que se tendrían que revisar los convenios vigentes, perjudicando la repartición de renta entre los países.

4.6.3 Determinación De Las Rentas A Los Precios De Transferencia.

El valor agregado es un elemento central en la vida contemporánea de las empresas, más si hacen uso de la customización, entendiéndose adaptación del producto al cliente, donde se pretende un precio de mercado equiparable para ese producto o servicio realizado a fin de determinar si hay o no precio de transferencia (sistema

arm's length); entonces se presenta la problemática de determinar las rentas a los precios de transferencia.

Una de las grandes ventajas del comercio electrónico es su capacidad de adaptar sus precios al cliente o segmentos de clientes según las necesidades de consumo. Ahora bien, en estas circunstancias, el comercio electrónico genera significativos problemas al sistema de precios de transferencia.

Por su parte el Modelo OCDE ha dado en su artículo 9.1 la regla denominada del arm's length que ha venido a zanjar de algún modo la cuestión, la cual significa que cuando se realicen transacciones entre empresas económicamente vinculadas, se deberá aplicar el mismo precio y condiciones, como si la operación se efectuara entre empresas no vinculadas o terceras empresas.

Álvaro De Juan Ledesma indica que:

“La ausencia de datos externos comparables a estas operaciones globales entre empresas vinculadas seguramente incrementará en opinión de la OCDE el uso de métodos que no requieran de forma imperiosa de tales datos, como el método de distribución del resultado conjunto de la operación (profit-split-method), recogido actualmente como método alternativo a los demás métodos que operan sobre precios de venta o reventa, obtenidos de empresas que operan en el mismo sector en operaciones equiparables concertadas con personas o entidades independientes.”

Este método tiene muchos detractores los cuales critican su aplicación al considerar que es complicada ya que se hace difícil evaluar y liquidar los datos de las filiales y establecimientos permanentes extranjeros, pues se hace necesario un método de contabilidad común y de ajuste de los gastos a la operación correspondiente; así como que genera casos de doble tributación económica.

Puntualizando tenemos que la velocidad, frecuencia e integración de los intercambios comerciales en Internet y el desarrollo de Intranets en el seno de las multinacionales requiere, a juicio de la OCDE, un innovador método para la aplicación de los precios de transferencia. La realidad es que cada día es más difícil encontrar transacciones entre partes independientes con el fin de compararlas con las realizadas por medios electrónicos. Además existe la dificultad añadida de detectar y rastrear dichos intercambios y la integración productiva sin horarios ni fronteras. Es cada vez más normal que proyectos en marcha se trasladen vía modem al finalizar la jornada a filiales extranjeras en donde el día comienza para que se continúe el trabajo.

4.6.4 Fiscalidad Del Pago Por Medios Electrónicos.

Los medios de pago electrónicos pueden causar importantes problemas a las Administraciones tributarias porque facilitan la utilización de bancos establecidos en paraísos fiscales. Hace unos años, evadir dinero a estos lugares resultaba, además de complicado, costoso. En la actualidad, se puede acceder a ellos con una simple transacción electrónica.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, es evidente que para la Administración Pública el comercio electrónico constituye un gran reto en materia fiscal. Los métodos de los que se ha servido hasta ahora son ineficaces en la lucha contra el fraude relacionado con esta materia.

No obstante, las nuevas tecnologías avanzan también para las autoridades fiscales, y el intercambio de información entre diferentes Administraciones es la mejor solución contra la evasión de impuestos. A través de Internet las informaciones pueden transmitirse de una forma mucho más rápida y segura. Pero, aunque técnicamente el intercambio sea fácil, lo cierto es que en la práctica las

Administraciones se muestran demasiado reticentes a llevarlo a cabo, sobre todo en aquellos países en los que el secreto bancario se considera un principio irrenunciable.

4.7 Resoluciones Internacionales Sobre La Fiscalización Tributaria Del Comercio Electrónico.

En uno de los pocos aspectos en que coinciden los teóricos es precisamente en que se trata de un problema mundial, de modo que las soluciones legislativas deberán venir de instituciones internacionales. A continuación se analizarán las posiciones de algunas de estas entidades:

4.7.1 Organización Mundial Del Comercio (OMC).

En Ginebra (1998) presentó un informe denominado Comercio Electrónico y el Rol de la Organización Mundial del Comercio (Electronic Commerce and The Rol of the TWO), el cual explica el impacto, costos y beneficios financieros del comercio electrónico, destaca lo significativo que sería para los países en desarrollo, y además toca en un punto, la necesidad de resolver el problema de la tributación. Al respecto determina que los Acuerdos Generales, Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y el Acuerdo sobre Comercio de Servicios (GATS), deben ser primero analizados y ajustados a la tributación del comercio electrónico; dejando hasta ahí el tema, sin emitir aún un pronunciamiento formal y expreso sobre política fiscal y tributación en el comercio electrónico. En reuniones posteriores se ha vuelto sobre el tema, pero la falta de consenso impide la toma de conclusiones.

4.7.2 Organización Para La Cooperación Y Desarrollo Del Comercio (Ocde, Representa Alrededor Del Setenta Por Ciento Del Comercio Global).

Es una de las organizaciones internacionales más activas en la promoción del comercio electrónico, ya en 1997 y 1998 celebró dos conferencias ministeriales sobre el tema. Por su parte, el Comité de Asuntos Fiscales (CAF, Committee on Fiscal Affairs) de la OCDE ha realizado un proyecto de “Condiciones Marco para la Tributación” (The Taxation Framework Conditions), además de un programa de trabajo, cuya finalidad es el establecimiento de normas tributarias destinadas a regular el comercio electrónico. Las discusiones respecto a tales condiciones marco se pueden resumir en cuatro posiciones básicas:

- **Tratados Internacionales:** Se afilian a la posición que establece que las normas internacionales vigentes son aplicables al comercio electrónico, requiriéndose solamente de algunos ajustes y aclaraciones.
- **Imposición al Consumo:** Que el gravamen se lleve a cabo en el lugar donde se consume el producto. Se ha establecido además considerar el suministro de productos digitales como una prestación de servicio y no como una provisión de mercancías; lo cual implica alarmantes injusticias si pensamos que una misma mercancía por el hecho ser transmitida por uno u otra vía se gravará de manera distinta.
- **Administración Tributaria:** Plantea que la recaudación del comercio electrónico debe ser neutral y justa, al mismo nivel de los comercios tradicionales, aunque se hagan efectivos por vías distintas.
- **Servicios al Contribuyente:** Apuesta por nuevas alternativas tecnológicas para mejorar el servicio al contribuyente.
- **Luego en la Conferencia Ministerial sobre Comercio Electrónico (1998 Ottawa, Canadá),** se elaboró una relación de siete reglas básicas para la tributación:

- Equidad en el Sistema: Iguales impuestos para transacciones similares en situaciones similares.
- Sencillez en el Sistema: Minimización de los costos de recaudación para las autoridades y de los costos de cumplimiento para los contribuyentes.
- Certidumbre: Generar certeza, de modo que se pueda prever las implicaciones fiscales de una transacción.
- Eficiencia del Sistema Adoptado: Reducción al mínimo de las posibilidades de elusión fiscal y garantía de la oportunidad del impuesto.
- Debe Evitar las Distorsiones Económicas: Las decisiones de las empresas deben basarse en motivos comerciales y no fiscales.
- Flexibilidad en el Sistema: En vista del acelerado ritmo de desarrollo de la informática, el sistema deberá contener en si mismo características que le permitan adaptarse a los avances de las tecnologías.
- Igualdad en la Distribución del Impuesto: Todos los acuerdos a escala nacional o internacional referentes a la tributación, deberán asegurar un reparto justo de la base del impuesto en Internet entre países.

4.7.3 Asociación Internacional Fiscal (International Fiscal Association, IFA).

En su reunión anual de 1998 (Londres, Inglaterra) se arribó a cardinales conclusiones. Además de respaldar las de la OCDE, entre las que es de destacar el apego al impuesto al consumo. Se extendió largamente sobre la imposición indirecta, añadiendo que debe obrarse por el consenso internacional, a fin de evitar la doble o nula imposición y dejó claro que para tal cosa no se requiere que el proveedor esté registrado en el país donde se realiza el consumo. Para los inconvenientes que surgen cuando el fisco se encuentra ante la imposibilidad de ubicar a los sujetos, se plantearon tales soluciones: que exista un registro de todos los proveedores y consumidores que realizan actividad económica en todos los países y la

implementación de intermediarios (bancos u otras entidades financieras) para que perciban el impuesto.

4.7.4 Unión Europea (UE).

Es criterio de Mario Monti, comisario europeo de Mercado Interior, que se debe evitar “regular (referido al comercio electrónico) por el mero hecho de regular”, además de que “es vital que los sistemas impositivos ofrezcan certeza legal y neutralidad fiscal”; lo que evidencia la conducta cautelosa que ha caracterizado a esta organización. De cualquier modo el propio comisario ha sintetizado tal posición al decir:

“El comercio electrónico en bienes y servicios cae claramente dentro del ámbito del Impuesto sobre el Valor Añadido, del mismo modo que otras formas comerciales tradicionales. Por lo tanto, no es necesario introducir impuestos nuevos y alternativos, como un impuesto sobre el 'Bit' dentro de la UE”.

CAPITULO V.- EL SISTEMA TRIBUTARIO VENEZOLANO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

5.1 El Sistema Tributario Venezolano.

El sistema tributario de un determinado país está constituido por el conjunto de tributos vigentes en ese país en una determinada época, fundamentalmente el conjunto de impuestos, pero también las tasas y demás tributos especiales.

El sistema tributario de un país es el resultado de las acciones de sus instituciones jurídicas, políticas y sociales, y de sus recursos y forma de distribución de sus ingresos, así como de su sistema económico y su naturaleza geográfica, y hasta de sus propias tradiciones; de manera que no podía establecerse, científicamente, un sistema tributario ideal para todos los países, y ni siquiera para un grupo de ellos.

El estudio de un sistema tributario debe limitarse a una época establecida y circunscripta debido a la eminente y muy rápida educación social y económica por lo que gracias a esto se aprecia la necesidad de una educación de las normas legales, esto tiene su base en “el derecho debe seguir a la vida, ya que de lo contrario se convierte en algo hueco y carente de significado humano.”

El tributo, según la legalidad que rige en los respectivos estados de derecho, sólo surge de la ley, producto de esto es que en un sistema tributario en buen funcionamiento es siempre el resultado de un ordenamiento legal establecido. De allí proviene la gran importancia del estudio del Sistema Tributario en relación a la ciencia jurídica que estudia los tributos, pero es necesario aclarar que para estudiar la aplicabilidad del Sistema Tributario Venezolano al Comercio Electrónico es

indispensable realizar un examen intenso a los lineamientos generales del Sistema Tributario de Venezuela.

Venezuela como uno de los principales países exportadores de petróleo obtenía sus ingresos de este, por lo que no le había tomado real importancia a las tributaciones, considerándose como uno de los países con más baja carga impositiva.

Desde hace algunos años los ingresos provenientes de los recursos petroleros se hicieron insuficientes y cambiantes. Por lo que el Gobierno en los últimos periodos ha buscado otras formas de financiación que le sean más efectivas.

En este sentido, y desde hace algunos años, se inicio en nuestro país un esfuerzo de modernización del estado cuyo principal objetivo consistió en procurar soluciones a la grave crisis del sistema de las finanzas públicas.

La aplicación de la primera estrategia se inicio en el año 1989, con la propuesta de una administración para el Impuesto del Valor Agregado, que luego fue asumiendo paulatinamente el control de todos los tributos que conformaban el sistema impositivo nacional para ese momento.

A mediados de 1994, se estructura un programa de reforma tributaria, dentro de un esfuerzo de modernización de las finanzas públicas de los ingresos, que en Venezuela se denomino "sistema de gestión y control de las finanzas públicas" (SIGECOF), el cual fue estructurado con el apoyo del Banco Mundial, propiciando así a la actualización del marco legal y funcional de la Hacienda Pública Nacional.

Dentro de todos estos cambios que se fueron suscitando en Venezuela en el marco legal y funcional de la Hacienda Pública Nacional, también se considero importante dotar al estado de un servicio de formulación de políticas impositivas y de

administración tributaria, cuya finalidad consistía en reducir drásticamente los elevados índices de evasión fiscal y consolidar un sistema de finanzas públicas, fundamentado básicamente en los impuestos derivados de la actividad productiva y menos dependiente del esquema rentista petrolero. Este cambio tan relevante se logró a través de la creación del Servicio Nacional Integrado de la Administración Tributaria (SENIAT). Conjuntamente a la creación del SENIAT, se adoptó un sistema de contribuyentes especiales para atender y controlar a los contribuyentes de mayor relevancia fiscal, logrando de esta forma el control de, una parte importante de la recaudación mediante el uso de una menor cantidad de fondos, reorientando los recursos siempre escasos de nuestra administración hacia los contribuyentes con mayor potencial fiscal.

A partir de la promulgación de la nueva constitución en Diciembre de 1999, el sistema tributario en Venezuela ocupa un lugar destacado en los presupuestos de la nación.

A partir del 16 de Enero de 2002 para hacer frente a los problemas fiscales que tiene el gobierno ante la caída de los precios del petróleo el Presidente de Venezuela Hugo Chávez Frías anunció crear el Impuesto del Debito Bancario (IDB), con el fin de subsanar parte del déficit fiscal. El gobierno estimaba que las reformas de los impuestos permitirían obtener mayores recursos adicionales.

Una vez que se analiza los términos y medidas gubernamentales en materia tributaria presentadas anteriormente, se puede decir que la tributación del Comercio Electrónico requiere una redefinición del Sistema Tributario Venezolano, puesto que éste es consecuencia de las características propias de la economía de un país en una determinada época, y es evidente que son muchos los cambios que ha tenido la economía del país en estos últimos años y diversos son las acciones que ha tomado el gobierno en materia jurídica, institucional y tributaria con el fin de proteger la

economía del país. Pese a estas medidas, el control tributario del Comercio Electrónico es un fenómeno que aún la Administración Tributaria Venezolana no ha logrado conseguir.

5.2 Facultades, Atribuciones, Funciones Y Deberes De La Administración Tributaria Venezolana.

El Título IV Capítulo Primero del Código Orgánico Tributario establece cuáles son las Facultades, Atribuciones y Funciones de la Administración Tributaria.

El artículo 121 del COT enumera sin agotar el espectro de posibilidades de acción de la administración tributaria, las facultades, atribuciones y funciones de la administración tributaria, las cuales pueden ser resumidas de la siguiente manera:

- Ejercer la personería del Fisco en todas las instancias administrativas y judiciales.
- Reajustar el valor de la Unidad Tributaria.
- La Facultad de Determinación y Recaudación del Tributo, lo cual comprende: recaudar, verificar, fiscalizar, determinar y notificar la liquidación de los tributos.
- En ejercicio de la función de cumplimiento de la obligación tributaria, corresponde a la administración tributaria, establecer plazos (especiales) para la presentación de declaraciones juradas y pagos de los tributos; conceder prórrogas o facilidades de pago y verificar las condiciones requeridas por la Ley y declarar la procedencia de los medios de extinción de la obligación tributaria indicados por el COT (artículos 49, 52 y 54).
- Diseñar e implantar un registro único de identificación o información.

- La Facultad Normativa que comprende: proponer, aplicar y divulgar normas en materia tributaria y dictar instrucciones a sus subalternos.
- Suscribir convenios de recaudación, cobro, notificación, levantamiento estadístico e intercambio de información.
- Aprobar o desestimar las propuestas para la valoración de operaciones efectuadas entre partes vinculadas en materia de precios de transferencia y condonar los accesorios derivados de ajuste a los precios o montos de contraprestación en estas operaciones.
- Ejercer la inspección sobre las actuaciones de sus funcionarios.
- De los preceptos leales siguientes previstos en el COT se evidencia el interés del legislador en actualizar y modernizar la Administración Tributaria para que se encuentre a la par de los nuevos sistemas informáticos, electrónicos y en general de la tecnología.

5.3.Facultades de Fiscalización y Determinación.

Nuestro COT reconoce una gran posibilidad de actuaciones en todo lo que tiene que ver con fiscalización e investigación de los sujetos pasivos y todo lo que se conecte con la aplicación de las leyes tributarias, aún en caso de aquellos sujetos pasivos respecto de los cuales operen beneficios fiscales, tales como exenciones y exoneraciones. Contiene en su artículo 127 una serie de conductas dirigidas a dicho objetivo, las cuales en atención a su especial naturaleza, por representar limitaciones al ejercicio de ciertos derechos, como por ejemplo el de propiedad, fueron expresamente mencionadas por el legislador.

Así entonces se establece que con el objeto de comprobar y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias, la administración tributaria está facultada para (artículo 127):

- Practicar fiscalizaciones, incluso en sus propias oficinas a través del control de declaraciones presentadas por los contribuyentes y responsables o en los locales y medios de transporte utilizados por el contribuyente que en caso de ser practicada la fiscalización fuera de horas hábiles en que opere el contribuyente o en el domicilio particular.
- Exigir a los contribuyentes, responsables y terceros: la exhibición de su contabilidad y demás documentos; también incluye los soportes magnéticos, información sobre los equipos y aplicaciones utilizadas y que comparezcan ante sus oficinas a responder preguntas que le sean formuladas, reconocer firmas, documentos o bienes. Es importante indicar que el COT establece en su artículo 124 que las autoridades civiles, políticas, administrativas y militares, los colegios profesionales, gremios, asociaciones de comercio, sindicatos, bancos, instituciones financieras, de seguros, terceros y en general, cualquier persona u organización esta obligado a prestar su concurso a los órganos de la administración tributaria y suministrar la información que le sea requerida.
- Practicar avalúo de toda clase de bienes.
- Recabar informes y datos de los funcionarios de todos los niveles de la organización política del Estado.
- Retener y asegurar los documentos revisados durante la fiscalización, adoptando medidas administrativas necesarias para impedir la destrucción, desaparición o alteración de la documentación que se exija, incluidos los medios magnéticos o similares.
- Utilizar programas y utilidades de aplicación en auditoría fiscal.
- Requerir el auxilio del Resguardo Nacional Tributario.
- Tomar posesión de los bienes con los que se suponga fundadamente que se ha cometido ilícito tributario.
- Solicitar medidas cautelares.

- Proceder a la determinación de los tributos en aquellos casos determinados por la ley.

Deberes de la Administración Tributaria.

Se encuentra regulado en el artículo 137 del COT, según el cual la administración tributaria proporcionará asistencia a los contribuyentes, responsables y para ello procurará:

- Explicar las normas tributarias.
- Mantener oficinas en diferentes lugares del territorio nacional para orientar y auxiliar al contribuyente.
- Elaborar formularios y medios de declaración, y distribuirlos oportunamente, informando las fechas y lugares de presentación.
- Señalar con precisión los documentos y datos e informaciones solicitadas.
- Difundir los recursos y medios de defensa.
- Efectuar reuniones de información, especialmente cuando se modifique una norma tributaria y durante los períodos de presentación de declaración.
- Difundir los actos dictados por la Administración Tributaria que establezcan normas de carácter general.
- Entregar certificados electrónicos a los contribuyentes por todas las actuaciones que efectúen utilizando medios electrónicos.

Como puede observarse, de manera general y bastante clara se evidencia que el deber principal de la administración tributaria es prestar un servicio óptimo, tendiente a facilitar e incentivar la recaudación de impuestos, que induzcan a cumplir con la obligación tributaria y faciliten el hacerlo, a través de la simplificación de los procedimientos de declaración y pago, de la orientación e información sobre los alcances de las normas tributarias, de la preocupación por reducir su carga tributaria. Por consiguiente corresponde a la Administración Tributaria, a través del SENIAT,

determinar y aplicar las medidas necesarias que deba implementar para que pueda gravar eficientemente el Comercio Electrónico en Venezuela.

5.3 Impuestos Que Gravan Al Comercio Electrónico En Venezuela.

Los tributos en el sistema tributario venezolano gravan manifestaciones de capacidad económica y es evidente que en el Comercio Electrónico se producen hechos que pueden ser considerados como tales.

La Ley de Impuesto Sobre la Renta de la República Bolivariana de Venezuela (Juan Garay, 2001:5), establece que:

“Los enriquecimientos anuales, netos y disponibles obtenidos en dinero o especies, causarán impuestos según las normas establecidas en esta Ley.

Salvo disposiciones en contrario de la presente ley, toda persona natural o jurídica, residente o domiciliada en la República Bolivariana de Venezuela, pagará Impuesto Sobre la Renta de cualquier origen, sea que la causa o la fuente de ingreso este situada dentro del país o fuera de él. Las personas naturales o jurídicas no residente o no domiciliadas en la República Bolivariana de Venezuela estarán sujetas al impuesto establecido en esta ley siempre que la fuente o la causa de sus enriquecimientos este u ocurre dentro del país, aun cuando no tengan establecimiento permanente o base fija en la República Bolivariana de Venezuela.

Las personas naturales o jurídicas domiciliadas o residenciadas en el extranjero que tengan un establecimiento permanente o una base fija en el país, tributarán exclusivamente por los ingresos de fuente nacional o extranjera atribuibles a dicho establecimiento permanente o base fija.”

Los impuestos aplicables al Comercio electrónico podemos dividirlos según la distinción clásica del Derecho Financiero en impuestos directos e indirectos.

Los directos son:

5.3.1 Impuestos Sobre La Renta De Las Personas Naturales O Jurídicas Residentes.

El hecho imponible es la obtención de renta por el contribuyente, que debe ser una persona Natural o Jurídica con residencia habitual en la República Bolivariana de Venezuela. La base imponible está compuesta por los rendimientos del trabajo, del capital mobiliario, del capital inmobiliario y los de las actividades económicas; además por las ganancias y pérdidas patrimoniales y las imputaciones de renta. Es evidente que cuando quien lleva a cabo sus actividades económicas a través de la red es una persona natural o jurídica con residencia habitual, los rendimientos obtenidos serán objeto de gravamen en este impuesto.

Los criterios para considerar que una persona tiene su residencia habitual en el país, según el párrafo único del artículo 51 del Código Orgánico Tributario, son los siguientes:

- Permanencia en su territorio más de 183 días en el año calendario inmediatamente anterior al del ejercicio al cual corresponda determinar el tributo.
- Ubicación en ella del núcleo principal de sus intereses económicos.

5.3.2 Impuesto Sobre La Renta De Las Personas Naturales O Jurídicas No Residentes.

Será aplicable a personas naturales o jurídicas no residentes que realicen actividades o explotaciones económicas en territorio venezolano. Según el artículo 51 del Código Orgánico Tributario, el criterio para determinar que una persona natural o jurídica es no residente es el siguiente: que su estadía no se prolongue por un lapso no mayor de 183 días dentro de un año calendario y que a efectos de la ley no califique como domiciliada en la República Bolivariana de Venezuela.

Según lo anterior, para que las rentas obtenidas sean gravadas por las leyes venezolanas es necesario que se presenten algunas de las siguientes circunstancias:

- Que las actividades o explotaciones sean realizadas en territorio Venezolano.
- Que se trate de prestaciones de servicios utilizadas en el territorio venezolano, en particular las referidas a la realización de estudios, proyectos, asistencia técnica o apoyo a la gestión.

Los impuestos indirectos son:

5.3.3 Impuestos Especiales (IIEE).

Recaen sobre algunos consumos en específico, como pueden ser el alcohol y bebidas alcohólicas, hidrocarburos, labores del tabaco, electricidad, determinados medios de transporte, etc. Generalmente gravan su fabricación, importación, introducción en el ámbito territorial interno y la matriculación.

5.3.4 Impuesto Sobre el Valor Agregado.

Recae sobre el consumo, gravando las prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales, las adquisiciones de bienes y las importaciones de bienes.

Según la ley de Impuesto al Valor Agregado (2001:1), en su artículo N° 1, establece que:

“Se crea un Impuesto al Valor Agregado, que grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios y la importación de bienes, según se especifica en esta Ley, aplicable en todo el territorio nacional, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos o económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores de bienes, habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicio independientes, realicen las actividades definidas como hechos imponibles en esta Ley”.

Entre las principales dificultades a las que se enfrenta este impuesto en el comercio electrónico, están lo referente a la localización del hecho imponible, la ya comentada distinción entre transferencia de bienes intangible o prestación de servicios y la identificación y/o localización de los sujetos intervinientes en la transacción. En síntesis se distinguen dos criterios fundamentales respecto a la fijación del IVA un establecimiento relevante (sea del restador o del destinatario) y/o el lugar donde el servicio se realiza físicamente.

5.3.5 Impuestos Aduaneros.

Todos aquellos que tienen como objeto el tráfico internacional de mercancías. En la actualidad son tributos de regulación comunitaria. La figura más importante que se incluye en ellos es la de los derechos a la importación, tributo que se exige por la entrada de mercancías en el territorio aduanero comunitario. Pero además se incluyen en ellos las siguientes figuras: regímenes aduaneros suspensivos; exacciones reguladoras agrícolas y demás gravámenes a la importación exigibles en el marco de la política agrícola común; derechos antidumping y antisubvención y los derechos menores.

5.4 Alcance Del Sistema Tributario Venezolano En La Fiscalizacion Del Comercio Electronico.

Venezuela ante los avances tecnológicos y la influencia de éstos en la economía mundial ha tomado muchas medidas para estar a la vanguardia, comenzando por su ordenamiento jurídico con la promulgación del nuevo Código Orgánico Tributario que busca aplicar la informática y las ciencias de la información y la comunicación a la gestión de la Administración Tributaria; estableciendo en el artículo 138 del COT (2001) que la administración tributaria:

“... reciba por medios electrónicos declaraciones, comprobantes de pagos, consultas tributarias, recursos u otros tramites habilitados para esa tecnología, emitirá un certificado electrónico que especifique la documentación enviada y la fecha de recepción, la cual será considerada como fecha de inicio del procedimientos de que se trate. En todo caso, se prescindirá de la firma autógrafa del contribuyente o responsable (...).”

Asimismo, el Decreto Presidencial 825 (2000) artículo 1, establece el uso de los avances tecnológicos (Internet) como: “política prioritaria para el desarrollo y adaptación de la actividad administrativa”. En los últimos años, esta evolución tecnológica ha revolucionado a nivel mundial las diferentes áreas del conocimiento y de las actividades humanas, contribuyendo a borrar fronteras, disminuir el tiempo y acortar las distancias.

Debido al vertiginoso crecimiento del Comercio Electrónico se ha hecho necesario la creación de un ordenamiento jurídico que plantee el establecimiento de un procedimiento que permita mejorar la seguridad y el reconocimiento jurídico de las transacciones impositivas provenientes del mismo. Ante esto, se hace necesario implementar la firma electrónica acompañada por un certificado válido que tenga la misma legalidad que las escritas a mano, lo que contribuirá al desarrollo del Comercio Electrónico. Es por esto que los certificados digitales se han convertido en un medio para superar la inseguridad del mismo, dado que estos representan un pasaporte digital para las empresas y para sus clientes, que permite al titular identificarse ante terceros.

La regulación de las diferentes modalidades de intercambio de información por medios electrónicos y su posterior tributación, es hoy en día un reto para las diferentes administraciones tributarias de los diferentes países donde el Comercio Electrónico ha cobrado millones de adeptos, que deben prevenir que la creación de este nuevo marco jurídico permita el desarrollo en el avance de las nuevas tecnologías.

Tomando en cuenta lo anteriormente planteado, surge la necesidad de la creación y consolidación del Gobierno Electrónico en Venezuela, el cual deberá incluir todas aquellas actividades basadas en las tecnologías de la información y la comunicación, sin dejar de un lado la factura digital como medio de control, de tal

manera que se aumente la eficiencia de la gestión pública, y los servicios ofrecidos en el país, puesto que, lo proveería de un marco mucho más ágil y transparente que el actual.

El estado venezolano debe propiciar un ordenamiento jurídico sencillo que no solo fiscalice el Comercio Electrónico sino que lo haga de forma tal que permita su crecimiento, de tal manera que la forma de gravar las transacciones que ocurran en la red sea flexible y dinámica, respetando los principios de tributación ya establecidos, creándose así, un clima de confianza entre los usuarios que están tratando de desarrollar esta nueva forma de hacer negocios.

La Administración Tributaria venezolana deberá estar atenta a los cambios que se produzcan a nivel internacional, en la materia de discusión del comercio electrónico, dado que, los países en desarrollo están buscando la forma de tributar estas transacciones, por el criterio de la residencia (Establecimiento Permanente), tomando en cuenta el alcance global del problema, buscando soluciones que sean de fácil aplicación a los diferentes sistemas tributarios, buscando el consenso entre los países involucrados. Por esta razón, Venezuela no debe perder su liderazgo en las discusiones que se están tratando a nivel internacional, porque podría verse afectada la forma de tributar las transacciones provenientes del comercio electrónico, y por ende, perder los ingresos que se produzcan de esta vía.

5.4.1 Venezuela Ante La Recaudación Tributaria Del Comercio Electrónico.

Venezuela para estar a la vanguardia con lo que respecta a los nuevos avances tecnológicos, especialmente en lo que respecta al comercio electrónico, debe aplicar éstos en todos los ámbitos nacionales, en tal sentido, su realización se hará solo con la colaboración de los organismos e instituciones rectoras del funcionamiento político, económico, social y cultural del país.

La economía mundial esta influenciada en gran proporción por las nuevas tecnologías, garantizando el éxito económico solo de aquellos proyectos que estén al día con el desarrollo estas tecnologías, por lo que los ciudadanos, en general, y el gobierno, en particular, para ir a la vanguardia del desarrollo, deben comprender los elementos que comienzan a desplegarse en este contexto tecnológico, para poder incrementar su productividad y bienestar.

De esta manera, los agentes económicos se encuentran ante la posibilidad de realizar operaciones electrónicas siéndoles muy sencillo eliminar las fronteras geográficas o nacionales para conquistar nuevos mercados, debido al fenómeno de la globalización de las economías acentuado por los avances producidos en el campo tecnológico y de las comunicaciones.

Este nuevo ámbito ocasiona múltiples problemas a la tributación, dado que los principios, criterios y lineamientos actualmente vigentes han sido diseñados para transacciones llevadas a cabo en el comercio tradicional. Considerando lo señalado, resulta necesario encontrar una solución totalmente objetiva que permite dar respuesta a los inconvenientes detectados y que no se encuentren influenciadas por los intereses recaudatorios de los diferentes países.

Por consiguiente, las consecuencias en la gestión de la Administración Tributaria derivadas de la utilización de Internet en actos de comercio son, en términos generales, por un lado la pérdida de capacidad de los fiscos en aplicar el sistema tributario tal como se encuentra hoy diseñado, y por el otro, la mayor competencia entre los estados para tratar de someter a imposición las bases imponibles derivadas del comercio electrónico.

Por lo antes expuesto, y ante las proyecciones estadísticas del crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial y especialmente en Venezuela, es necesario que

el estado venezolano adapte sus legislaciones internas, de manera tal que, se acepte esta nueva modalidad de realizar negocios y, a su vez, propicien las adecuaciones que se consideren pertinentes en los convenios para evitar la doble imposición internacional, suscriptos o por suscribir con otros países.

En efecto, para llevar a la práctica dicha adaptación y teniendo en consideración que el comercio electrónico se encuentra en una etapa de constante y acelerada evolución, se sugiere que las reformas a introducir en las diversas legislaciones sean lo suficientemente claras y precisas para atender al principio de la seguridad jurídica, que se tenga presente el principio de neutralidad y que dichas normas se encuentren en constante revisión, a fin de adaptarlas ante nuevas prácticas empresariales y comerciales.

Es importante recalcar que, en lo que respecta a las transacciones de compra y ventas electrónicas en Venezuela, aun no se han tomado medidas que regulen el cobro de impuestos que puedan generarse por esta vía; por lo tanto, el gobierno a través del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), tomando en cuenta todos los cambios que se puedan suscitar a nivel internacional en lo que se respecta a la tributación del comercio electrónico, puede establecer un marco jurídico que permita, junto con los demás países del mundo, tributar estas transacciones, y así no perder su potestad tributaria.

5.5 La Incorporación Del Uso Del Internet En La Gestión De Los Tributos En Venezuela.

Hasta antes de la entrada en vigencia del nuevo Código Orgánico Tributario (gaceta Oficial N° 37.305, de fecha 17 de octubre de 2001), no existía en el ordenamiento jurídico tributario una norma legal expresa que permitiera el intercambio digitalizado de información relevante entre la Administración Tributaria

y los contribuyentes. No obstante el nuevo Código (2001:33) establece en su artículo 125 que la administración tributaria podrá:

“Utilizar medios electrónicos o magnéticos para recibir, notificar e intercambiar documentos, declaraciones, pagos o actos administrativos y en general cualquier información. A tal efecto se tendrá como válida en los procesos administrativos, contenciosos o ejecutivos, la certificación de que tales documentos, declaraciones, pagos o actos administrativos que realice la administración Tributaria, siempre que demuestre que la recepción, notificación o intercambio de los se ha efectuado a través de medios electrónicos o magnéticos.”

En tal sentido, esta normativa merece las siguientes observaciones: en primer lugar, a diferencia de lo que está sucediendo en la mayoría de los países, el intercambio de información a través de medios electrónicos está establecida como una facultad de la Administración Tributaria. No obstante, si son tomados en cuenta las directrices y deberes establecidos en el Decreto 825, así como los principios establecidos en la Ley de Simplificación de Trámites Administrativos, resulta incuestionable que la implementación de Internet y los avances de la tecnología de la información en la relación administración-contribuyentes, es un poder ineludible del Estado. Ahora bien, siendo un deber administrativo: ¿Es posible hablar de la existencia de un derecho ciudadano a comunicarse con la Administración Tributaria mediante el uso de nuevas tecnologías? En realidad, la operatividad práctica de esta facultad-deber dependerá de que la administración cuente con recursos económicos y tecnológicos para implantar los instrumentos precisos para hacerla efectiva, por ello, no se cree que se trate de un derecho exigible.

Pero, al colocarse en la posición contraria: ¿Es posible que la Administración Tributaria exija a los contribuyentes la utilización de medios electrónicos para el cumplimiento de sus deberes formales? Considerando que la libertad ciudadana debe brindar al particular la opción y no la obligación en la forma que ejercerá sus

derechos y deberes, la respuesta a esta pregunta es, indudablemente, negativa. Sobre todo, porque no todas las personas tienen acceso a los avances tecnológicos.

En efecto, a pesar de que en la actualidad existen sitios que ofrecen el servicio de conexión a Internet, hasta ahora quienes ofrecen esa posibilidad son, en su mayor parte, personas privadas, por lo que acceder a Internet constituirá un costo económico para el particular-contribuyente.

De igual forma, se cree que si es verdad que la posibilidad de utilizar los avances de la informática agilizaría y tornaría mucho más eficiente la gestión de los tributos, lo cierto es que obligar a los contribuyentes a incorporar la informática al cumplimiento de sus obligaciones, sería tanto como colocar en un estadio más alto que el del interés individual en el cumplimiento y ejercicio de los derechos ciudadanos, una razón de eficacia en la gestión administrativa.

Como segunda observación, vale destacar que en la versión final del Código Orgánico Tributario aprobado en la Asamblea Legislativa, fue eliminada de la norma en comentarios una frase importante de acuerdo con la cual la Administración podía utilizar medios electrónicos o magnéticos para el intercambio de información con los particulares “(...) sin que sea necesaria para su validez la existencia física de sus originales” (COT, 2001:33). La eliminación de esa expresión, hace suponer que para el cumplimiento de ciertos deberes formales, si bien podrá utilizarse medios electrónicos o magnéticos, la Administración o el particular podrá requerir, igualmente, la existencia física de sus originales, como por ejemplo, en los casos de presentación de las declaraciones, pagos o emisión de actos administrativos.

Indudablemente que otorgar seguridad jurídica al soporte digital es un avance muy importante para lograr infundir confianza en la utilización del Internet en las relaciones de los particulares con los distintos órganos administrativos. Sin embargo,

también se considera que hasta tanto no se resguarde el origen, autenticidad y fiabilidad de los mensajes de datos a través de la utilización de sistemas de seguridad como la firma electrónica y/o la presencia de un ente certificador debidamente autorizado, de acuerdo con la Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas, resultará imprescindible que la información relevante o que afecte derechos e intereses subjetivos, personales y directos de un contribuyente o responsable, se emita materialmente y se conserve el soporte físico original.

En efecto, la eliminación de la frase “(...) sin que sea necesaria para su validez la existencia física de sus originales” del texto definitivo del artículo 125 confirma que, por razones de seguridad jurídica, aún cuando dicha norma expresamente no lo indique, es imprescindible que, tanto la Administración como los particulares, procuren conservar los soportes físicos originales o, en su defecto, implementar mecanismos que brinden una mayor seguridad jurídica a los actos soportados en formatos electrónicos, como sería por ejemplo, la utilización de una firma digital o la autenticación electrónica de datos.

Otra norma importante que merece destacarse es la prevista en el artículo 138 del Código Orgánico Tributario (2001:39), de acuerdo con la Administración Tributaria:

“...reciba por medios electrónicos declaraciones, comprobantes de pago, consultas tributarias, recursos u otros trámites habilitados para esa tecnología, emitirá un certificado electrónico que especifique la documentación enviada y la fecha de recepción, la cual será considerada como fecha de inicio del procedimiento de que se trate. En todo caso, se prescindirá de la firma autógrafa del contribuyente o responsable (...).”

Nótese que de acuerdo con esa normativa, para realizar cualquiera de éstos trámites administrativos o deberes formales por vía electrónica, es imprescindible que

la Administración, previamente, los haya habilitado para ello. En otras palabras, no basta que el Fisco de que se trate posea la tecnología, sino que, además, está en el deber de instalarla y habilitarla para el intercambio de información electrónica.

Por su parte, de acuerdo con el citado artículo 138 del Código Orgánico Tributario del 2001, la Administración Tributaria al recibir, por ejemplo una vía, es decir electrónicamente un certificado de recepción de documentos; el cual no es más que un mensaje de datos en el que expresamente se especifique que se recibió el mensaje, el contenido del mismo y la fecha de recepción.

Ahora bien, por los términos en los que esta norma fue redactada, se considera que este certificado no es propiamente un Certificado Digital, entendido como: “aquel documento electrónico generado y firmado digitalmente por un proveedor de certificados digitales debidamente autorizados por la ley” (Viloria, 2003:4). En otras palabras, se trata de un simple mensaje de recepción de documentos, en el cual la Administración declarará determinados aspectos relacionados con la información recibida, asegurando al particular un medio que evidencie la recepción de la información. Sin embargo, con la finalidad de evitar los inconvenientes derivados de la conexión a través de servidores privados o si se quiere, el tener que esperar que la Administración Tributaria remita el certificado de recepción digital de mensajes, sería conveniente que en la presentación de cualquier documento ante una Administración Pública se estableciera la obligación de utilizar un servidor de carácter público que acuse recibo inmediato y automático de la recepción, de manera que el contribuyente pueda acreditar fehacientemente su actuación.

Asimismo, el artículo 138 (COT, 2001:39) en comentario indica que: “La Administración Tributaria establecerá los medios y procedimientos de autenticación electrónica de los contribuyentes o responsables”.

Por lo cual, corrobora la importancia de la utilización de algún sistema de criptografía asimétrica o tecnológica que permita asegurar la autoría, autenticidad e integridad del mensaje de datos.

Si bien es cierto, que el empleo de la informática, la electrónica y la telemática en la actividad administrativa, supone importantes posibilidades desde el punto de vista de la eficacia en la gestión tributaria y de brindar un mejor servicio a los contribuyentes, los peligros de utilizar redes abierta como Internet en el intercambio de datos personales, son también un aspecto importante que debe tomarse en consideración. La seguridad debe ser la principal preocupación de las autoridades y funcionarios responsables de su aplicación. En la actualidad, existen numerosas técnicas capaces de proporcionar a los documentos generados electrónicamente una mayor certeza que las empleadas en los documentos convencionales.

De allí que, las modernas técnicas de encriptación, la creación de autoridades certificadoras por parte del Gobierno venezolano, serán mecanismos sobre los que descansará el éxito o el fracaso de la telematización de las gestiones administrativas.

Es por ello que, se considera que hasta tanto la Administración Tributaria no establezca los medios y procedimientos de seguridad en el intercambio de información electrónica, deberán acudirse a los mecanismos establecidos por la Ley sobre mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.

Finalmente, otra norma que incorpora la utilización de la tecnología de Internet en la gestión tributaria, es el artículo 162, numeral 3 del Código Orgánico Tributario (2001:44) cuando establece:

“Las notificaciones se practicarán, sin orden de prelación, en algunas de estas formas (...) 3. Por correspondencia postal efectuada mediante correo público o privado, por sistemas de comunicación telegráficos, facsimilares, electrónicos y similares siempre que se deje constancia en

el expediente de su recepción. Cuando la notificación se realice mediante sistemas facsimilares o electrónicos, la Administración Tributaria convendrá con el contribuyente o responsables la definición del domicilio facsimilar o electrónico.”

En efecto, el nuevo Código Orgánico Tributario permite que las notificaciones en materia tributaria se realicen por medio de sistemas de comunicación digital, lo que implica la aceptación, entre otros medios, del correo electrónico, que no es más que un instrumento que permite el enviar o recibir mensajes de información a través de la red. Respecto al correo electrónico, que no es más que un instrumento que permite el enviar o recibir mensajes de información a través de la red. Respecto al correo electrónico, la seguridad jurídica obligará a los órganos de la Administración Tributaria a crear un registro especial, en el cual los contribuyentes inscriban su domicilio virtual o dirección electrónica que constituya la residencia habitual en la red de Internet de la persona.

Por supuesto que, en este registro, deberían incorporarse los contribuyentes o responsables que cuenten con los elementos y la estructura técnica necesario para incorporarse eficazmente al intercambio electrónico de información, pues por su seguridad, deberán contar con un sistema de registro de recepción de documentos que les permita conocer y demostrar fehacientemente que el intercambio de información fue realizado.

Todo esto permite afirmar que una de las perspectivas más sugerentes que ofrece la entrada en vigencia del Nuevo Código Orgánico Tributario, será la implantación de las nuevas tecnologías en la gestión de los tributos con la finalidad de agilizar y racionalizar los procedimientos administrativos, mejorar la eficiencia en la actuación de los órganos administrativos y facilitar el ejercicio de los derechos particulares; sin embargo, como se ha dicho, para alcanzar con el éxito de estos objetivos, la Administración Tributaria deberá, no solo contar con la tecnología que le

permita lograr sus objetivos, sino además, garantizar a los particulares la seguridad jurídica y tecnológica que les permita confiar en ese intercambio de información.

Uno de los organismos públicos que ha tomado muy en serio el uso de las tecnologías de información como mecanismo para lograr la transparencia y la confiabilidad de sus contribuyentes es el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), que ha puesto en línea desde enero del año 2006 la declaración y el pago del impuesto.

Es por ello que lanzaron el sistema único de pago de impuestos vía Internet, a través del cual las personas naturales hacen la declaración del ISLR, consulta de estados de cuenta consolidado y pago electrónico. La intención es facilitarle la vida al contribuyente, y a la vez es un paso al frente en el camino hacia el gobierno electrónico.

Este sistema único va a llevar un récord completo del contribuyente y, además, puede controlar los ingresos, calcular las tasas y buscar fraudes. Por lo pronto es el Banco de Venezuela el primer y único instituto financiero que ofrece este servicio, a través del sitio www.seniat.gov.ve, y hacer el pago a través de Internet banking.

Otro de los programas del SENIAT que entró en funcionamiento recientemente es el sistema de seguimiento de trámites y de pago de importaciones a través de sistemas de flujo de trabajo o work flow. Este sistema ha sido acogido con mucho entusiasmo por los distintos importadores en una presentación realizada en Caracas, en los que éstos pudieron apreciar las bondades del software, que abarca el aviso de llegada del barco, estatus de la mercancía, generación de la liquidación y el desglose, así como desde el sitio del banco el importador puede pagar electrónicamente y avisar al agente aduanal para su posterior entrega de la mercancía.

Paralelamente, uno de los proyectos más ambiciosos y al que está abocado Aluen junto con su equipo de trabajo, es integrar la información dispersa en 19 sistemas y en seis (6) bases de datos diferentes, en una única base de datos para poder contar con información fiable que garantice la equidad y legalidad del cobro, así como la transparencia al contribuyente. "Es un proyecto ambicioso en el que estoy inmerso, pues, además, pretendo convertir todas las aplicaciones del SENIAT en aplicaciones basadas en internet, y la meta es consolidar toda la información en una única base de datos Oracle". Al respecto, manifestó que cada administración nueva que llegaba al SENIAT creaba sus propios sistemas, de manera que existen nueve diferentes para el ISLR; para Aduana existen ocho; así como también otro diferente para el Impuesto al Valor Agregado (IVA), y para el control y manejo de licores.

Reconoce que estos sistemas electrónicos están obligando al SENIAT a repensar su rol dentro del Gobierno y la sociedad venezolana, pues todo el desarrollo es Internet. El impacto mayor ha sido el cambio de cultura organizacional y el reentrenamiento del personal, para que pueda asumir los nuevos procedimientos que se requieren con la modernización de la infraestructura tecnológica. Pero también reconoce que ha contado con el apoyo total del Gobierno e incluso en el proceso de modernización de aduanas, como La Guaira y Mérida.

5.6 Propuesta De Alternativas En La Aplicación De Las Leyes Tributarias En El Comercio Electrónico.

Es claro que todo lo relativo a Internet es necesariamente revolucionario. El hecho de abarcar todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo sus actores ha presupuesto una serie de obstáculos para regular su espacio de acción.

De hecho, desde el punto de vista jurídico, uno de los aspectos más relevantes de esta nueva jurisdicción que es Internet, es la dificultad que envuelve la regulación de los diferentes actos que se dan bajo ella, en donde coliguen intereses contrapuestos de los diferentes Estados interventores, que de una u otra forma se ven afectados y sienten que tienen derecho a generar beneficios, en el caso de los fiscales, o que sienten que tienen derecho a fiscalizar los actos de otros que están tomando ventaja o perjudicando sus intereses.

Ante el nuevo fenómeno, existen varios planteamientos:

- Diseñar un nuevo marco tributario que permita la debida fiscalización e imposición sobre las transacciones comerciales generadas en Internet.
- Adaptar los esquemas tributarios ya establecidos al desarrollo de las nuevas tecnologías y ámbitos de acción de las mismas, de forma tal que no se creen nuevas figuras impositivas.
- No hacer nada y dejar Internet sin regulación desde un punto de vista fiscal.

No sería conveniente adoptar el último planteamiento. Si bien es cierto, Internet es de difícil regulación, eso no significa que sea imposible de regular. El problema ya es latente en algunas jurisdicciones, en donde actividades desarrolladas pueden incluso ser delictuosas, mientras que desarrolladas bajo la Internet, son cobijadas por la anonimía y perfectamente desarrolladas bajo esquemas similares en otras jurisdicciones en donde no se consideran delitos. Tal es el caso de las apuestas deportivas y juegos de azar en línea.

Tampoco es conveniente crear un nuevo marco tributario para la fiscalización del comercio electrónico, puesto que, esto supondría tratamientos diferentes para un mismo tópico como lo es el Comercio Tradicional y El Comercio electrónico donde

su única diferencia es el medio a través del cual se da este último; y eso conllevaría al incumplimiento de disposiciones constitucionales en cuanto a los principios en los cuales está basado el Sistema Tributario Venezolano.

Así que la única opción viable sería la de adaptar los esquemas tributarios ya establecidos al desarrollo de las nuevas tecnologías y ámbitos de acción de las mismas, de forma tal que no se creen nuevas figuras impositivas.

A fin de adaptar los esquemas tributarios al comercio electrónico, se propone lo siguiente:

- La normativa y la gestión tributaria han de prestar mayor atención a la internacionalización de la economía y al Derecho Internacional Tributario.
- Trabajar conjuntamente con organismos internacionales en cuanto a la tributación del Comercio Electrónico se refiere por ser éste un tema de alcance global.
- Redefinición o replanteamiento de términos básicos de tributación, elementos de la obligación tributaria, como lo son: Sujeto Pasivo, Sujeto Activo y Establecimiento Permanente. Esto permitiría la identificación de los sujetos que intervienen en las operaciones efectuadas a través del Comercio Electrónico y su naturaleza.
- Utilización óptima de la tecnología y sus avances en la Administración Tributaria, tanto para las declaraciones y pago de impuestos, como ya está implementado, así como para la utilización de los sistemas de seguridad y control aplicables al comercio electrónico para la efectiva identificación de los sujetos intervinientes en la obligación tributaria y el seguimiento de las transacciones para la determinación de la base imponible y los impuestos a pagar.

- Fiscalizar a las empresas dedicadas a la compra-venta de bienes a través de la red, obligándolas a definir su establecimiento permanente, declarar impuestos ante el fisco y utilizar sistemas de seguridad que permita a la Administración Tributaria verificar la veracidad de la información que presentan.

CONCLUSIONES.

Durante las dos últimas décadas las computadoras han tenido un rápido desarrollo, permitiendo la creación de nuevas formas de comunicación, que cada vez son más aceptadas y adoptadas por el mundo. No solo ha sufrido cambios el mundo de las computadoras, también estos cambios han afectado al mundo de las telecomunicaciones que de una u otra forma han facilitado nuestras vidas en todos los ámbitos; económico, social, cultural, profesional, entre otros.

Debido a los avances tecnológicos y a los diferentes mecanismos que ofrece internet para la comunicación y la realización de transacciones financieras, el Comercio Electrónico se encuentra en etapa de expansión, lo que seguramente permitirá la aparición de nuevos tipos de operaciones en los próximos años. Es por esto que los Estados deben estar atentos a estos cambios, para no dejar de percibir ingresos por concepto de tributos.

Son varios los análisis realizados a la problemática que representa gravar el comercio electrónico y diferentes son las posiciones de los diferentes organismos internacionales acerca de las posibles soluciones al problema fiscal que plantea el Comercio Electrónico. Sin embargo, diferentes países y organizaciones internacionales han coincidido en señalar que, los diferentes sistemas tributarios de los países deberán ser lo suficientemente flexibles y dinámicos con la finalidad de asegurar su adecuación futura al ritmo de la evolución de la tecnología y del comercio. Por tal razón se hace necesario una transformación o reestructuración del sistema tributario que a su vez permita que la tributación aplicable a las operaciones que se efectúen en el Comercio Electrónico genere el menor costo posible, tanto para los contribuyentes como para la Administración Tributaria. Así también la

Administración Tributaria debe procurar mejorar el servicio al contribuyente y minimizar la evasión fiscal.

Debido a los problemas económicos que traería la falta de tributación al comercio electrónico, nace la importancia del estudio de este tema, que mediante el análisis de los problemas que se presentan al gravar al Comercio Electrónico y el estudio del alcance del Sistema Tributario Venezolano en la tributación del Comercio Electrónico, permitió la propuesta de alternativas de tributación al E-Commerce proporcionando las bases que permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

- La Administración Tributaria Venezolana debe desarrollar aceleradamente los sistemas automatizados de información necesarias para optimizar progresivamente su capacidad de respuesta institucional y así poder responder a los retos que se presentan en la actualidad, mas aun cuando se pretende revertir la dependencia fiscal de la renta petrolera sobre las finanzas publicas, de manera de tener como fuente principal de financiamiento del gasto publico a la tributación interna no petrolera, y así transitar con la mayor estabilidad posible el sendero del desarrollo nacional, en un esfuerzo colectivo y compartido para la sociedad y el estado venezolano.
- El Estado venezolano deberá desarrollar un ordenamiento jurídico sencillo que regule al Comercio Electrónico y al mismo tiempo que contribuya a su desarrollo, de tal manera que, la forma de gravar las transacciones que ocurran a través de la red sea flexible y dinámica, respetando los principios de tributación ya concebidos, para crear así, un clima de confianza entre los usuarios que están tratando de desarrollar esta nueva forma de hacer negocios.
- Los principios constitucionales que rigen el sistema tributario venezolano son de fácil aplicación al Comercio Electrónico, para ello, es necesario la creación de un sistema impositivo establecido por el gobierno con la coordinación del

administración tributaria, que regule esta nueva forma de comerciar, teniendo presente que, para que se de un cambio es necesario adaptar las leyes a los acontecimientos que se estén suscitando.

- Las Administraciones Tributarias deben aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en la realización de sus funciones para asegurar la percepción de la recaudación y propiciar el desarrollo del Comercio Electrónico en bienestar de la economía del país, considerando siempre las características propias del internet, razón por la cual deberán aplicar criterios flexibles en el cumplimiento de sus funciones.
- Antes de determinar las cargas impositivas que deben fijarse para el Comercio Electrónico deben analizarse las implicaciones que dichas cargas traerán respecto del desarrollo del sector y, por tanto, de la economía en general. En la medida de lo posible se deberán favorecer los avances en materia de técnica fiscal, con el objeto de lograr la aplicación de un sistema que permita al estado recaudar los fondos suficientes para cumplir sus funciones, pero que a la vez permitan el desarrollo de las economías locales y globales.
- La aparición de las tecnologías de Internet, en lo que se refiere al caso del Comercio Electrónico en Venezuela, ha producido un cambio sustancial en el concepto de establecimiento permanente. En este sentido, cuando se confronta la realidad del Comercio Electrónico con los elementos objetivos y funcionales del establecimiento permanente se concluye en la enorme dificultad de amoldar situaciones tan dinámicas, cambiantes e imprevistas en conceptos plasmados con las herramientas conceptuales del comercio tradicional.
- Al momento de analizar las incidencias económicas de la fiscalidad de Internet al interior del mercado, también se deberá tomar en consideración la incidencia que podría representar la adopción de medidas promotoras del Comercio Electrónico tales como desgravare ciertas operaciones de tributos indirectos, sobre todo en el caso de economías débiles, las cuales dependen en mucho de

los tributos indirectos para lograr las metas necesarias de recaudación fiscal. Esto considerando el contraste existente respecto de economías fuertes, las cuales ocasionan el grueso de dichas entradas en tributos directos.

- Si bien el Comercio Electrónico implica un cambio estructural en cuanto a la manera en la que los agentes del mercado se relacionarán al momento de hacer negocios, no es el momento oportuno de crear nuevas formas legislativas para regularlo, sino que se deberán aplicar las formas y principio tributarios vigentes, salvo en el caso de situaciones extremas en las que sea indispensable la aplicación de medidas excepcionales, con el objeto de corregir alguna distorsión económica o alguna desviación en el comportamiento de empresas o consumidores (Evitar evasión o fraude).
- A efecto de establecer el tratamiento tributario que deberá aplicarse a las transmisiones digitales, se deberá atender al objeto que constituye materia de la transacción, es decir, calificar tales operaciones en función de su contenido económico, de manera que, se determine si en le fondo se trata de la venta de un bien corporal, el cual ha sido digitalizado para ser transado en Internet o, su caso, la cesión en uso propiamente dicha de un bien inmaterial. En base a estas previsiones se otorgara un tratamiento fiscal a cada operación en armonía con su propia naturaleza y objeto.
- La emisión de la factura digital y su aceptación, genera cierta confianza y seguridad a las relaciones comerciales por medios electrónicos. Esta, permite que las transacciones venezolanas sean accesibles en la economía digital; su implementación pretende dejar obsoleta la factura en papel; pero se debe tener presente que tienen que existir dispositivos de seguridad certificados que garanticen su validez legal “La Firma Digital”, facilitando así el desarrollo del Comercio Electrónico.
- Aun no se han tomado medidas que regulen el cobro de impuestos que puedan generarse por las transacciones de compra y ventas electrónicas en Venezuela,

en tal sentido, el gobierno conjuntamente con el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera Y Tributaria (SENIAT)), deben tomar en cuenta todos los cambios que se puedan suscitar a nivel internacional en lo relacionado con la tributación del Comercio Electrónico, con lo cual pueda establecer un marco jurídico que permita junto con los demás países del mundo tributar estas transacciones, y así no perder su potestad tributaria.

BIBLIOGRAFÍA.

ARIAS, Fidiase re G. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** 5ta. Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

CLARET VELIZ, Arnoldo. (2007) **Como Hacer y Defender una Tesis.** Editorial Texto. Caracas, Venezuela.

FARIÑA, Guillermo. (1996). **Temas de Finanzas Públicas.** 3era. Edición. Caracas, Venezuela.

GARAY, Juan. (2001). **Código Orgánico Tributario.** Ediciones Juan Garay, Corporación AGR. Caracas, Venezuela.

GOMEZ VIEITES, Álvaro. (2003). **Las Claves de la Economía Digital.** Alfa Omega Grupo Editor. Distrito Federal, México.

Ley de Impuesto Sobre la Renta. (1997). **Colección Jurídica Básica LEC.** 2da. Edición. Legislec Editores C.A. Caracas, Venezuela.

MEDINA LL., Manuel. (1996). **El Comercio Electrónico y EDI.** Madrid, España. [On-line]. Disponible en:
http://research.ac.upc.es/DEDICA/ECPRESENTS/EC_IIR.ppt.

MILLÁN, José y RODRÍGUEZ, Yaritza. (2000). **Internet y su Utilidad para las Empresas.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente-Núcleo de Sucre. Cumaná, Venezuela.

VILLEGAS, Héctor B. (1998) **Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario**. 7ma. Edición. Ediciones De Palma. Buenos Aires, Argentina.

LORE, Jorge. (2000). **El Comercio a través de Internet en Venezuela**. Trabajo de Ascenso. Universidad de Oriente-Núcleo de Sucre. Venezuela.

Hoja de Metadatos

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/5

Título	Tributación del Comercio Electrónico.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Ramírez, Elena M.	CVLAC	12.666.672
	e-mail	elena_eem@hotmail.com
	e-mail	
Ramos N., Lirianny J.	CVLAC	15.110.838
	e-mail	liriramos@hotmail.com
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Comercio Electrónico
Problemas Tributarios
Sistema Tributario Venezolano
Avances de la Tecnologías

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail				
García, Rafael M.	ROL	CA <input checked="" type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	10.462.247			
	e-mail				
	e-mail				
	ROL	CA <input checked="" type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC				
	e-mail				
	e-mail				
	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC				
	e-mail				
	e-mail				
	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC				
	e-mail				
	e-mail				

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	04	21

Lenguaje: spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-econdigital.doc	application/msword

Alcance:

Espacial: Nacional (Venezuela) (Opcional)

Temporal: Temporal (Años 2008-2010) (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciados en Contaduría Pública

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura.

Área de Estudio:

Contaduría

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/5

Derechos:

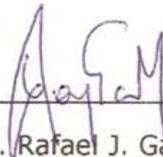
Los autores garantizamos en forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir, solo mediante copias bibliográficas y para uso interno de la institución, el contenido de esta tesis. Esta difusión será con fines estrictamente científicos y educativos. Los autores nos reservamos el derecho de propiedad intelectual así como todos los derechos que pudieran derivarse de patentes industriales o comerciales.



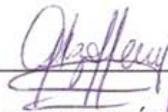
Elena M. Ramírez
C.I: 12.666.672



Lirianny J. Ramos N.
C.I: 15.110.838



Prof. Rafael J. García M.
Facilitador / Jurado
C.I: 10.462.247



POR LA SUBCOMISIÓN DE TESIS:
Prof. Yenny Alzolar



