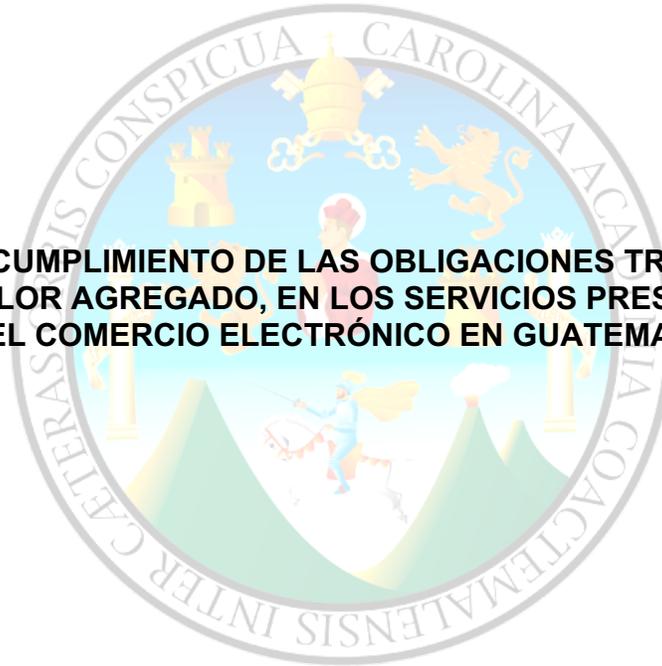


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN CONSULTORIA TRIBUTARIA**



**ESTUDIO DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DEL
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A TRAVÉS
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GUATEMALA**



Lic. Oscar Alberto Hernández Romero

Guatemala, noviembre de 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN CONSULTORIA TRIBUTARIA**



**ESTUDIO DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DEL
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A TRAVÉS
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GUATEMALA**

Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestro en Ciencias, con base en el Instructivo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No.26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

ASESOR: Msc. Carlos Ronaldo Lemus Peña

AUTOR: Lic. Oscar Alberto Hernández Romero

Guatemala, noviembre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II: Msc. Byron Giovani Mejía Villatoro
Vocal III: Vacante
Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

TRIBUNAL EXAMINADOR QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN GENERAL DE TESIS SEGÚN
EL ACTA CORRESPONDIENTE

Presidente: MSc. José Rubén Ramírez Molina
Secretario: MSc. José Antonio Diéguez Ruano
Vocal I: Dr. Caryl Alonso Jiménez



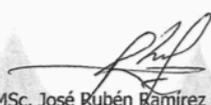
ACTA No. 01-2020

ACTA/EP No. 0895

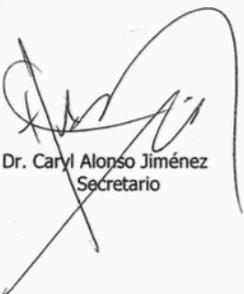
En el Salón No. 3 del Edificio S-11 de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, nos reunimos los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 5 de marzo de 2020, a las 16:00 horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** del Licenciado Oscar Alberto Hernández Romero, carné No. 100011147, estudiante de la Maestría en Consultoría Tributaria de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado académico de Maestro en Consultoría Tributaria. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**ESTUDIO DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DEL IMPUESTO DEL VALOR AGREGADO, EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GUATEMALA**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue APROBADO con una nota promedio de 90 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 30 días calendario.

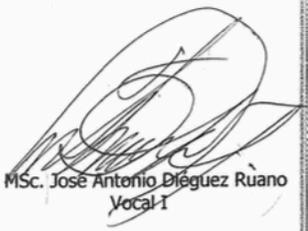
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los cinco días del mes de marzo del año dos mil veinte.



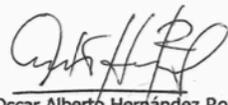
MSc. José Rubén Ramírez Molina
Presidente



Dr. Caryl Alonso Jiménez
Secretario



MSc. José Antonio Diéguez Ruano
Vocal I



Lic. Oscar Alberto Hernández Romero
Postulante

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Edificio "s-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 00826-2020
Guatemala, 17 de noviembre del 2020

Estudiante
Oscar Alberto Hernández Romero
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Cuarto, inciso 4.1, subinciso 4.1.1 del Acta 21-2020, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 12 de noviembre de 2020, que en su parte conducente dice:

"CUARTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

4.1 Graduaciones

4.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría, Economía, Administración de Empresas y Estudios de Postgrado en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron los Exámenes de Tesis, por lo que se trasladan las Actas del Jurado Examinador de Tesis y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1°. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2°. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

MAESTRÍA EN CONSULTORÍA TRIBUTARIA

	Nombre	Registro Académico	Título de Tesis
Ref. 30-2020	<u>Oscar Alberto Hernández Romero</u>	<u>100011147</u>	ESTUDIO DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DEL IMPUESTO DEL VALOR AGREGADO, EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GUATEMALA

3°. Manifestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación".

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



m.ch

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:	Ser supremo que me permite alcanzar esta meta en mi vida.
A MIS PADRES:	Por sus sabios consejos.
A MI ESPOSA:	Con amor y agradecimiento a su gran apoyo.
A MI HIJO:	Con mucho amor.
A MIS HERMANAS:	Con cariño especial.
A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:	Casa máxima de estudios, a quien debo mi formación Universitaria y permitir desempeñarme profesionalmente.

CONTENIDO

Resumen	i
Introducción	iii
1. Antecedentes	
1.1 Antecedentes internacionales del Comercio Electrónico	1
1.2 Antecedentes del Comercio Electrónico en Guatemala	5
2. Marco Teórico	
2.1 Principios Constitucionales de la Tributación	9
2.2 Tributo. Concepto y clases	10
2.3 Normas Tributarias del Sistema Tributario Guatemalteco.....	11
2.4 Sistema de Recaudación en Guatemala	12
2.5 Impuesto al Valor Agregado en Guatemala	13
2.6 Hecho generador del Impuesto al Valor Agregado	15
2.7 Base Imponible	16
2.8 Tipo Impositivo	17
2.9 Documentos Obligatorios	17
2.10 Comercio	18
2.11 Comercio Electrónico	18
2.12 Principales aplicaciones de servicios electrónicos en Guatemala	23
2.12.1 Uber	24
2.12.2 Uber Eats	24
2.12.3 Glovo	25
2.12.4 Compass BAC Credomatic	26

CONTENIDO

2.12.5	Hugo	27
2.12.6	Airbnb	27
2.12.7	OLX	28
2.12.8	Otros servicios prestados en Guatemala a través del comercio electrónico.....	29
3.	Metodología	
3.1	Definición del Problema y Delimitación del Problema	31
3.2	Objetivos de la Investigación	32
3.2.1	Objetivo General	32
3.2.2	Objetivos Específicos	32
3.3	Hipótesis	32
3.4	Especificación de las Variables	33
3.5	Universo y muestra	33
3.6	Instrumentos de medición aplicados	33
4.	Análisis y Discusión de Resultados.....	35
4.1	Estudio del uso de los servicios electrónicos por parte de los usuarios en Guatemala.....	35
4.2	Estudio de las acciones realizadas por la Superintendencia de Administración Tributaria para el control y fiscalización de los servicios electrónicos en Guatemala.....	47
4.3	Investigación del funcionamiento de aplicaciones que prestan servicios electrónicos en Guatemala y evidencia de la falta de facturación.....	60
4.4	La tecnología mundial facilitadora del comercio y su relevancia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias	75

CONTENIDO

4.5	Montos de evasión fiscal	77
	Conclusiones	78
	Recomendaciones	80
	Bibliografía	82
	Anexos	85
	Indice de gráficas y figuras	89

RESUMEN

Desarrollar un tema tributario, lleva implícito relacionarlo con la política fiscal y de inmediato se piensa en la Administración Tributaria y su participación en la misma, por ser la entidad creada por el Estado para ejercer la función de recaudar los tributos para sufragar el gasto público conforme a las metas de recaudación establecidas de acuerdo al presupuesto de ingresos y gastos del ejercicio fiscal.

El sistema tributario en Guatemala depende fuertemente de la facturación de las ventas, debido a que en gran medida la recaudación tributaria se percibe si se da dicho hecho generador, por lo que, definitivamente constituye un grave problema el hecho que en las transacciones de compra venta de bienes y de servicios se omita la emisión y entrega de la factura porque tiene un efecto negativo en la percepción de los tributos.

Partiendo de lo anterior, este informe de tesis contiene el estudio del cumplimiento de las obligaciones tributarias del Impuesto al Valor Agregado, en los servicios prestados a través del comercio electrónico en Guatemala.

La investigación se desarrolló basándose en el método científico descriptivo y deductivo, el cual para su análisis va de lo general a lo específico. Es decir que se abordan temas teóricos generales sobre el comercio electrónico, su crecimiento a nivel mundial y nacional, continuando con el Impuesto al Valor Agregado en el tema de las obligaciones tributarias que nacen en la prestación de servicios y finaliza con el análisis de la situación del cumplimiento de dichas obligaciones específicamente en la prestación de servicios a través del comercio electrónico.

La investigación permitió analizar la percepción de los usuarios de las aplicaciones electrónicas disponibles en Guatemala, en cuanto a sus tendencias de consumo, servicios que utilizan comúnmente y su experiencia vivida en la recepción o no de la factura correspondiente por los servicios adquiridos, se estudiaron específicamente siete (7) aplicaciones más conocidas en el ámbito comercial mundial y guatemalteco que últimamente son las más promocionadas en los medios de comunicación.

Asimismo, esta investigación permitió analizar el conocimiento que tienen sobre el tema de servicios prestados a través del comercio electrónico en Guatemala, los empleados y funcionarios de la Intendencia de Fiscalización de la Superintendencia de Administración Tributaria, su criterio sobre los estudios realizados sobre el particular y su percepción en cuanto a los planes de fiscalización existentes en dicha institución para el control de los contribuyentes dedicados a dicha actividad comercial.

Con base al estudio realizado, se determinó:

Que el 100% de los usuarios entrevistados conocen y utilizan las aplicaciones analizadas para adquirir servicios por medios electrónicos, que la tendencia de consumo por dichos medios va en aumento y que el 71% indicó que le es entregado un recibo electrónico como comprobante del pago por los servicios adquiridos por dichas aplicaciones;

Que el 100% de los empleados y funcionarios de la Administración Tributaria entrevistados, tienen conocimiento de la existencia de las aplicaciones analizadas en el medio y el 75% de ellos las han utilizado.

Que el 60% de los empleados y funcionarios de la Administración Tributaria entrevistados considera que no existen planes de fiscalización para el control de las empresas que se dedican a la prestación de servicios a través de medios electrónicos y en su mayoría ven como limitante para ello, la falta de legislación tributaria.

No obstante, el ver como limitante la falta de legislación tributaria, se concluye que las normas vigentes en la ley del Impuesto al Valor Agregado son suficientes para llevar a cabo una efectiva fiscalización ante el incumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas dedicadas a la prestación de servicios por medio del comercio electrónico, lo que debe fortalecerse es la investigación y estudio del medio, la capacitación del personal para fiscalizar y hacer uso de las fuentes de información existentes para lograr tal fin.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis denominada “Estudio del cumplimiento de las obligaciones tributarias del Impuesto al Valor Agregado, en los servicios prestados a través del comercio electrónico en Guatemala”, es resultado de la investigación llevada a cabo después de un análisis de los estudios existentes en países de vanguardia tecnológica tales como México y España que han tenido importante crecimiento en el comercio electrónico, siendo esto una tendencia a nivel mundial.

El Impuesto al Valor Agregado es uno de los más importantes en Guatemala, por su participación en la recaudación tributaria, el cual representa el 47.3% de la recaudación total, alcanzando a recaudar al 31 de marzo de 2019 solamente Q7,104 millones, dejando una brecha de Q588.5 millones. Sobre el particular, la mayor preocupación se tiene sobre el IVA doméstico que del total anterior refleja una brecha de Q513.8 millones.

Es un impuesto indirecto que de acuerdo con las estadísticas publicadas por la Superintendencia de Administración Tributaria, para el año 2019 le representó una recaudación de 16,330.7 millones de quetzales en concepto de impuesto gravado en importaciones y de 15,896.6 millones de quetzales en concepto de impuesto doméstico.

La idea de abordar la problemática sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Impuesto al Valor Agregado en los servicios prestados a través del comercio electrónico, surge derivado del crecimiento que se observa en Guatemala de las formas en que el comercio tradicional ha tenido cambios hacia el comercio electrónico, a tal grado que se constituye en el año 2018 la Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala -GRECOM- y existen estudios del comportamiento del usuario y tendencias de consumo, así como las expectativas de crecimiento. La Gremial de Comercio Electrónico, es un grupo de empresas expertas en e-Commerce y nace de la necesidad de incentivar el comercio electrónico en Guatemala. (www.grecom.com)

Las experiencias vividas por otros países de vanguardia tecnológica y tributaria no son ajenas a Guatemala, dado que lo último que las aplicaciones electrónicas buscan es cumplir con las normativas legales relacionadas con el pago de tributos.

El presente trabajo, pretende identificar cuáles son los servicios más utilizados que se ofrecen en Guatemala por medios electrónicos, cuál es la tendencia de consumo por parte de los usuarios y a la vez analizar si la Administración Tributaria está llevando a cabo planes de fiscalización que permitan controlar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de dicho sector, sin que ello se convierta en un obstáculo al crecimiento comercial, sino que por el contrario, dichas empresas vean atractivo invertir en Guatemala y generar empleos necesarios para la prestación de sus servicios por medios electrónicos.

El documento contiene cuatro capítulos y está dirigido a todas las personas que se interesan en la temática, dado que contiene no sólo el análisis de las preferencias de los consumidores y usuarios de servicios prestados a través de comercio electrónico sino que también el conocimiento sobre el particular que tienen los empleados y funcionarios de la Administración Tributaria como parte de las funciones que les otorga la ley de la materia.

El Capítulo 1, titulado “Antecedentes”, contiene los antecedentes mundiales sobre el comercio electrónico, las normas que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha desarrollado para los países miembros, así como también las experiencias que sobre el tema se han tenido en España y México, finalizando con los análisis que sobre el particular existen en Guatemala, como por ejemplo la promulgación de la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008 del Congreso de la República así como la obligación de la emisión de factura electrónica que la Administración Tributaria normó con el fin de evitar el uso de papel para el cumplimiento de la obligación formal de su emisión y la incorporación de los contribuyentes a este método de facturación ha sido obligatoria para los clasificados como especiales.

El Capítulo 2, titulado “Marco Teórico”, aborda los temas relacionados sobre el Sistema Tributario Guatemalteco y en esencia las normas del Impuesto al Valor Agregado relacionadas con el tema. Además sobre el comercio electrónico en particular, sus beneficios, bondades, su crecimiento mundial y las propuestas de acción que se han emitido para control del cumplimiento de las obligaciones tributarias a nivel mundial. Finalizando con una explicación de las siete aplicaciones electrónicas más comunes en Guatemala, en cuanto a su funcionamiento, servicios que presta y logotipo con el cual se identifican.

El Capítulo 3, titulado “Metodología”, se describe la hipótesis planteada, problemas y objetivos de la investigación, el tipo de estudio, método de investigación, unidad de análisis y las técnicas de investigación utilizadas.

Finalmente en el Capítulo 4, titulado “Análisis y Discusión de resultados”, se presenta el análisis de la información obtenida a partir de las encuestas trasladadas a usuarios de los servicios electrónicos, así como a empleados y funcionarios de la Intendencia de Fiscalización de la Superintendencia de Administración Tributaria.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente informe, así también, en la parte final se adjuntan las referencias bibliográficas consultadas, los anexos e índices de las gráficas así como los cuadros analizados.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes internacionales del Comercio Electrónico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) fundada en 1961, agrupa a 36 países miembros, su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo. La OCDE ofrece un foro donde los gobiernos puedan trabajar conjuntamente para compartir experiencias y buscar soluciones a los problemas comunes.

Trabaja para entender qué es lo que conduce al cambio económico, social y ambiental. Mide la productividad, los flujos globales del comercio e inversión. Analiza y compara datos para realizar pronósticos de tendencias. Fija estándares internacionales dentro de un amplio rango de temas de políticas públicas.

Los países miembros de la OCDE son: Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Chile, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Corea, Luxemburgo, México, los Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, la República Eslovaca, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Turquía, el Reino Unido y los Estados Unidos. La Unión Europea participa en el trabajo de la OCDE. (www.oecd.org)

El consejo de la OCDE emitió en el año 2016, la recomendación “Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico”, relativa a los lineamientos que los países miembros deben adoptar en el tema, entre los cuales destacó que debían de obtener los siguientes aspectos de las operaciones de comercio electrónico con el fin de impulsar, facilitar el desarrollo social y el crecimiento económico basado en las tecnologías emergentes de redes, proporcionar a sus ciudadanos una efectiva y transparente protección al consumidor en el comercio electrónico, en la cual se precisa:

- A. Información sobre la empresa. Las empresas que realicen transacciones con los consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas.
- B. Información sobre los bienes o servicios. Las empresas que realicen transacciones con consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información precisa y fácilmente accesible que describa los bienes o servicios ofrecidos, de manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar en la transacción, y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información.
- C. Información relativa a la transacción. Las empresas que realizan actividades en el comercio electrónico deben proporcionar información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la operación, que permita a los consumidores tomar una decisión bien informada antes de participar en la transacción.
- D. Procedimiento de confirmación y de pago. Se deben proporcionar a los consumidores mecanismos de pagos seguros y fáciles de usar e información sobre el nivel de seguridad que brinden tales mecanismos.
- E. Solución de controversias y reparación del daño. Se debe proporcionar a los consumidores un fácil acceso a mecanismos alternativos para un justo, oportuno proceso de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

Caso España. Abundando sobre las reacciones que han presentado los distintos Estados frente al fenómeno de comercio electrónico, el Estado Español ha precisado en la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, un Régimen Especial en su capítulo VII aplicable a los servicios prestados por vía electrónica que no tienen un lugar que se asimile a la definición de establecimiento permanente, en el que se precisa: Título IX: Regímenes Especiales. Capítulo VIII: Régimen Especial Aplicable A Los Servicios Prestados Por Vía Electrónica Artículo 163 bis.-

Las obligaciones para este tipo de contribuyentes, son entre otras, las siguientes:

- a) Declarar el inicio, la modificación o el cese de sus operaciones comprendidas en este régimen especial.
- b) Señalar su nombre, dirección postal y de correo electrónico, direcciones electrónicas de los sitios de internet a través de los que opere, en su caso, el número mediante el que esté identificado ante la Administración fiscal del territorio tercero en el que tenga su sede de actividad.
- c) Presentar vía electrónica una declaración-liquidación del Impuesto sobre el Valor Añadido por cada trimestre natural, independientemente de que haya suministrado o no servicios electrónicos, dentro del plazo de veinte días a partir del final del período al que se refiere la declaración.

Cabe señalar que, en el cálculo se cuenta con el Derecho a la deducción de las cuotas soportadas y a solicitar en su caso, la devolución de las cuotas del Impuesto sobre el Valor Añadido soportadas en la adquisición o importación de bienes y servicios que deban entenderse realizadas en el territorio de aplicación del Impuesto. (Artículo 163 Ter Ley 37/1992).

Aunado a lo anterior, el Plan de Control Tributario de España de 2013 contempló también las primeras actuaciones dirigidas de manera integral y ordenada al sector del comercio electrónico. Lo anterior, ya que con la idea de preparar el terreno para proyectos más amplios y complejos en los años siguientes, la Agencia Tributaria comenzará a catalogar las principales actividades operativas de gestión de negocio asociadas a las realizadas exclusivamente a través de la red.

En estas, se trata de determinar patrones de riesgo fiscal que deban ser objeto de control y de obtener información sobre la actividad económica de los contribuyentes en la red, contrastando las características de los servicios ofertados a través de páginas web con el perfil tributario de los contribuyentes de acuerdo con la información disponible en las bases de datos de la Agencia.

También se investigarán distintas vías de obtención de información sobre los medios de pago empleados en la red.

Aunado a ello y si se pretende fiscalizar al comercio electrónico, resulta necesario que exista una cooperación internacional consolidada entre el Estado que pretenda fiscalizar y los posibles Estados donde radiquen la contraparte que celebra el comercio electrónico. Lo anterior, se vería fomentado con la celebración de tratados y acuerdos bilaterales que permitan el intercambio de información en forma oportuna entre las Administraciones Tributarias que participen dentro de la fiscalización al comercio electrónico.

Caso México. En este país el comercio electrónico desde hace relativamente poco tiempo, ha empezado a reglamentarse, debido a que la realidad social, superaba a la realidad legislativa, es decir, a la norma, y existían por tanto, situaciones jurídicas no reguladas en las que no se le indicaba al juzgador un camino a seguir en la impartición de justicia. En México, los primeros indicios que se tienen sobre la regulación del comercio electrónico se encuentran en la Ley Federal de Protección al Consumidor, ya que se consigna en beneficio del consumidor lo relativo a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.

En ese sentido, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) a partir de Mayo de 2000, cuenta con un Capítulo VIII Bis denominado “de los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología” en donde se plasman las garantías de los cibernautas y paralelamente las obligaciones de las empresas, por lo que se podría afirmar que en México varios fragmentos de las recomendaciones de la OCDE se han cumplido.

Es por ello que en el momento de pactar la operación por parte del comprador y vendedor, se podría afirmar que nace la relación que en un determinado momento generará un acto de comercio, por lo que en ese orden de ideas, resulta fundamental que de llevarse a su culminación, se cumplan con las consecuencias jurídicas y fiscales que emanen de este.

Lo anterior, reviste de importancia, en virtud que de conformidad al artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es obligación de todos los ciudadanos el contribuir al gasto público de manera proporcional y equitativa, por lo que sería ilegal que las personas que se dedican al e-commerce no cumplan adecuadamente con sus obligaciones fiscales, transgrediendo desde luego el principio de proporcionalidad y equidad tributaria antes referido.

No obstante que la reacción internacional fue relativamente rápida, porque se formularon distintas soluciones para encarar los problemas tributarios del comercio electrónico, tales como: a) Pretender convertir a Internet en un espacio libre de impuestos, sin embargo, fue rechazada por diversos países con posterioridad al percibirse una competencia desleal contra la contratación tradicional del comercio. b) Otra solución fue su cara contraria, es decir, establecer un impuesto especial sobre comercio electrónico.

Ejemplo, el bit tax, cuyo sujeto pasivo sería el usuario de Internet, en el que el servidor de la red actuaría como retenedor y su base gravable sería el número de bits utilizados en cada transacción electrónica. Sin embargo, la crítica al mismo fue la inconstitucionalidad de basarse en el número de bits y no de la cuantía de la operación. c) Una tercera solución fue la adoptada, por la gran mayoría de los países, entre ellos, México, en el cual se trata básicamente de mantener los tributos existentes, es decir, el comercio electrónico queda sujeto principalmente al impuesto sobre la renta (personas físicas y morales) y al Impuesto al Valor Agregado. (Rodríguez, 2013)

1.2 Antecedentes sobre el Comercio Electrónico en Guatemala

Para el caso de Guatemala, en el sitio web de la Fundación Paso 2, Kristine Bouscayrol Valladares presenta el tema: El comercio electrónico en Guatemala, indicando que por su parte, el comercio electrónico se encuentra en crecimiento y en desarrollo, siendo que cada vez más gente esta confiando en hacer compras online, sin embargo la única legislación que trata sobre el comercio electrónico es la Ley para el Reconocimiento de

las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008 del Congreso de la República, la cual no es suficiente para determinar con claridad cuales son aquellas normas aplicables a las distintas situaciones que engloban el comercio electrónico; por lo tanto así como muchas personas y empresas han valorado las ventajas que la tecnología trae a sus negocios, es importante que estas también valoren, tengan claro aquellos aspectos legales que surgen a partir del comercio electrónico y que puedan determinar las normas que son aplicables a sus actividades online para poder estructurar y proteger su negocio de la mejor forma.

Tomar en consideración aspectos fiscales son de vital importancia para cualquier persona y/o empresa se vuelve más relevante en el comercio electrónico internacional, porque la transacción se realiza por medios electrónicos entre dos países y en consecuencia debe de realizarse un análisis sobre que legislación es la aplicable para poder determinar qué impuestos están sujetos a cada transacción y cómo realizar el pago de estos. (www.fundacionpaso2.org)

Asimismo, en Guatemala, el 17 de enero de 2018 un grupo de empresas, con el respaldo de la Cámara de Comercio, firmaron el acta de constitución de la Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala -GRECOM-.

Las empresas que ya se encuentran agremiadas en GRECOM son Visanet, Soterfi, Cargoexpreso, Fiomega, Qpaypro, Almo Technology, iLifebelt, Tienda.gt, Pagadito, QueCalidad.com, Pronet y Guatemala Digital. La idea central radica en llevar el comercio electrónico al alcance de todos los guatemaltecos. Esto implica tanto darle la oportunidad a la población de adquirir productos y servicios de manera electrónica, como para las empresas de venderlos en ese formato. (www.ilifebelt.com)

Seguramente Guatemala, está dando pasos interesantes en el tráfico comercial a través de los medios electrónicos, para que el sector privado organizado haya tomado la decisión de agremiarse.

En cuanto a la normativa legal relacionada con el Impuesto al Valor Agregado, el Decreto 27-92 del Congreso de la República y que ha sido objeto de múltiples reformas, define en el artículo 2 numeral 2) por servicio: La acción o prestación que una persona hace para otra y por la cual percibe un honorario, interés, prima, comisión o cualquiera otra forma de remuneración, siempre que no sea en relación de dependencia. Y en el artículo 3, numeral 2) establece como hecho generador la prestación de servicios en el territorio nacional.

A lo largo de la ley, se establecen los mecanismos de cumplimiento formal para el cumplimiento de la norma, así como las tarifas del impuesto. Sin embargo, no contiene ningún apartado especial para la tributación derivada del comercio electrónico, tanto para bienes como para servicios.

La Superintendencia de Administración Tributaria a través de los acuerdos de Directorio números SAT-24-2007 y SAT-13-2018, normó lo relacionado al uso de la factura electrónica, con el fin de evitar el uso de papel para el cumplimiento de la obligación formal de su emisión.

La incorporación de los contribuyentes a este método de facturación ha sido obligatoria para los clasificados como especiales y permite que la Administración Tributaria tenga información en tiempo real de las transacciones de bienes y/o servicios, pero no necesariamente relacionados al comercio electrónico, en donde no todos los contribuyentes califican para ser tratados como especiales y por ende se queda corta dicha norma emitida por el Directorio de la Superintendencia de Administración Tributaria. (www.sat.gob.gt)

Es por ello que esta investigación surge, tomando en consideración que en Guatemala cada día se incrementan las transacciones comerciales a través de los medios electrónicos y se hace necesario analizar profundamente si se cumple o no con la normativa mínima existente y si la Administración Tributaria ejerce su función que por ley le corresponde para fiscalización de dichas transacciones y por ende el recaudo

para el Estado y por último, verificar si los consumidores como usuarios de los servicios a través del comercio electrónico, ejercen el derecho que por ley les corresponde de recibir factura por el servicio pagado o se ven imposibilitados ante la falta de claridad y certeza jurídica.

2. MARCO TEÓRICO

Antes de desarrollar las normas específicas relacionadas con el tema, es necesario comprender el funcionamiento del sistema tributario guatemalteco, los hechos imponibles y los elementos que lo conforman para comprender las obligaciones que nacen al concretarse los actos relativos al comercio electrónico.

La teoría es un sistema de conocimientos generalizados, de conceptos, categorías y leyes que reflejan idealmente la realidad objetiva sobre la base de la experiencia acumulada, y cuya veracidad ha sido comprobada a través de la investigación y práctica.

A continuación se describe el marco conceptual que servirá de base a la investigación:

2.1 Principios Constitucionales de la Tributación

Según Pérez Royo, Fernando (1999), los principios sobre el reparto de la carga tributaria (principio de capacidad económica, de generalidad, de igualdad, de progresividad, de no confiscación), junto a los de justicia material del gasto público y, finalmente, la norma básica sobre la producción normativa en materia tributaria (principio de legalidad tributaria), se condensan en que todos los ciudadanos deben contribuir a los gastos públicos. El gasto público realizará una asignación equitativa de los recursos públicos, su programación y ejecución responderán a los criterios de eficiencia y economía, solo podrán establecerse prestaciones personales o patrimoniales de carácter público con arreglo a la ley.

- Principio de capacidad económica: Este principio se puede considerar como la regla básica en el reparto o distribución de la carga tributaria. Y cumple con tres funciones esenciales: de fundamento de la imposición o de la tributación, de límite para el legislador en el desarrollo de su poder tributario y de programa y orientación para el mismo legislador en cuanto al uso de ese poder.

- Principio de igualdad: Constituye un valor, no solo del sistema tributario, sino del conjunto del ordenamiento. Junto a la libertad, la justicia y el pluralismo político. No debe haber exclusión para ningún sector de la población para el pago del tributo.
- Principio de generalidad: Se refiere a la imposición o ausencia de privilegios en la distribución de la carga fiscal, que, en principio, afecta a todos los que tengan capacidad económica.
- Principio de progresividad: Este principio refiere que la progresividad es aquella característica de un sistema tributario según, la cual, a medida que aumenta la riqueza de cada sujeto, aumenta la contribución en proporción al incremento de riqueza.

2.2 Tributo. Concepto y clases

Los principios del derecho tributario son pilares fundamentales para que el Estado perciba los recursos necesarios para su funcionamiento, observando dichos principios a efecto de evitar arbitrariedades.

Se analizan a continuación los conceptos del tributo y las clases vigentes en Guatemala.

El artículo 9 del Código Tributario define a los tributos como las prestaciones comúnmente en dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder tributario, con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.

Los tributos se pueden clasificar en: impuestos, arbitrios, contribuciones especiales y contribuciones por mejoras. El Código Tributario los define de la forma siguiente:

- Impuesto: es el tributo que tiene como hecho generador, una actividad estatal general no relacionada concretamente con el contribuyente.

- Arbitrio: Es el impuesto decretado por ley a favor de una o varias municipalidades.
- Contribución Especial: Es el tributo que tiene como determinante del hecho generador, beneficios directos para el contribuyente, derivados de la realización de obras públicas o de servicios estatales.
- Contribución especial por mejoras: Es la establecida para costear la obra pública que produce una plusvalía inmobiliaria y tiene como límite para su recaudación, el gasto total realizado y como límite individual para el contribuyente, el incremento de valor del inmueble beneficiado.

2.3 Normas Tributarias del Sistema Tributario Guatemalteco

El sistema tributario puede definirse como “la denominación aplicada al sistema impositivo o de recaudación de un país, el cual consiste en la fijación, cobro y administración de los impuestos, derechos internos y de comercio exterior que se recaudan en un país”. Sosa, C. (2009).

En Guatemala, la actividad legislativa la ejerce el Congreso de la República, que dentro de sus funciones se encuentran las de decretar, reformar y derogar las leyes, atendiendo el orden jerárquico siguiente:

La máxima jerarquía la tiene la Constitución Política de la República de Guatemala y sus leyes constitucionales, entre las cuales están la Ley de Amparo, Ley de Exhibición Personal y Constitucional, Ley del Orden Público y Ley de Emisión de Pensamiento.

En el orden, le siguen las leyes o decretos y Convenios o Tratados Internacionales, entre los que se encuentran:

- a) Código Tributario
- b) Ley de Actualización Tributaria
- c) Ley del Impuesto al Valor Agregado, entre otras
- d) Los Reglamentos y Otras disposiciones.

Pérez Rollo F. (1996), hace una división de los impuestos en directos e indirectos. Definiendo como impuestos directos aquellos que se aplican en función de un índice directo de capacidad económica, como es la obtención de renta o la posesión de un patrimonio, mientras que son impuestos indirectos los que se basan en un índice indirecto, como el consumo.

Basado en lo anterior, se puede indicar que en Guatemala entre los impuestos directos se encuentran:

- Impuesto Sobre la Renta
- Impuesto de Solidaridad
- Impuesto Único sobre Inmuebles

Y entre los impuestos indirectos están:

- Impuesto al Valor Agregado
- Impuesto a la Distribución del Petróleo y sus Derivados
- Impuesto de Timbres Fiscales y de Papel Sellado Especial para Protocolos

2.4 Sistema de Recaudación en Guatemala

En Guatemala la entidad encargada de la recaudación de la mayoría de los tributos es la Superintendencia de Administración Tributaria, la cual fue creada por medio del Decreto No.1-98 del Congreso de la República.

El Decreto No.37-2016 del Congreso de la República, Ley Para el Fortalecimiento de la Transparencia Fiscal y Gobernanza de la Superintendencia de Administración Tributaria, introdujo reformas a la Ley Orgánica de la misma, de tal manera que el

artículo 3 del Decreto No.1-98 del Congreso de la República, establece entre otras que son funciones de la Administración Tributaria: Ejercer la administración del régimen tributario, aplicar la legislación tributaria, la recaudación, control y fiscalización de todos los tributos internos y todos los tributos que gravan el comercio exterior, que debe percibir el Estado, con excepción de los que por ley administran y recaudan las municipalidades.

Como parte de esta función, debe procurar altos niveles de cumplimiento tributario, mediante la reducción de la evasión, actuar de conformidad con la ley contra los delitos tributarios y aduaneros y facilitar el cumplimiento a los contribuyentes.

El Código Tributario, Decreto No.6-91 del Congreso de la República establece que la obligación tributaria constituye un vínculo jurídico, de carácter personal, entre la Administración Tributaria y otros entes públicos acreedores del tributo y los sujetos pasivos de ella. Tiene por objeto la prestación de un tributo, surge al realizarse el presupuesto del hecho generador previsto en la ley y conserva su carácter personal a menos que su cumplimiento se asegure mediante garantía real o fiduciaria, sobre determinados bienes o con privilegios especiales.

En tal sentido la obligación tributaria se origina de la relación jurídico-tributaria entre el Estado y los particulares, contribuyentes o terceros como sujeto pasivo de la obligación que tiene para enterar sus tributos.

2.5 Impuesto al Valor Agregado en Guatemala

El Impuesto al Valor Agregado, contenido en el Decreto No.27-92 del Congreso de la República, entró en vigencia el 1 de julio del año 1992. El artículo 1 de dicho decreto, indica que se establece un impuesto sobre los actos y contratos gravados por las normas de la presente ley.

Es un impuesto indirecto que de acuerdo con las estadísticas publicadas por la Superintendencia de Administración Tributaria, para el año 2018 le representó una recaudación de 15,560.3 millones de quetzales en concepto de impuesto gravado en importaciones y de 14,572.8 millones de quetzales en concepto de impuesto doméstico.

El Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales -ICEFI-, publicó en abril de 2019, un comunicado en el cual advierte que los resultados de la recaudación tributaria presentan una brecha de Q792.4 millones, por lo que sólo se alcanzará una carga tributaria de 9.7% en 2019.

En cuanto al Impuesto al Valor Agregado, reporta que representa el 47.3% de la recaudación, alcanzando a recaudar al 31 de marzo de 2019 solamente Q.7,104 millones, dejando una brecha de Q.588.5 millones. Sobre el particular, la mayor preocupación se tiene sobre el IVA doméstico que del total anterior refleja una brecha de Q.513.8 millones.

El ICEFI ha manifestado en varias oportunidades la debilidad del sistema tributario que depende fuertemente de la facturación de las ventas, debido a que más del 80% de la recaudación se percibe si se materializa el hecho generador, por lo que definitivamente uno de los problemas más urgentes de atender, es la reducción de las ventas documentadas, producto tanto del incremento del contrabando, de la evasión fiscal y falta de políticas para ampliar la base tributaria, de la elusión fiscal y por supuesto de la informalidad de grandes sectores económicos, tales como el comercio de productos importados y los servicios a través de medios electrónicos.

Con relación al tema del Impuesto al Valor Agregado y sus niveles de cumplimiento de recaudo conforme a las metas establecidas, el periódico Prensa Libre edición del 1 de julio de 2019, Año LXVIII, No.22,815, página 12, presenta una publicación que titula "Evasión del IVA llega a Q16 millones". En dicha publicación el periodista Urias Gamarro indica que la evasión del Impuesto al Valor Agregado (IVA) alcanzó los Q16 mil 566.8 millones durante el ejercicio fiscal 2018, según cálculos de la Productividad,

Eficiencia e Incumplimiento de ese impuesto que publicó la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-.

Según el artículo referido el informe detalla que el incumplimiento del pago del IVA fue de 37.9 por ciento y levemente inferior al 38% del 2017, pero en esta ocasión se determinó que un grupo de contribuyentes evade este tributo, por lo que será objeto de fiscalización, informaron las autoridades.

Asimismo que la Superintendencia de Administración Tributaria emprenderá acciones focalizadas de fiscalización y se apoyará en los cruces de información por medio de las declaraciones del IVA, en lo que se identificó un grupo interesante de contribuyentes que son proveedores y no trasladan ese impuesto a pesar de cobrarlo en transacciones contables.

2.6 Hecho generador del Impuesto al Valor Agregado

El Código Tributario define como obligación tributaria como el vínculo jurídico, de carácter personal, entre la Administración Tributaria y otros entes públicos acreedores del tributo y los sujetos pasivos de ella.

Tiene por objeto la prestación de un tributo, surge al realizarse el presupuesto hecho generador previsto en la ley y conserva su carácter personal a menos que su cumplimiento se asegure mediante garantía real o fiduciaria, sobre determinados bienes o con privilegios especiales.

Con base en lo anterior, se analiza que la ley del Impuesto al Valor Agregado establece que el impuesto es generado por:

- 1) La venta o permuta de bienes muebles o de derechos reales constituidos sobre ellos.
- 2) La prestación de servicios en el territorio nacional.
- 3) Las importaciones.

- 4) El arrendamiento de bienes muebles e inmuebles.
- 5) Las adjudicaciones de bienes muebles e inmuebles en pago, salvo las que se efectúen con ocasión de la partición de la masa hereditaria o la finalización del proindiviso.
- 6) Los retiros de bienes muebles efectuados por un contribuyente o por el propietario, socios, directores o empleados de la respectiva empresa para su uso o consumo personal o de su familia, ya sean de su propia producción o comprados para la reventa, o la autoprestación de servicios, cualquiera que sea la naturaleza jurídica de la empresa.
- 7) La destrucción, pérdida o cualquier hecho que implique faltante de inventario, salvo cuando se trate de bienes perecederos, casos fortuitos, de fuerza mayor o delitos contra el patrimonio. Cuando se trate de casos fortuitos o de fuerza mayor, debe hacerse constar lo ocurrido en acta notarial.
- 8) Si se trata de casos de delitos contra el patrimonio, se deberá comprobar mediante certificación de la denuncia presentada ante las autoridades policiales y que hayan sido ratificadas en el juzgado correspondiente. En cualquier caso, deberán registrarse estos hechos en la contabilidad fidedigna en forma cronológica.
- 9) La primera venta o permuta de bienes inmuebles.
- 10) La donación entre vivos de bienes muebles e inmuebles.
- 11) La aportación de bienes inmuebles a sociedades, al tenor de lo establecido en el numeral 3 literal d) del artículo 7 de esta ley.

2.7 Base imponible

Para efectos del presente estudio, se analizará lo que la ley establece como base imponible para la prestación de servicios.

La ley del Impuesto al Valor Agregado establece en el artículo 12 que la base imponible en la prestación de servicios será el precio de los mismos menos los descuentos concedidos de acuerdo con prácticas comerciales.

Debe adicionarse a dicho precio, aun cuando no se facturen o contabilicen en forma separada, los siguientes rubros:

- 1) Los reajustes y recargos financieros
- 2) El valor de los bienes que se utilicen para la prestación de los servicios
- 3) Cualquier otra suma cargada por los contribuyentes a sus adquirientes, que figuren en las facturas, salvo contribuciones o aportaciones establecidas por leyes específicas.

2.8 Tipo impositivo

El artículo 10 de la ley del Impuesto al Valor Agregado, establece que los contribuyentes afectos pagarán el impuesto con una tarifa del doce por ciento (12%) sobre la base imponible.

2.9 Documentos obligatorios

El artículo 29, literal a) de la ley del Impuesto al Valor Agregado, establece que los contribuyentes afectos al impuesto de esta Ley están obligados a emitir con caracteres legibles y permanentes o por medio electrónico, para entregar al adquiriente y, a su vez es obligación del adquiriente exigir y retirar, los siguientes documentos:

Facturas, por las ventas, permutas, arrendamientos, retiros, destrucción, pérdida, o cualquier hecho que implique faltante de inventario cuando constituya hecho generador de este impuesto, y por los servicios que presten los contribuyentes afectos, incluso respecto de las operaciones exentas o con personas exentas.

En este último caso, debe indicarse en la factura que la venta o prestación de servicio es exenta y la base legal correspondiente. Asimismo el artículo 34 de la ley mencionada, establece que la emisión de las facturas en el caso de las prestaciones de servicios, deberá ser en el mismo momento en que se reciba la remuneración.

2.10 Comercio

Según el diccionario de la Real Academia Española, el comercio es: 1. Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando, géneros o mercancías; 2. En algunas poblaciones, lugar o paraje que por abundar en él las tiendas, suele ser muy concurrido; 3. Trato y comunicación de las personas y de los pueblos.

Con respecto al tema Cuevas A. (2009), citado por Rodríguez Sánchez, menciona que se denomina comercio, a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes y servicios, los cuales se encuentran en el mercado para su uso, venta o transformación. Así mismo refiere el citado que existen distintos tipos de comercio, entre los cuales se puede mencionar el comercio mayorista, minorista, comercio interior, aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, a cuenta propia y comercio por comisión.

2.11 Comercio Electrónico

En 1997, la Comisión Europea lo definió como “negocios realizados por medios electrónicos”. Comprende transacciones electrónicas de bienes físicos y también de intangibles, como la información, y recoge todas las fases del negocio, desde la publicidad en línea, al pedido, la entrega y el pago e incluye, también, la prestación de servicios, entre ellos, el servicio postventa, la consultoría legal y el apoyo electrónico en las relaciones inter-empresa.

Jaime Neilson citado por Padilla, L. (2007) citado por Rodríguez Sánchez, señala que el comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por internet.

En el Estudio sobre la situación del comercio electrónico en España, realizado por PISTA (Promoción e Identificación de Servicios de Telecomunicaciones Avanzadas), se define como “Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación, como Internet”.

Para la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, OCDE, “el comercio electrónico incluye todas las transacciones comerciales, tanto entre organizaciones como entre individuos, que se basan en la transmisión y proceso de datos digitales, incluyendo el texto, el sonido, y las imágenes”. (www.oecd.org)

En el año 2016, la OCDE publicó una recomendación denominada: “Protección al consumidor en el Comercio Electrónico”, en dicha publicación menciona que el comercio electrónico ha evolucionado dramáticamente desde el año 1999, cuando el Consejo de la OCDE adoptó el primer instrumento internacional para la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico (“la Recomendación de 1999”).

El 24 de marzo de 2016, el Consejo de la OCDE revisó este instrumento y la Recomendación del Consejo sobre Protección del Consumidor en Comercio Electrónico (“la Recomendación revisada”) aborda ahora las nuevas y emergentes tendencias y desafíos que enfrentan los consumidores en el dinámico mercado actual del comercio electrónico.

Menciona el documento que en la Conferencia Ministerial de la OCDE de 1998 sobre “Un mundo sin fronteras: alcanzando el potencial del mercado electrónico mundial,” la recomendación de 1999 estableció las características principales de la protección del consumidor en el comercio electrónico, a saber: prácticas comerciales y publicitarias justas y transparentes; información sobre empresas, bienes, servicios, transacciones; mecanismos adecuados de resolución de conflictos así como su reparación; protección de pagos; privacidad; y educación.

Dicho documento incluye en sus recomendaciones cuáles deben ser las mejores prácticas que los países miembros deben observar en el comercio electrónico, siendo ellas las siguientes:

Transacciones no monetarias. Los consumidores adquieren cada vez más bienes y servicios “gratuitos” a cambio de sus datos personales. Se insta a los gobiernos y

partes interesadas a considerar formas de proporcionar reparación a los consumidores que experimentan un problema con tales transacciones.

Productos de contenido digital. Las transacciones que involucran el contenido digital suelen venderse con limitaciones de uso o de acceso técnico o contractual y muchos consumidores tienen dificultades para entender sus derechos y obligaciones. Se ha agregado una aclaración de que se debería proporcionar a los consumidores información clara sobre tales limitaciones, así como sobre la funcionalidad y la operatividad.

Consumidores activos. Los modelos actuales de comercio electrónico desdibujan cada vez más las distinciones entre los consumidores y las empresas, y los consumidores tienen un papel participativo en la promoción y el desarrollo de productos, así como en las transacciones con otros consumidores. Por lo tanto, la recomendación abarca actividades comerciales que facilitan las transacciones entre consumidores. Se agrega una nueva disposición para garantizar que las evaluaciones publicadas por los consumidores sean veraces y transparentes.

Dispositivos móviles. El uso creciente de dispositivos móviles para el comercio electrónico plantea una serie de desafíos técnicos para hacer que las divulgaciones de información sean efectivas (por ejemplo, en pantallas pequeñas) y puede limitar el mantenimiento de registros por parte de los consumidores. Se incluyen disposiciones para resaltar la necesidad de tener presente las limitaciones tecnológicas o las características especiales del dispositivo utilizado.

Riesgos de privacidad y seguridad. Los datos del consumidor se encuentran en el núcleo de muchos servicios de comercio electrónico y aumentan los riesgos de privacidad y seguridad. La recomendación subraya la necesidad de abordar estos riesgos en consonancia con otros instrumentos de la OCDE e incluye disposiciones que destacan las protecciones específicas de particular importancia para el comercio electrónico.

Protección de pago. Reconociendo que el nivel de protección de los pagos puede variar según el tipo de mecanismo de pago utilizado, la recomendación exhorta a los gobiernos y partes interesadas a trabajar juntos con el fin de elaborar niveles mínimos de protección del consumidor en todos los mecanismos de pago.

Seguridad de productos. En varios países, una gama de productos inseguros se comercializa a través del comercio electrónico, no obstante, una orden de prohibición de venta fuera de línea o de retirada del mercado tradicional. Se agrega una nueva disposición para garantizar que los productos inseguros no se ofrezcan a los consumidores en línea, y que las empresas cooperen con las autoridades pertinentes para abordar el problema.

Además, la recomendación actualiza varias otras disposiciones. Una se refiere a la función esencial de los organismos de protección del consumidor y la necesidad de mejorar su capacidad para proteger a los consumidores en el comercio electrónico e intercambiar información y cooperar en asuntos transfronterizos. Otra disposición exhorta a los gobiernos a mejorar la base de evidencia para la formulación de políticas en esta área a través de la investigación empírica basada en los conocimientos adquiridos de la economía de información y la economía conductual.

Guatemala no forma parte de la OCDE, es más, en América Latina solamente México y Chile son países miembros de dicha organización. Sin embargo, resulta beneficioso para el país que se adopten las medidas para que las entidades que participan en el comercio electrónico cumplan con las leyes nacionales aplicables.

Para el caso del presente estudio todas aquellas normas tributarias que son de observancia general.

En el XVII Congreso Internacional de Auditoría, Administración e Informática llevado a cabo en México en el año 2013, Ángel de Jesús Rodríguez Sánchez, presentó el tema denominado planteamiento de fiscalización al comercio electrónico.

Plantea en el estudio que en los estados de todo el mundo, existe la necesidad de que los ciudadanos contribuyan con el pago de impuestos para sufragar el gasto público, ello considerando tanto la capacidad económica de cada uno de los ciudadanos así como las actividades realizadas.

Sin embargo, existen individuos que a pesar de realizar actos de comercio tales como enajenación de bienes o prestación de servicios a través de plataformas electrónicas, páginas de Internet, mercados virtuales y redes sociales, evaden el pago de impuestos.

Rodríguez Sánchez, destaca que el comercio electrónico utiliza distintos medios para propagarse, ya que las tecnologías de la información constantemente crean e innovan nuevos medios a través del cual pueda desarrollarse el comercio, mismos que a manera enunciativa mas no limitativa, se tienen:

- La transferencia de fondos electrónicos
- La administración de cadenas de suministro
- El marketing digital
- El procesamiento de transacciones en línea
- El intercambio electrónico de datos
- Los sistemas automatizados de recolección de datos

En ese sentido la Asociación Mexicana de Internet en el Estudio de Comercio Electrónico en México 2018, en el cual llegó a estimar que en el año 2017 el comercio electrónico en dicho país alcanzó la cifra de 17.63 billones de dólares en ventas y estima que para el año 2018 dicha cifra creció un 18%.

Según el estudio el 65% de las transacciones fueron pagadas por medio de tarjetas de crédito, siendo el medio de preferencia de los consumidores, lo cual además es el medio más ofrecido por los diferentes proveedores de bienes y servicios en México a través de los canales de comercio electrónico.

2.12 Principales aplicaciones de servicios electrónicos en Guatemala

La Gremial de Comercio Electrónico, efectuó en el año 2018, el primer estudio de comercio electrónico en Guatemala, el cual refleja que del 100% del total de encuestados, el 68% ha realizado alguna compra en internet durante el año 2018.

Según el estudio el 45% de los encuestados ha comprado en línea a través de web o Apps internacionales y solamente un 19% lo ha realizado en nacionales. Y la motivación principal para el uso de dichos medios lo constituyó la mejor relación de precio y calidad de los productos y servicios, así como la diversidad y mejores marcas que se encuentra en el medio.

La penetración del internet y sus usuarios en Guatemala, según el estudio para el año 2019 representa que existen 7.40 millones de usuarios activos móviles de redes sociales.

El estudio de la gremial concluye indicando que tomando en cuenta información facilitada por empresas locales, emisiones de pagos electrónicos, empresas de servicios de logística y entidades que regulan el proceso de importación en Guatemala, realizó una estimación y actualización del número de ventas, siendo al cierre del año 2018 una apreciación de compras en tiendas On Line internacionales o de comercio electrónico denominado como Cross Border de USD\$900 millones al año, obteniendo un crecimiento de 64% en comparación al año 2017.

Cabe mencionar que las aplicaciones son desarrolladas en sistemas operativos que funcionan en los diferentes modelos de teléfonos o tablets, ya sea la denominada iOS perteneciente a la multinacional Apple Inc. o el sistema Android desarrollado por Google. Aunque parte de la población aún realiza transacciones por medio de computadora personal a través de páginas web institucionales que los comercios ponen a la disposición de sus usuarios. Sin embargo, la tendencia va en crecimiento hacia la utilización de smartphones o tablets por la facilidad de su transportación y conexión.

Para efectos del presente estudio, se analizarán las aplicaciones o más conocidas como Apps, que últimamente han tenido mayor penetración en Guatemala y que serán objeto de análisis, siendo ellas las siguientes:

2.12.1 UBER

Uber Technologies Inc. es una empresa internacional que proporciona a sus clientes vehículos de transporte con conductor, a través de su software de aplicación móvil (app) que conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares.

El usuario solicita el servicio a través de la aplicación, Uber envía el taxista registrado más cercano y presta el servicio.

Al finalizar el viaje, el usuario cancela el total a través de la aplicación por medio de tarjeta de débito o de crédito (www.uber.com)

Se identifica con el logo:



2.12.2 UBER EATS

Uber Eats es una aplicación que permite solicitar los servicios de entrega de comida a domicilio, a través de pedidos que se realizan en línea en un catálogo de restaurantes afiliados al servicio.

El usuario solicita el menú seleccionado y Uber Eats se encarga de recogerlo y de entregarlo al usuario, adicionando un valor por el servicio de entrega o más conocido como delivery para fines de la aplicación. (entrega en español)

El usuario cancela el total del consumo más el delivery, a través de la aplicación, dependiendo del método que seleccione, ya sea por medio de tarjeta de débito o tarjeta de crédito. (ubereats.com)

La aplicación indica que la empresa está ubicada en Mr. Treublaan 7, 1097 DP Amsterdam.

Se identifica con el logo:



2.12.3 Glovo

Es una aplicación que permite al usuario solicitar a través de la misma, comida, artículos de supermercado, regalos, medicinas, entre otros y además permite al usuario solicitar el servicio de mensajería de punto a punto, perteneciente a una empresa fundada en Barcelona, España.

La aplicación cargará al usuario el valor del producto adquirido, más el servicio del repartidor o mensajero según sea el servicio solicitado, el pago se realiza por medio de la aplicación a través de tarjeta de débito o tarjeta de crédito. (www.glovoapp.com)

Se identifica con el logo:



2.12.4 Compass BAC Credomatic

Compass es una calcomanía con radiofrecuencia que se coloca en el vidrio delantero del vehículo y se comunica de forma remota con las talanqueras, permitiendo el ingreso y egreso automatizado a parqueos.

La tarifa que el usuario debe pagar, se cargará automáticamente a la tarjeta de débito o de crédito BAC Credomatic. Actualmente el servicio se presta en ocho centros comerciales en la ciudad de Guatemala.

No se necesita una aplicación para su uso. El usuario deberá firmar previamente un contrato con la empresa emisora de las calcomanías, la cual deberá utilizar en los parqueos afiliados y el uso es automático ya que no deberá utilizar el mecanismo normal de solicitar el ticket del vehículo para ingresar y al retirarse evitará el pago en efectivo en las máquinas o garitas del estacionamiento según sea el caso.

Posteriormente el usuario debe cancelar en el banco emisor de la tarjeta de crédito todos los consumos del parqueo, junto con sus consumos normales de compras.

En estas operaciones el usuario no recibe factura por los cargos de parqueo que le son efectuados en la tarjeta de crédito, únicamente el cargo en su estado de cuenta.

(www.baccredomatic.com)

Se identifica con el logo:



2.12.5 Hugo

Es una aplicación que permite al usuario solicitar comida de restaurantes afiliados, bebidas, transporte, medicinas, supermercados, entre otros servicios.

La aplicación cargará al usuario el valor del producto adquirido, más el servicio del repartidor o mensajero según sea el servicio solicitado, el pago se realiza por medio de la aplicación a través de tarjeta de débito o tarjeta de crédito, el pago se realiza por medio de la aplicación a través de tarjeta de débito o tarjeta de crédito. (www.hugoapp.com)

Se identifica con el logo:



2.12.6 Airbnb

Es una empresa que ofrece una plataforma de software dedicada a la oferta a particulares y turistas mediante la cual los anfitriones pueden publicar y contratar el arriendo de sus propiedades con sus huéspedes.

El nombre es un acrónimo de airbed and breakfast. (Cama de aire y desayuno). El usuario elige el lugar de su interés para hospedarse, realiza la reserva y paga a través de la aplicación, el monto del servicio de hospedaje le es cargado en su tarjeta de débito o de crédito.

El dueño del lugar disponible para hospedaje recibe el pago directamente de la empresa Airbnb previo enrolamiento realizado para poner a disposición de los usuarios el servicio, por lo tanto no recibe pago de los huéspedes.

Se identifica con el logo:



2.12.7 OLX

Es una empresa editorial de anuncios clasificados de internet. A través de la aplicación se facilita la compra y venta de servicios y bienes como electrónica, muebles, artículos para el hogar, automóviles, bicicletas, además permite anunciar arrendamientos y venta de bienes inmuebles.

Los pagos entre el comprador y el vendedor se hacen fuera de línea, por lo que no interviene la aplicación en dicha transacción.

Sin embargo, el anunciante puede comprar monedas electrónicas para destacar sus anuncios y que sean los primeros en visualizarse hacia los usuarios.

Dicha compra de monedas se realiza a través de la aplicación, mediante el cargo efectuado en tarjeta de débito o tarjeta de crédito.

El presente estudio, se enfocará en la transacción de venta de monedas para destacar anuncios.

Se identifica con el logo:



2.12.8. Otros servicios prestados en Guatemala a través del comercio electrónico

Cabe mencionar que en el mercado guatemalteco existen páginas o Apps de origen nacional que venden sus productos o prestan servicios por medios electrónicos; sin embargo, son poco conocidas por su reciente creación, tales como: emplex, pedisuper.com, mensajeroya.com

Asimismo en el mercado guatemalteco, existen servicios de empresas internacionales que son prestados a través de una suscripción mensual pagada por medio de tarjeta de crédito, como por ejemplo NETFLIX, el servicio de entretenimiento por medio de la distribución de contenidos audiovisuales a través de una plataforma en línea o servicio de VOD por streaming.

Otro servicio similar lo constituye SPOTIFY, una aplicación multiplataforma sueca, empleada para la reproducción de música vía streaming que ofrece un servicio por suscripción de pago por medio de tarjeta de crédito.

Adicionalmente se encuentra Amazon.com, una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad de Seattle, Estado de Washington; sin embargo, no es objeto de estudio en el presente trabajo, ya que la modalidad de compra es que el usuario realiza las transacciones de adquisición de bienes y busca los medios disponibles en el mercado nacional para traer el producto. El cobro se realiza en Estados Unidos y las entregas se realizan en dicho país. Por lo que su característica especial hace que no exista hecho generador de tributos en Guatemala.

Para efectos del presente estudio se eligieron seis aplicaciones o apps y un medio de pago de parqueos en centros comerciales por medio de calcomanía con cargo electrónico, por considerarse los más comunes en el medio y por tener la singularidad de que son prestados netamente en el territorio nacional en muchas ocasiones con personal contratado en el país para prestar el servicio.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para el desarrollo del presente informe de tesis.

Se muestran aspectos como la definición del problema, hipótesis planteada, tipo de investigación, métodos, técnicas y utilizados durante el desarrollo de la investigación.

3.1 Definición del Problema y Delimitación del Problema

Las empresas que prestan servicios a través del comercio electrónico en Guatemala, por la modalidad de su realización incumplen con la obligación formal de extender factura al usuario final lo que se traduce en falta de determinación del Impuesto al Valor Agregado.

Se contratan en su mayoría a través de plataformas electrónicas disponibles por medio de aplicaciones para teléfonos o páginas web.

Punto de vista: Tributario.

Unidad de análisis: Principales empresas o aplicaciones prestadoras de servicios a través de comercio electrónico, usuarios finales del servicio, funcionarios y empleados de la Intendencia de Fiscalización de la Superintendencia de Administración Tributaria.

Periodo Histórico: Primer semestre del año 2019.

Universo:

- a) Hombres y mujeres mayores de 18 años estudiantes universitarios
- b) Profesionales del área normativa de la Intendencia de Fiscalización de la Superintendencia de Administración Tributaria

Ámbito Geográfico: Ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivos de la Investigación

Los objetivos planteados en el presente informe de tesis, se dividen en general y específicos, tal como se muestra a continuación.

3.2.1 Objetivo General

Realizar un análisis del cumplimiento de las obligaciones tributarias del Impuesto al Valor Agregado en la prestación de servicios electrónicos en Guatemala.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar las acciones de fiscalización que la Administración Tributaria está efectuando para verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, derivadas de la prestación de servicios a través del comercio electrónico.
- Evaluar los principales servicios que en Guatemala se prestan a través del comercio electrónico.
- Analizar la percepción del usuario final de los servicios prestados a través de comercio electrónico, con relación a la obligación tributaria formal de las empresas prestadoras del servicio, en cuanto a la emisión de la factura correspondiente.

3.3 Hipótesis

Las empresas que prestan servicios a través del comercio electrónico en Guatemala, incumplen con la obligación tributaria establecida en la ley del Impuesto al Valor Agregado de emitir factura al usuario.

3.4 Especificación de las Variables

- Variable independiente: Impuesto al Valor Agregado
- Variable dependiente: Servicios prestados a través del comercio electrónico

3.5 Universo y muestra

Muestra:

- Cien usuarios de servicios prestados a través de aplicaciones electrónicas, mayores de edad, poseedores de un smarphone, tablet o computadora con acceso a internet.
- Veinte colaboradores de la Superintendencia de Administración Tributaria, pertenecientes a la Intendencia de Fiscalización.

Universo: Usuarios de los servicios prestados a través de aplicaciones electrónicas

3.6 Instrumentos de medición aplicados

Se elaboraron dos tipos de cuestionarios, con diez preguntas cada uno.

a) Fue dirigido a usuarios de servicios prestados a través de comercio electrónico, para lo cual se eligieron dos campus de una universidad privada de Guatemala, con el fin de abarcar diferentes edades y tipos de usuarios. El cuestionario fue trasladado tanto a estudiantes como a catedráticos.

Las preguntas fueron enfocadas para el análisis e investigación de seis aplicaciones electrónicas que según se verificó en el mercado guatemalteco a través de las diferentes redes sociales son las más comunes. Las preguntas se enfocaron en consultar a los usuarios cuál de las aplicaciones investigadas es de su preferencia, la

frecuencia de consumo a través de ellas, los medios de pago que utilizan, para finalizar con el estudio de los documentos que reciben como constancia de la compra realizada.

b) Fue dirigido a colaboradores de la Intendencia de Fiscalización de la Superintendencia de Administración Tributaria, encargados de elaborar las normativas y planes de fiscalización para las áreas ejecutoras de auditorías fiscales.

A través del instrumento de medición trasladado a este grupo de personas, se investigó sobre el conocimiento que tienen los funcionarios y empleados de la Intendencia de Fiscalización sobre los servicios que son prestados a través del comercio electrónico en Guatemala, sus modalidades, empresas que prestan los servicios y la existencia de planes de fiscalización para las mismas.

Asimismo, analizar si este segmento de funcionarios y empleados seleccionados, ha utilizado los servicios prestados a través del comercio electrónico objeto de estudio.

Por último el instrumento de medición trasladado buscó establecer si el personal de la Administración Tributaria conoce sobre la existencia de estudios o investigaciones de la institución sobre el comercio electrónico y la existencia de denuncias por parte de los contribuyentes al no recibir facturas relacionadas con dichas transacciones.

Posteriormente, se procedió al análisis estadístico y la elaboración de las gráficas representativas de la información con los datos obtenidos de los instrumentos de medición.

Como parte del estudio se procedió a seleccionar tres aplicaciones de las seis investigadas, con el propósito de realizar la suscripción en tres app de servicios electrónicos. Se seleccionó UBER, GLOVO y OLX. El propósito fue el de conocer el proceso de afiliación al servicio, requisitos solicitados para su utilización y establecer si al efectuar el pago se recibe factura por el servicio prestado por dichas empresas.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se presentan a continuación los resultados de la investigación, su análisis permitió la elaboración del informe de tesis, relacionado con la definición de problema, el objetivo general, objetivos específicos, la comprobación de la hipótesis formulada con relación al cumplimiento de las obligaciones tributarias del Impuesto al Valor Agregado, en los servicios prestados a través del comercio electrónico en Guatemala.

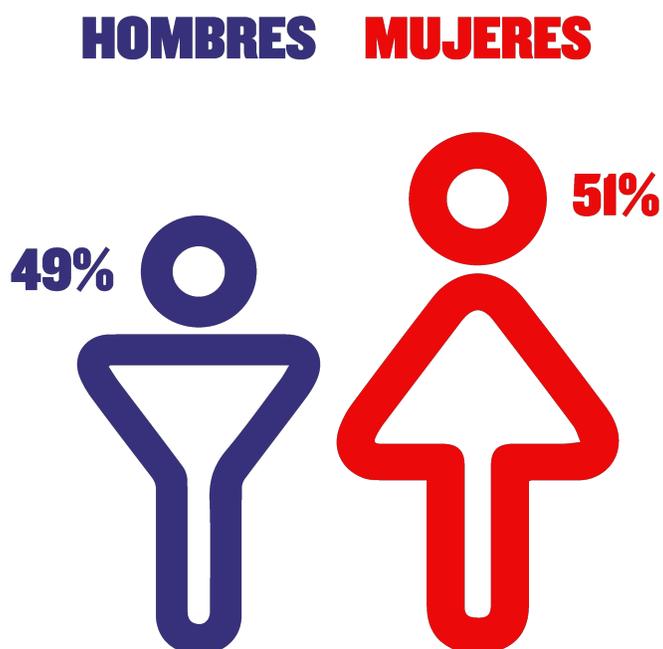
4.1 Estudio del uso de los servicios electrónicos por parte de los usuarios en Guatemala

4.1.1. Género

El estudio del uso de los servicios electrónicos se dirigió a usuarios hombres y mujeres, con estudios universitarios.

GRÁFICA No.1

GÉNERO DE LOS USUARIOS ENTREVISTADOS

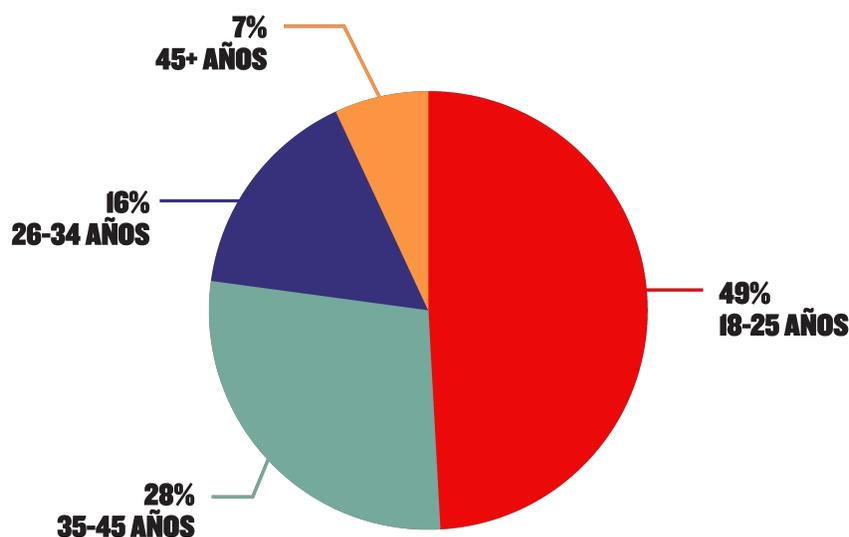


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

4.1.2 Edad

La edad de los entrevistados se ubica en el rango de 18 a más de 45 años, que posean un teléfono inteligente y sean usuarios de redes sociales.

GRÁFICA No.2
EDAD DE LOS USUARIOS ENTREVISTADOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 49% de los encuestados correspondió al género masculino y el 51% al femenino.

Destaca que el mayor porcentaje en términos de edad lo ocupa el rango de 18 a 25 años, con el 49%.

Con la incursión de nuevas Redes Sociales, mejores planes de datos y dispositivos con más prestaciones resulta evidente que gran parte de los usuarios inviertan una buena cantidad de tiempo utilizándolas.

El 7°. Estudio de Uso de Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe, revela que el 33.9% de los usuarios de la región afirman que pasan más de 3 horas diarias en redes

sociales. 45.6% de los usuarios de Redes Sociales en la región son personas menores de 30 años. Estos jóvenes revisan sus cuentas de Facebook mucho más que el promedio global y son quienes se apoyan más en los programas de edición para que sus fotografías luzcan mejor.

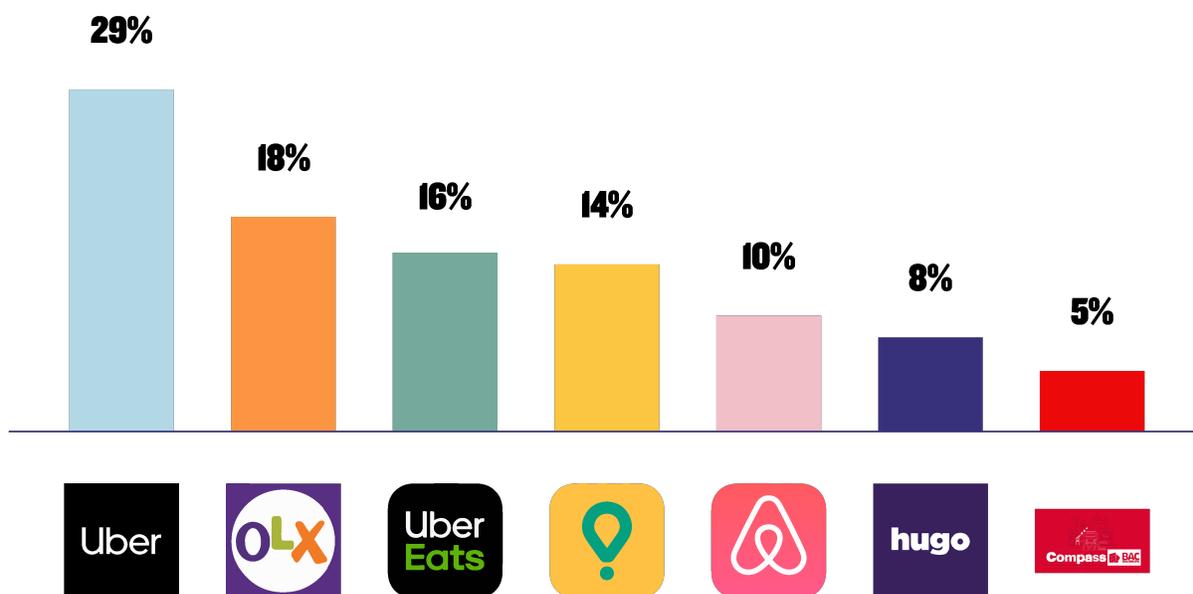
Una tendencia clave que se marca en 2018 para las marcas en su acercamiento a esta audiencia es que los jóvenes buscan organizaciones que no solo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que también tengan esquemas o escalas de valores similares.

4.1.3 Aplicaciones más conocidas y utilizadas

Se solicitó a los entrevistados que indicaran cuáles son las aplicaciones que más conocen y utilizan.

GRÁFICA No.3

APLICACIONES QUE LOS USUARIOS CONOCEN Y UTILIZAN



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 29% de los encuestados respondió UBER, como aplicación de servicio de transporte por medio de taxi particular. El 18% conoce y utiliza OLX, aplicación de anuncios

clasificados.

El 16% de los encuestados respondió que conoce y utiliza UBER EATS, aplicación que presta el servicio de reparto de comida de restaurantes afiliados.

Glovo y Hugo, son utilizados y conocidos en un 14% y 8% respectivamente por los encuestados, ambas a parte de prestar el servicio de reparto de alimentos de restaurantes afiliados, presta el servicio de bebidas, transporte, medicinas, supermercados, entre otros servicios.

Estas últimas tres aplicaciones mencionadas, tienen la ventaja de prestar al usuario el servicio de entrega a domicilio, de restaurantes que no prestan dicho servicio. Evitando de esta forma al usuario el tener que trasladarse hacia el establecimiento, utilizando tiempo, combustible, pagos de parqueo entre otros.

Aunque Airbnb, es una app de reserva de espacios para turistas y de mucho auge en el extranjero, se puede observar en la app que existen ofertas en Guatemala y ha tenido cierto crecimiento.

El 10% de los encuestados respondió conocer y utilizar dicho servicio. Permite al usuario búsquedas en la aplicación de sitios de hospedaje de acuerdo al lugar elegido, fechas y preferencias del huésped.

Compass es de reciente lanzamiento en Guatemala y aunque es un beneficio en el uso automático de parqueos, tiene la característica que sólo puede ser utilizado por los usuarios que posean cuenta bancaria o tarjeta de crédito en el banco prestador del servicio.

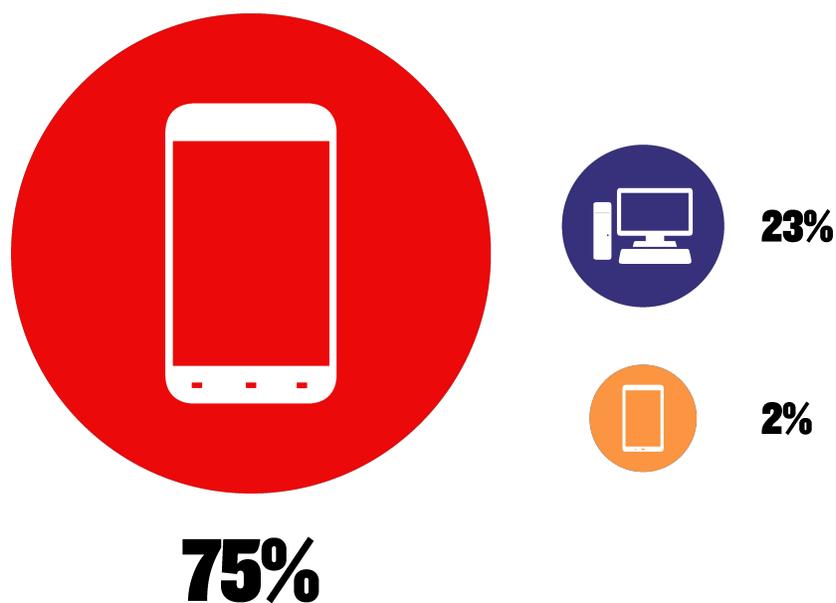
Para el caso de las aplicaciones de reparto de comida de restaurantes, ha sido tal su crecimiento en Guatemala que actualmente están prestando servicio en el municipio de

Antigua Guatemala, Departamento de Sacatepéquez y tienen planes de expansión hacia Quetzaltenango.

4.1.4 Dispositivos más utilizados para realizar compras por medios electrónicos

Se consultó si los usuarios utilizaban smartphone, tablet o computadora-laptop, para realizar las compras por medios electrónicos. El resultado se muestra a continuación:

GRÁFICA No.4
DISPOSITIVOS UTILIZADOS POR LOS USUARIOS



	Smartphone	75%
	Computadora o laptop	23%
	Tablet	2%

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Es evidente la penetración que ha tenido el uso del teléfono celular o más conocido como smartphone. El cual utiliza un 75% de los encuestados. Es por ello que las

aplicaciones han tenido un auge singular en Guatemala, tienen un canal de penetración importante a través de los usuarios de smartphone y las plataformas Android o iOS, dependiendo del modelo del aparato del usuario.

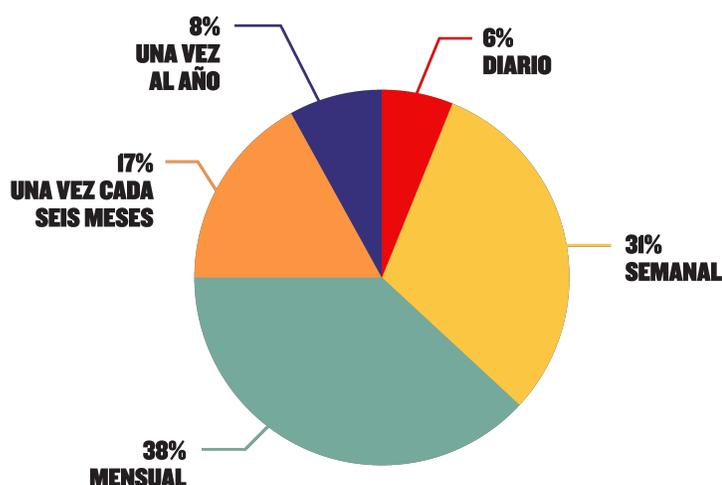
4.1.5 Frecuencia de compras y medios electrónicos

Se consultó a los entrevistados sobre la frecuencia con que utilizan los medios electrónicos para realizar las compras o servicios.

GRÁFICA No.5

FRECUENCIA DE USO DE APLICACIONES POR LOS USUARIOS

FRECUENCIA DE COMPRAS	
Mensual	38%
Semanal	31%
Una vez cada 6 meses	17%
Una vez al año	8%
Diario	6%



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

La frecuencia del uso de las apps para compras por medios electrónicos, muestra que el 38% de los usuarios lo hacen de forma mensual y el 31% de forma semanal. La facilidad en el uso de las aplicaciones, las ventajas de la utilización de los servicios que se pueden traducir en ahorro de costos de combustible, parqueo, tiempo entre otros para el caso de las aplicaciones de reparto de comida de restaurantes afiliados, hace que cada día se sumen más usuarios y la frecuencia de compra se incremente.

Para el caso del servicio de transporte a través de la aplicación UBER, frecuentemente publican promociones de descuento por uso del servicio, por referir amigos y códigos

de promoción en fechas destacadas con el fin de atraer al usuario y que el tráfico de transacciones se incremente.

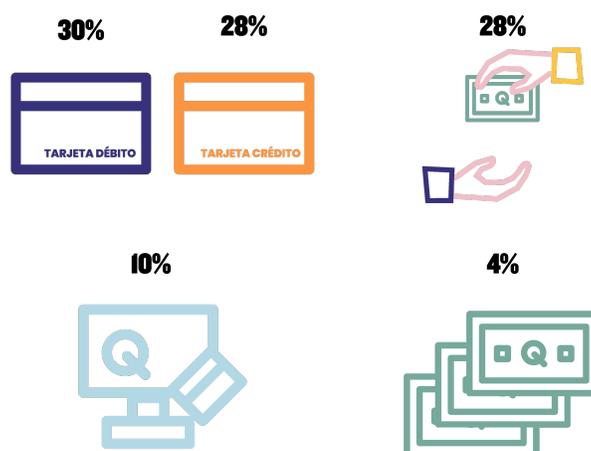
Otras aplicaciones como Hugo o Glovo, promocionan descuentos especiales en el total de la compra a partir de determinado monto, por ejemplo Hugo lanzó una promoción por compra de supermercado con un 20% de descuento por parte del comercio directamente al consumidor si el total de la misma era de quinientos quetzales.

4.1.6 Medios de pago utilizados por los usuarios de servicios electrónicos

Se consultó a los usuarios sobre los medios de pago que frecuentan en la solicitud de servicios electrónicos.

GRÁFICA No.6

MÉTODO DE PAGO A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS	
Tarjeta de débito	30%
Tarjeta de crédito	28%
Efectivo contra entrega	28%
Transferencia bancaria	10%
Depósito bancario	4%

Destaca que el 30% de los usuarios utiliza tarjeta de débito y el 28% tarjeta de crédito, para el pago de los servicios que recibe a través de medios electrónicos. De igual manera el pago en efectivo contra entrega muestra un 28% de usuarios.

Aunque las aplicaciones son para fomentar el uso electrónico inclusive en el medio de pago, algunas aplicaciones han permitido el pago en efectivo hasta ciertos montos. El efectivo se convierte entonces en una forma difícil para rastrear la operación para fines de control tributario, por lo que la autoridad tributaria deberá recurrir a mecanismos que permita determinar las transacciones desde la plataforma del prestador del servicio.

4.1.7 Recepción de documentos o comprobantes de pago por los usuarios de servicios electrónicos

Se consultó a los usuarios acerca de la recepción de documentos o comprobantes en los servicios electrónicos solicitados.

GRÁFICA No.7

RECEPCIÓN DE DOCUMENTO COMO COMPROBANTES DE PAGO



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 77% de los usuarios encuestados indica que si recibe algún documento electrónico como comprobante.

Las aplicaciones como UBER, Uber Eats, Glovo y Hugo están diseñadas para enviar el comprobante de finalización del servicio, por medio del correo electrónico registrado al momento de darse de alta como usuario.

En dicho recibo se muestra el tipo de servicio solicitado, la persona que hizo la entrega, el punto de partida y punto de entrega y el monto del servicio cancelado, tanto del producto recibido como del valor incrementado por el reparto.

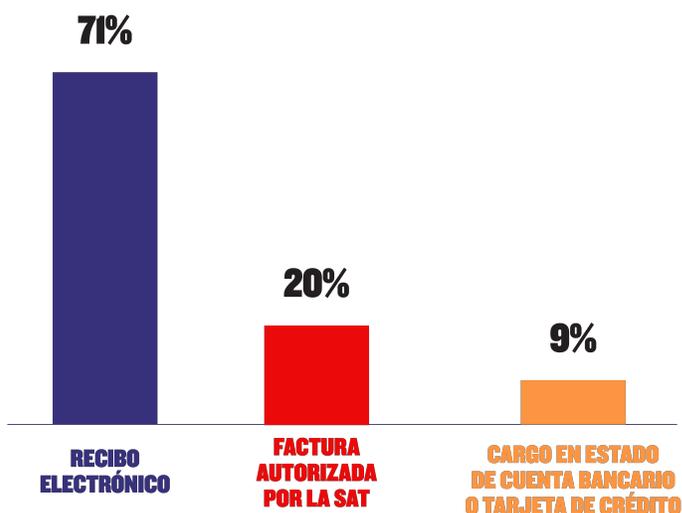
Las demás aplicaciones analizadas, envían recibos electrónicos por el valor cobrado al usuario por el servicio prestado.

4.1.8 Tipo de documento recibido por los usuarios de servicios electrónicos

Como parte del estudio se consultó a los usuarios de servicios electrónicos, qué tipo de documentos le son entregados cuando solicitan servicios a través de los medios electrónicos.

GRÁFICA No.8

DOCUMENTOS ENTREGADOS EN SERVICIOS ELECTRÓNICOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Una característica de las apps de venta de servicios por medios electrónicos, es que toda la comunicación es a través de las mismas. En tal sentido, el envío de comprobantes también los realizan a través de dichas aplicaciones y se comunica al usuario por medio del correo electrónico registrado al momento de suscribirse. El 71% de los usuarios encuestados indica que le entregan recibo electrónico como comprobante por los servicios que solicita. Mientras que el 20% indica que recibe factura autorizada por la Administración Tributaria y un 9% solamente ve reflejado un cargo en el estado de cuenta bancario o de la tarjeta de crédito.

Estos datos revelan que existe incumplimiento por parte de las empresas que prestan servicios a través de los medios electrónicos en la entrega de la factura autorizada al usuario por el valor del servicio cancelado.

4.1.9 Reacción de los usuarios ante la falta de recepción de facturas por los servicios electrónicos recibidos

Se cuestionó a los usuarios sobre las acciones que toman cuando no les entregan factura por los servicios que reciben por medios electrónicos.

GRÁFICA No.9

RECLAMO DE FACTURAS POR LOS USUARIOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Destaca que el 72% de los usuarios omite efectuar reclamos por no recibir factura por los servicios que recibe por medios electrónicos y solamente un 28% de los usuarios lo realiza.

De este resultado puede analizarse que la Administración Tributaria debe realizar esfuerzos de concientización hacia la población, sobre el derecho que tiene de exigir la factura por los servicios que recibe, toda vez que está pagando Impuesto al Valor Agregado.

Cuando existe omisión en la emisión de la factura al usuario, por ende se omite su declaración y en consecuencia el pago del impuesto a favor del Estado de Guatemala.

El artículo 94 numeral 3 del Código Tributario, establece que será sancionado con una multa equivalente al impuesto correspondiente a la transacción, si se adquieren bienes o servicios, sin exigir facturas o el documento que legalmente soporte la transacción. Pero esta norma resulta inaplicable si la Administración Tributaria no tiene los medios para la detección de estos casos.

Sin embargo, las acciones de la Administración Tributaria deberán ir encaminadas a ampliar la base tributaria, para que estas empresas en su mayoría extranjeras y que ofrecen sus servicios en plataformas web o través de aplicaciones para teléfonos, corrijan esta situación y cumplan con sus obligaciones tributarias, iniciando con la emisión de las facturas en los servicios que prestan a los usuarios en Guatemala.

Elevar el nivel de la cultura tributaria de Guatemala es otro de los grandes desafíos de la Administración Tributaria, que en su estructura organizacional posee la Intendencia de Atención al Contribuyente, la cual es la encargada de proporcionar formación, capacitación e información oportuna y fidedigna, además de planificar, desarrollar e impulsar programas y proyectos de divulgación, educación y concientización dirigidos a fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias.

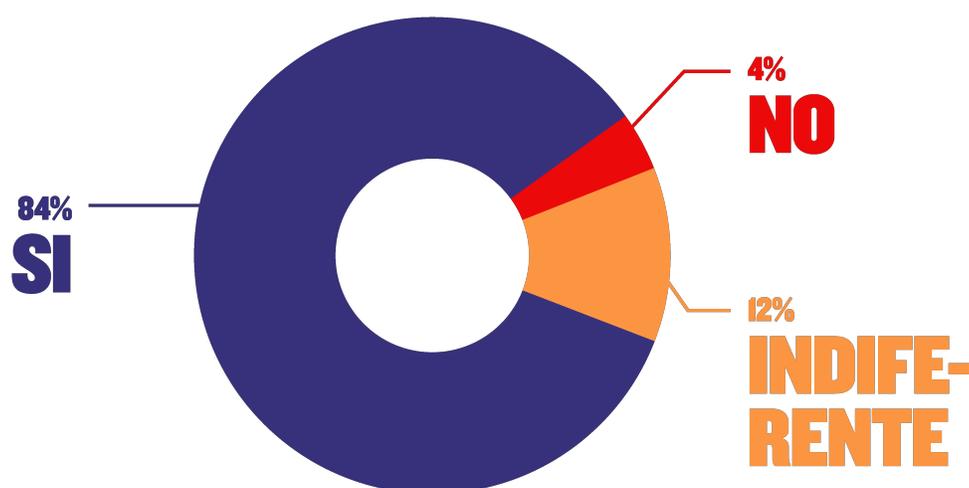
<https://portal.sat.gob.gt/portal/organos-y-dependencias-sat/>

4.1.10. Opinión de los usuarios de servicios electrónicos con relación al papel de la Superintendencia de Administración Tributaria en el control de las empresas que prestan servicios por medios electrónicos

Se pidió la opinión de los usuarios con respecto al papel que debe jugar la Administración Tributaria en el control de las empresas analizadas.

GRÁFICA No.10

CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA SOBRE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

84% de los usuarios considera que la Administración Tributaria debería controlar a las empresas que prestan servicios por medios electrónicos. Sin embargo, el 12% se muestra indiferente.

Los ciudadanos están obligados constitucionalmente a el pago de los impuestos para el sostenimiento del Estado, es importante analizar que la mayoría de los encuestados manifestó que la Administración Tributaria debe ejercer sus funciones de controlar a las empresas objeto de estudio.

La percepción en el usuario se manifiesta en dicho sentido, aunque no se tenga la cultura del reclamo o de la denuncia.

4.2 Estudio de las acciones realizadas por la Superintendencia de Administración Tributaria para el control y fiscalización de los servicios electrónicos en Guatemala

Como parte del estudio se consultó con funcionarios y empleados de la Administración Tributaria sobre el conocimiento que poseen sobre la existencia del comercio electrónico a través de aplicaciones.

GRÁFICA No.11

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE COMERCIO A TRAVÉS DE APLICACIONES



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 100% de los funcionarios y empleados encuestados, perteneciente al área normativa de la Intendencia de Fiscalización de la Administración Tributaria, manifestó conocer que en el país se realizan compras o servicios por medios electrónicos, lo cual es determinante para establecer que es un caso de estudio, acorde a las funciones inherentes de la Superintendencia de Administración Tributaria.

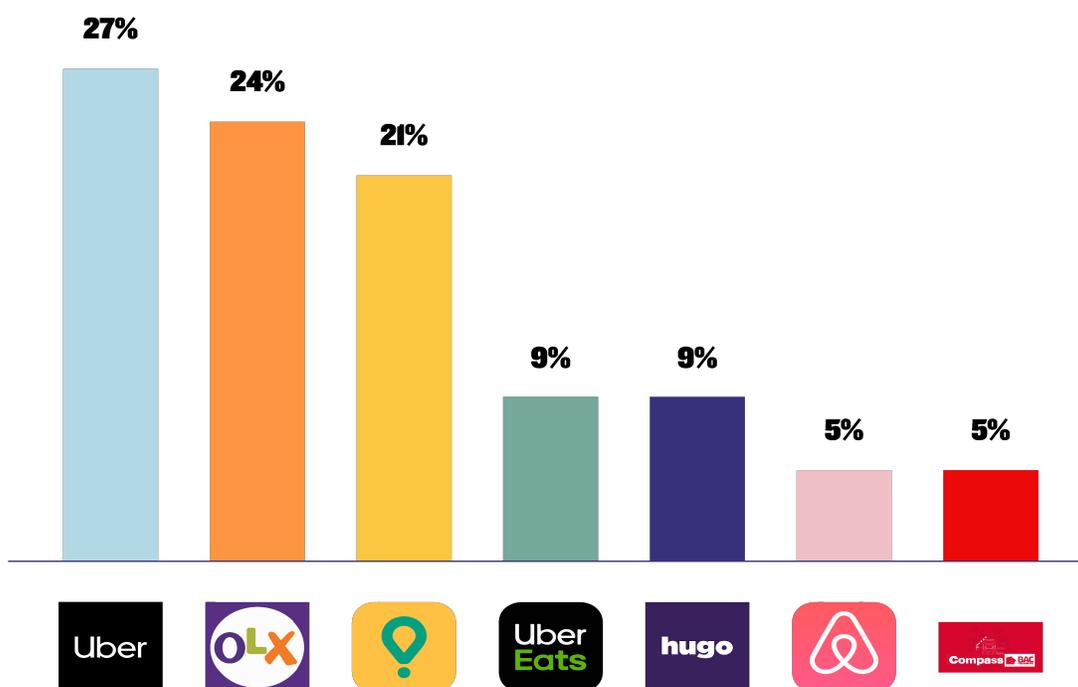
Como funcionarios y empleados de la Superintendencia de Administración Tributaria y conocedores de la existencia de los medios electrónicos a través de los cuales se prestan servicios y siendo la dependencia generadora de procesos de fiscalización, es de suma importancia que entre los planes respectivos se incluya este segmento comercial.

4.2.2 Conocimiento de los servicios por medios electrónicos de Guatemala, por parte de funcionarios y empleados de la Superintendencia de Administración Tributaria

Se realizó la consulta a funcionarios y empleados sobre el conocimiento que poseen sobre las aplicaciones objeto de estudio.

GRÁFICA No.12

APLICACIONES O MEDIOS DE CONSUMO MÁS COMUNES PARA LOS EMPLEADOS Y FUNCIONARIOS DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 27% de los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria, respondió que le es común la aplicación UBER la cual se dedica al servicio de transporte de personas, el 24% manifestó conocer la aplicación para colocar anuncios clasificados OLX.

El 21% respondió conocer Glovo la cual presta el servicio de mensajería y reparto de comida de restaurantes afiliados. Uber Eats y Hugo son conocidas por el 9% de los encuestados.

4.2.3 Utilización de los medios electrónicos por parte de los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria

Se consultó a los funcionarios y empleados acerca de la utilización de las aplicaciones disponibles para la solicitud de servicios electrónicos.

GRÁFICA No.13

UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

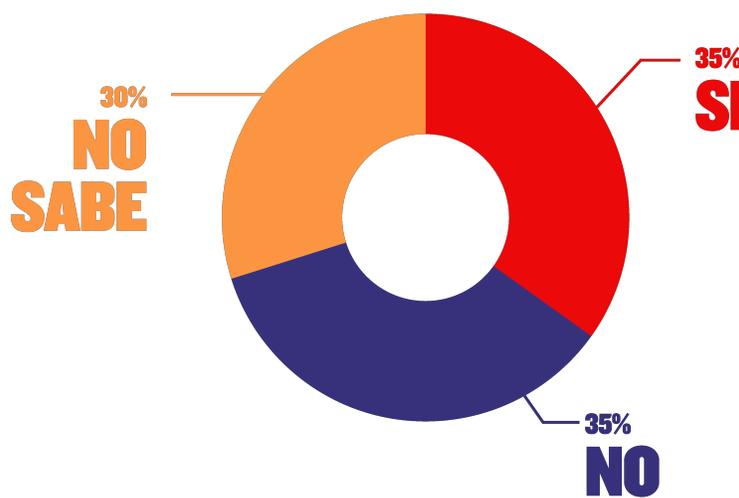
El 75% de los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria indicó que ha utilizado alguno de los servicios objeto de esta investigación. Es importante mencionar que parte de los planes de fiscalización deben surgir del estudio o análisis de fenómenos económicos que surgen en el contexto nacional.

Es evidente que la existencia y utilización de las aplicaciones electrónicas para la adquisición de servicios cada día es de mayor conocimiento de la población, incluyendo al personal normativo de la Administración Tributaria, institución que de conformidad con la literal a) del artículo 3 del Decreto No.1-98 del Congreso de la República, dentro de sus funciones está la de: “Ejercer la administración del régimen triburario, aplicar la legislación tributaria, la recaudación, control y fiscalización de todos los tributos internos y todos los tributos que gravan el comercio exterior, que debe percibir el Estado, con excepción de los que por ley administran y recaudan las municipalidades. Como parte de esta fución, debe procurar altos niveles de cumplimiento tributario, mediante la reducción de la evasión, actuar de conformidad a la ley contra los delitos tributarios y aduaneros y facilitar el cumplimiento a los contribuyentes”.

4.2.4 Estudios o investigaciones de la Administración Tributaria sobre servicios electrónicos que se prestan en Guatemala

GRÁFICA No.14

CONOCIMIENTO DE LOS FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA SOBRE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE LA SOBRE SERVICIOS ELECTRÓNICOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 35% de los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria no tiene conocimiento que existan estudios o investigaciones de la institución sobre los servicios que se prestan en Guatemala a través de apps o aplicaciones electrónicas y el 30% manifestó no saber algo al respecto.

Solamente el 35% de los encuestados indicó tener conocimiento de estudios o investigaciones relacionados con el tema consultado.

Lo cual reviste de importancia analizar, ya que de acuerdo al presente estudio el 71% de los usuarios entrevistados manifestó que no recibe factura en la prestación de los servicios por medios electrónicos. Si dichos estudios tienen resultados, deberán enfocarse al control y fiscalización de las empresas que prestan servicios por medios electrónicos, ya que es evidente el incumplimiento de sus obligaciones tributarias en Guatemala.

El artículo 3 literal i) del Decreto No. 1-98 del Congreso de la República, establece que es función de la Administración Tributaria la de realizar con plenas facultades, por los medios y procedimientos legales, técnicos y de análisis que estime convenientes, las investigaciones necesarias para el cumplimiento de sus fines y establecer con precisión el hecho generador y el monto de los tributos.

Con base en la anterior norma, la Administración Tributaria debe realizar el estudio del comportamiento del comercio electrónico en Guatemala y con ello generar los planes de fiscalización que permitan tener el adecuado control de las transacciones que a diario se llevan a cabo y que constituyen hechos generadores de tributos.

En el presente estudio se investigaron siete aplicaciones de uso común en Guatemala, pero en el mercado existen diversos canales de comercio en medios electrónicos que constituyen insumos importantes para la gestión tributaria, que al darle cumplimiento a

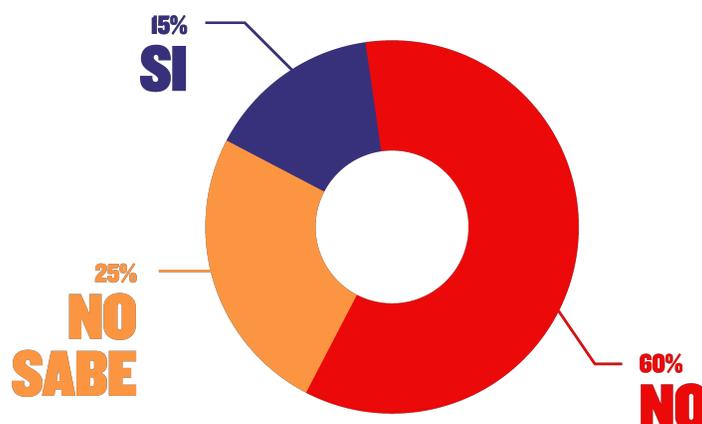
sus funciones puede tener efectos positivos en la recaudación de tributos y el financiamiento del presupuesto del estado.

4.2.5 Existencia de planes de fiscalización para las empresas prestadoras de servicios electrónicos en Guatemala y limitaciones para su implementación

Como parte del estudio se consultó a los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria sobre la existencia de planes de fiscalización para las empresas prestadoras de servicios electrónicos.

GRÁFICA No.15

EXISTENCIA DE PLANES DE FISCALIZACIÓN PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 60% de los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria indicó que no existen planes de fiscalización a las empresas prestadoras de los servicios objeto de estudio, para verificar que emitan la factura al usuario final y el 25% no sabe si existen planes de fiscalización para este tipo de empresas. Solamente el 15% de los encuestados indicó que a su criterio existen planes de fiscalización diseñados para fiscalizar que las empresas objeto de estudio cumplan con la obligación formal de la entrega de la factura al usuario de los servicios por medio de dispositivos electrónicos.

De conformidad con el numeral 7) del artículo 33 del Acuerdo de Directorio 7-2007 que contiene el Reglamento Interno de la Superintendencia de Administración Tributaria, dentro de sus funciones se encuentra la de coordinar la implementación y evaluar el desarrollo de los planes y programas relacionados con la fiscalización de las obligaciones tributarias, incluyendo las obligaciones tributarias derivadas del comercio exterior.

Por tal motivo, es inherente a las funciones de la Administración Tributaria a través de la Intendencia de Fiscalización, la creación de los planes necesarios para el control del cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes que se dedican a la prestación de servicios a través del comercio electrónico.

GRÁFICA No.16

LIMITANTES PARA LA FISCALIZACIÓN DE EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Al consultar a los funcionarios y empleados sobre las limitantes que existen en Guatemala para la fiscalización de las empresas prestadoras de servicios por medio de

aplicaciones electrónicas, el 59% respondió que se debe a la falta de legislación específica, 23% al domicilio de los proveedores del servicio y 9% indicó que se la limitante es la falta de investigación o desconocimiento sobre el comercio electrónico y 9% a la falta de personal idóneo para fiscalizar.

Tomando en consideración que el 59% de los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria, consideran que la limitante en Guatemala para la fiscalización de las empresas que se dedican al comercio electrónico es la falta de legislación tributaria.

Es importante mencionar que la ley del Impuesto al Valor Agregado, establece en el artículo 34 que para el caso de las prestaciones de servicios, las facturas deberán ser emitidas en el mismo momento en que se reciba la remuneración.

El código tributario, Decreto No.6-91 del Congreso de la República, establece en el artículo 14 “La obligación tributaria constituye un vínculo jurídico de carácter personal, entre la Administración Tributaria y otros entes públicos acreedores del tributo y los sujetos pasivos de ella. Tienen por objeto la prestación de un tributo, surge al realizarse el presupuesto del hecho generador previsto en la ley”.

En las transacciones de prestación de servicios por medio del comercio electrónico concurre el hecho generador que según el artículo 3 de la ley del Impuesto al Valor Agregado, Decreto No.27-92 del Congreso de la República, numeral 2) lo constituyen entre otros, la prestación de servicios en el territorio nacional.

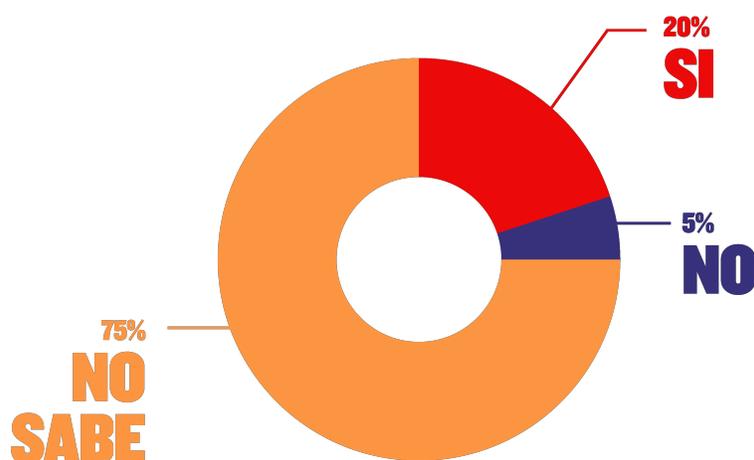
4.2.6 Denuncias presentadas por usuarios de servicios electrónicos en Guatemala

Una fuente de información valiosa para la Administración Tributaria para determinar los posibles riesgos de evasión e incumplimiento tributario, lo constituyen las denuncias que se reciben por parte de los contribuyentes.

El 75% de los funcionarios y empleados indicó no saber si se han recibido denuncias de usuarios de los servicios electrónicos por la falta de emisión de facturas por parte de los proveedores.

GRÁFICA No.17

RECEPCIÓN DE DENUNCIAS DE USUARIOS DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 75% de los funcionarios y empleados indicó no saber si se han recibido denuncias de usuarios de los servicios electrónicos por la falta de emisión de facturas por parte de los proveedores.

Se puede establecer que en la página web institucional de la Administración Tributaria, se encuentra el sitio para que la población pueda colocar denuncias por no facturación, por contrabando y defraudación tributaria, mal servicio y por corrupción.

El contribuyente no puede darle seguimiento a la denuncia que interpuso y obtener el resultado deseado. Este cambio daría como resultado fomentar el derecho de expresar las denuncias porque se miraría la efectividad de la Administración Tributaria en el seguimiento del caso o bien si la misma fue desestimada por falta de información o bien por ser denuncias falsas.

La información que se recibe por parte de los ciudadanos a través de las denuncias, debe ser de suma utilidad para la Administración Tributaria para la generación de planes de fiscalización y estar al alcance del personal encargado de dicha función.

Figura No.1
Portal de denuncias tributarias SAT

Denuncias por No Facturación

Estimado Contribuyente: Agradecemos su comunicación con nosotros, para realizar su denuncia ingrese los datos en el siguiente formulario.

CÉDULA DE DENUNCIAS

1
2
3

1. Datos del Denunciante

NIT:

Nombre o Denominación Social:

Teléfono:

E-mail:

*** Concepto de la Denuncia:**

[Continuar](#)

(*) Campos Obligatorios

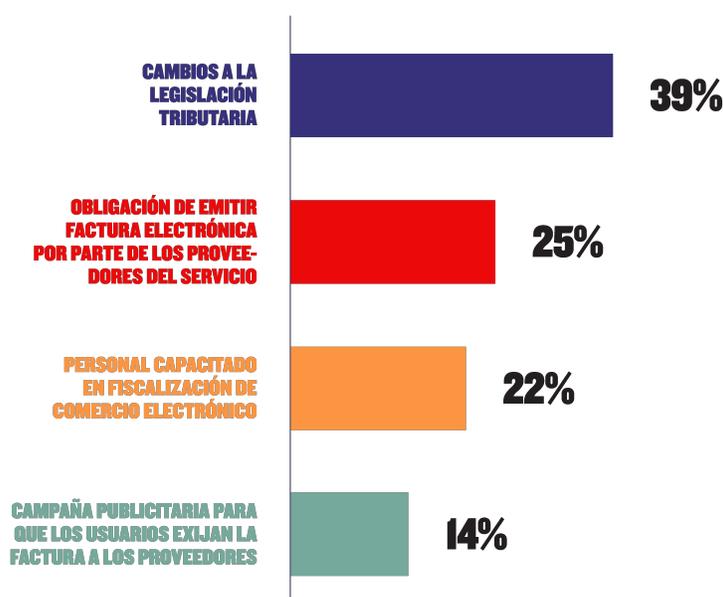
Fuente: Página web institucional de la Superintendencia de Administración Tributaria
www.sat.gov.gt Año 2020

4.2.7 Soluciones para la correcta fiscalización de las empresas que proveen servicios electrónicos en Guatemala

Se entrevistó al personal de la Administración Tributaria sobre cuáles serían las soluciones que a su criterio servirían para efectuar una correcta fiscalización a las empresas que prestan servicios por medios electrónicos en Guatemala.

GRÁFICA No.18

SOLUCIONES PARA LA CORRECTA FISCALIZACIÓN DE EMPRESAS QUE PROVEEN SERVICIOS ELECTRÓNICOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 39% de los funcionarios y empleados encuestados indicó que la solución para la correcta fiscalización de las empresas que proveen servicios electrónicos en Guatemala es que se realicen cambios a la legislación tributaria.

El 25 % manifestó que la solución es obligar a los proveedores de dichos servicios a emitir factura electrónica. El 22% de los encuestados indicó que se necesita personal capacitado en fiscalización de comercio electrónico y un 14% manifiesta que se debe realizar campaña publicitaria para que los usuarios exijan la factura a los proveedores.

Prevalece el sentir en los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria que la legislación tributaria debe sufrir cambios para la correcta fiscalización de los servicios prestados por medio de comercio electrónico. Sin embargo, existe suficiente base legal para la creación de planes de fiscalización y procedimientos que a través de un correcto estudio del comercio electrónico se pueda realizar la función que por ley le es inherente.

4.2.8 Conocimiento de la contratación de personal guatemalteco para la prestación de servicios tales como Uber, Uber Eats, Hugo y Glovo.

Se consultó a los empleados y funcionarios de la Administración Tributaria sobre su conocimiento de que las empresas objeto de estudio contratan personal guatemalteco para prestar sus servicios.

GRÁFICA No.19

CONOCIMIENTO SOBRE CONTRATACIÓN DE PERSONAL GUATEMALTECO POR PARTE DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 90% de los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria indica que es de su conocimiento que las empresas analizadas que prestan servicios por medio de aplicaciones electrónicas, contratan personal guatemalteco.

Lo anterior, puede ser una fuente importante de información para la Administración Tributaria, ya que el personal contratado para realizar los servicios de transporte de personas, reparto de comida de restaurantes afiliados o mensajería, percibe remuneración en función de la cantidad de servicios que han cubierto.

4.2.9 Conocimiento de la cantidad de servicios mensuales prestados por medios electrónicos por las empresas analizadas

Se consultó a los empleados y funcionarios de la Administración Tributaria sobre el conocimiento que poseen sobre la cantidad de servicios que mensualmente son prestados por las empresas analizadas.

GRÁFICA No.20

CONOCIMIENTO SOBRE LA CANTIDAD DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS
MENSUALES QUE SON PRESTADOS POR LAS EMPRESAS



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

El 95% de los funcionarios y empleados del área normativa de la Intendencia de Fiscalización de la Administración Tributaria, manifestó que no se ha logrado establecer la cantidad de servicios mensuales que se prestan a través de medios electrónicos.

Es importante mencionar que dicha problemática se puede visualizar porque la Administración Tributaria no ha realizado investigaciones o estudios sobre el comercio electrónico en Guatemala, según se puede establecer a través de las respuestas brindadas por el personal encargado de la generación de programas y planes de fiscalización.

Primero es importante que se conozca cómo funciona el comercio electrónico, qué empresas están prestando los servicios y cómo funcionan las aplicaciones, para luego buscar los mecanismos de información relacionada que permita a la Administración Tributaria ejercer sus funciones de fiscalización y que se tenga como producto de ello el cumplimiento de las obligaciones formales y sustantivas de estos contribuyentes.

Como resultado de lo anterior, la Administración Tributaria contará con los elementos necesarios para determinar la magnitud del problema ante la falta de control y fiscalización y posteriormente definir los planes para cumplir con sus funciones en este tema específico.

4.3 Investigación del funcionamiento de aplicaciones que prestan servicios electrónicos en Guatemala y evidencia de la falta de facturación

Para fines de la comprensión de la forma en que funcionan las aplicaciones objeto de estudio y poder comprobar el incumplimiento de la emisión de la factura al usuario final, se eligieron cuatro de ellas.

La primera aplicación elegida es la que presta el servicio de transporte por medio de taxi a través de la plataforma (UBER), la segunda la de reparto de comida de restaurantes afiliados por medio de un empleado o repartidor de la empresa dueña de la plataforma y la tercera (OLX) que presta el servicio de anuncios clasificados.

UBER

Para acceder el servicio de UBER inicialmente fue necesario instalar la aplicación en un smartphone desde la App Store de Apple Inc. Dicha aplicación se obtiene gratuitamente y fue necesario registrar el nombre del usuario, correo electrónico, tarjeta de crédito para pagos y una contraseña para acceso.

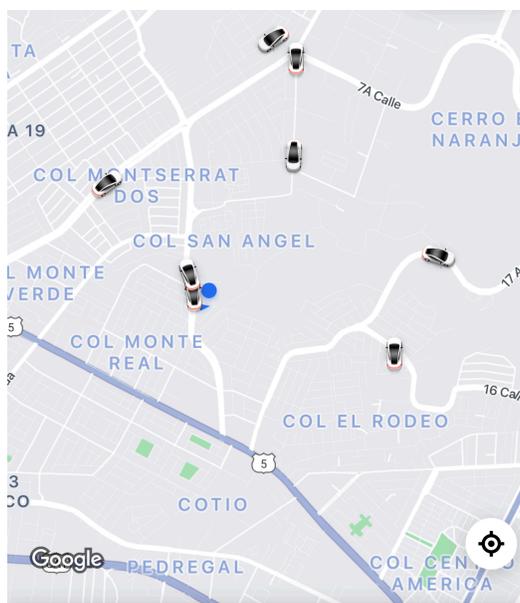
Posteriormente se ingresó a la aplicación y se solicitó un servicio de traslado de una de la ciudad de Guatemala hacia otra zona del municipio de Mixco.

La plataforma muestra en un mapa la ubicación del usuario y al elegir el servicio inmediatamente genera un aviso con el nombre del conductor del vehículo que llegará al punto solicitado.

Según se investigó en los anuncios que UBER realiza, los conductores deben afiliarse para prestar el servicio, disponer de vehículo propio en buen estado y con seguro contratado.

Figura No.2

Mapa mostrado en la aplicación UBER



Fuente: Aplicación UBER para smartphone

Al llegar el conductor al punto solicitado inicia el servicio de traslado y se visualiza el recorrido en el mapa, pudiéndose observar cuál será el trayecto a recorrer.

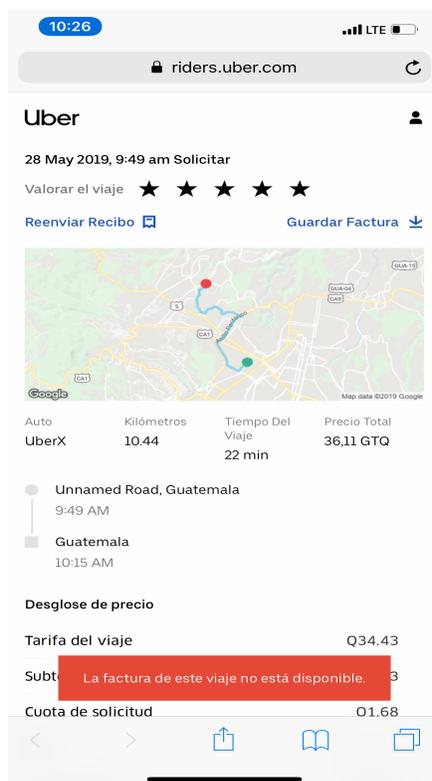
Finalizado el servicio, la aplicación muestra el monto a cobrar el cual será cargado en la tarjeta de crédito, si fue este el medio elegido, ya que recientemente dicho servicio acepta pagos en efectivo.

Posteriormente el usuario recibe un correo electrónico con un recibo por el monto cobrado, el cual fue de Q.36.11.

No constituye una factura autorizada por la Administración Tributaria y aunque en el correo se muestra un link para descarga de la factura, ésta nunca estuvo disponible y con el pasar de los días dicho link desaparece.

Figura No.3

Recibo Electrónico enviado por UBER



Fuente: Aplicación UBER para smartphone

Es importante no confundir la facturación por parte de los conductores hacia la empresa UBER, con la obligación de UBER de facturar el servicio al usuario final del servicio del transporte.

Ya que UBER al momento de reclutar a los conductores les solicita afiliarse como pequeños contribuyentes y activar a una imprenta que presta el servicio de facturas electrónicas, las cuales son emitidas para poder cobrar sus comisiones por los viajes efectuados y la empresa respalde el pago hacia los conductores. Es responsabilidad de los conductores declarar el valor de los servicios prestados y pagar el impuesto por sus comisiones recibidas.

La Superintendencia de Administración Tributaria debe investigar más detenidamente cómo funciona el negocio, ya que en el año 2017 instaló una unidad móvil en el Edificio Centro Internaciones para facilitar la inscripción de los pilotos de UBER, pero ellos solo son una parte de la transacción por los pagos que reciben por poner a la disposición de la empresa su vehículo y su trabajo, sin embargo la plataforma no genera factura al usuario final del servicio.

HUGO

Hugo es una App de origen salvadoreño con servicio de entregas a domicilio desde comidas y bebidas, hasta pedidos de farmacia, supermercados y mensajería.

Su aceptación en Guatemala ha sido satisfactoria y su expansión llegó al Departamento de Quetzaltenango, según publicación del Diario El Quetzalteco en su edición del 5 de junio de 2019, arrancó con 19 establecimientos afiliados para prestar el servicio, siendo siete de origen Quetzalteco.

Y funcionará en la cabecera departamental y en los municipios cercanos a Quetzaltenango, La Esperanza y Salcajá.

Actualmente la aplicación HUGO ofrece trece categorías de productos o servicios a través de su plataforma o aplicación para teléfonos, que van desde comida, supermercados, regalos hasta accesorios para mascotas.

A la vez tiene seis categorías que anuncia que pronto podrá disfrutar el usuario.

Se presenta en la app con este diseño:

Figura No.4

Pantalla de servicios disponibles HUGO

¿Qué necesitas?



Fuente: Aplicación HUGO para smartphone

Para acceder al servicio de HUGO fue necesario instalar en forma gratuita la app disponible en el app store de Apple Inc. Fue necesario registrar el nombre del usuario, correo electrónico, tarjeta de crédito para pagos y una contraseña para acceso.

Se accedió a la plataforma y se solicitó un servicio de compra a un restaurante afiliado. La aplicación tiene la característica que el restaurante solicitó NIT y nombre para la factura.

Al momento de realizar la orden de la compra, la aplicación muestra en el mapa la ubicación de la persona que irá a recoger la orden al restaurante y la llevará al domicilio registrado, así como los datos de identificación del mensajero.

La aplicación muestra el proceso desde que se efectuó la orden, pasando por la preparación de la misma por parte del restaurante solicitado y por último cuando la orden ya va en camino al destino.

Figura No.5

Mapa mostrado por HUGO al realizar un pedido



Fuente: Aplicación HUGO para smartphone

La aplicación muestra la ubicación de la persona que se hará cargo del pedido, su nombre y número de identificación para la plataforma y la distancia entre el restaurante y el empleado encargado de la entrega.

Figura No.6
Pantalla mostrada por HUGO para seguimiento de un pedido

The screenshot shows the HUGO app interface for tracking an order. At the top, there is a profile picture of Cesar Perez, a 'Llamar' (Call) button, and his Hugo ID: 10001433. Below this, the order status is shown as 'Estado de tu orden: HO-'. A vertical timeline indicates the order progress: 'Orden está siendo procesada' at 12:45 p. m., 'Orden está en camino' at 01:02 p. m., and 'Orden entregada, ¡Buen provecho!' with a clock icon. The 'Dirección de envío' (Delivery direction) is listed as 'Mixco'. The 'Detalle de tu orden' (Order details) section shows '1x LASAGNA BIANCINI' for Q109.00, a subtotal of 109.00, a delivery charge of 24.99, and a total of Q133.99. A 'Pago en tarjeta' (Card payment) option is visible. At the bottom, there is a button for 'Ayuda con mi orden' (Help with my order) and a large digital clock showing '01:13 PM' with the text 'HORA ESTIMADA DE ENTREGA' (Estimated delivery time) below it.

Fuente: Aplicación HUGO para smartphone

Al entregarse el pedido, la aplicación muestra la transacción finalizada y el usuario recibe con la orden el producto solicitado y la factura en papel del establecimiento, en este caso un restaurante, en este caso por Q.109.00, mas no recibe factura por el cargo por entrega que en el caso del ejemplo fue de Q.24.99.

Cabe mencionar que los restaurantes cumplen con la emisión de la factura al usuario por los productos ordenados, pero la empresa cobra un valor adicional por el servicio de reparto a domicilio o en el medio electrónico denominado: delivery.

El sistema envía un recibo electrónico con el detalle del cargo efectuado en la tarjeta de crédito registrada, en ningún momento existe una factura electrónica por el cargo por el servicio de entrega. Y en correo adicional un comprobante del emisor de la tarjeta donde se muestra un voucher electrónico por el monto cargado en la tarjeta.

Figura No.7

Recibo electrónico enviado por HUGO al finalizar la entrega del pedido

Detalle de la orden:
HO

Comercio: Italianni's
Sucursal: Italianni's Miraflores

Subtotal: Q109.00
Cargo por entrega: Q24.99
Total: Q133.99

Estado: Entregada
Fecha: 12:42:33 pm 01/07/19
Cliente:
Forma de pago: Tarjeta
NIT:

Detalle de la orden:

Producto	Cantidad	Precio
LASAGNA BIANCINI(Pasta)	1	Q109.00
		Subtotal: Q109.00
		Cargo por entrega: Q24.99
		Total: Q133.99

Contáctanos | Términos y Condiciones | Preguntas frecuentes
www.hugoapp.com

Fuente: Aplicación HUGO para smartphone

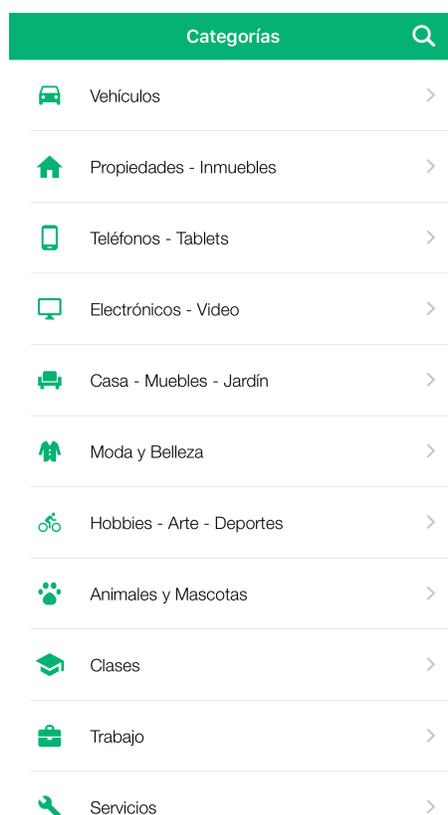
OLX

Cómo ya se mencionó OLX es una empresa editorial de anuncios clasificados de internet. Los pagos entre el comprador y el vendedor se hacen fuera de línea, por lo que no interviene la aplicación en dicha transacción. Sin embargo, el anunciante puede comprar monedas electrónicas para destacar sus anuncios y que sean los primeros en visualizarse hacia los usuarios.

La aplicación OLX ofrece diversas categorías de anuncios clasificados y permite al usuario colocar fotos del producto ofrecido, precio, características, entre otras opciones.

Figura No.8

Pantalla mostrada por OLX con las categorías de anuncios disponibles



Fuente: Aplicación OLX para smartphone

Los usuarios pueden colocar anuncios de forma gratuita, pero la app ofrece destacarlos por medio de la compra de monedas electrónicas. De tal forma que cuando los interesados en cierta categoría de compra ingresan a la aplicación, los primeros anuncios que aparecen son los destacados, por ser usuarios que pagaron por dicho espacio.

Cabe mencionar que la plataforma no interviene en la compra venta entre el oferente y el comprador, ya que las partes acuerdan la entrega del bien por sus propios medios y que incluye renta de apartamentos o casas.

En los medios de comunicación se ha conocido de casos de estafas por este tipo de compras, sin embargo, en este aspecto la aplicación no tiene ninguna responsabilidad por constituir únicamente un sitio para ofertar bienes y servicios.

Al momento de colocar un anuncio, la aplicación ofrece destacarlo por medio de modalidades de velocidad como se muestra a continuación:

Figura No.9

Pantalla de OLX que ofrece compra de monedas para destacar un anuncio



Destaca tu anuncio y vende más rápido



No, gracias

Fuente: Aplicación OLX para smartphone

Si un anunciante decide comprar monedas para destacar un anuncio, puede hacerlo a través de la aplicación, las cuales pagará por medio de tarjeta de crédito o débito y por correo le será enviado un recibo electrónico.

Como puede observarse existe la opción que la aplicación denomina “Furioso” que mantiene el anuncio destacado por 60 días a un costo de Q.254.00 y la opción “Rápido” que lo mantiene destacado por 30 días a un costo de Q.161.00

La transacción final de compra venta se realiza entre el anunciante del producto o servicio y el usuario de OLX, quienes pactarán el precio final y las condiciones de pago y entrega. En este paso no interviene la aplicación, es responsabilidad del comprador y el vendedor el cumplimiento de las condiciones ofrecidas al momento de publicar el anuncio. Por lo anteriormente mencionado, no existe un rastro de los medios de pago que se utilizan entre el comprado y el vendedor y por ende difícilmente un documento legal de compra venta.

Figura No.10

Recibo electrónico enviado por OLX por la compra de monedas

Hola

Tu pago ya está acreditado.

Detalle:

Descripción	Paquete de 50 monedas
Medio de pago	Tarjeta de crédito
Código de transacción	4336
Monto a pagar	GTQ 50.00
Monto acreditado	GTQ 50.00
Saldo	GTQ 0

Recibirás otro email con más datos sobre tu compra.

Muchas gracias,
El equipo de OLX

Fuente: Aplicación OLX para smartphone

GLOVO

Como ya se mencionó Glovo es una empresa de origen español que a través de una aplicación permite al usuario solicitar, comida, artículos de supermercado, regalos, medicinas, entre otros y además permite al usuario solicitar el servicio de mensajería de punto a punto.

Para acceder al servicio de Glovo se instaló la aplicación disponible en el App Store de Apple Inc. de forma gratuita y se ingresaron los datos solicitados consistentes en nombre, correo electrónico, teléfono y número de tarjeta de crédito.

El usuario elige el servicio deseado y le será mostrado el menú de artículos o servicios según la categoría seleccionada y el costo adicional o recargo por el reparto a domicilio o delivery.

Figura No.11

Pantalla de Glovo con las categorías de servicios que ofrece



Fuente: Aplicación GLOVO para smartphone

Glovo ofrece varios tipos de servicios entre los que se destaca comida, regalos, compras de supermercado, farmacias, licores o mensajería.

Para efectos de este estudio, se seleccionó un servicio de mensajería de una zona de la ciudad de Guatemala hacia otra zona del municipio de Mixco.

Figura No.12

Recibo electrónico enviado por la Glovo al finalizar el servicio

Tu glover:
 Felix Rolando

Tu glovo:
 Recoger sobre a nombre de [redacted]
 en zona 9, llevarlo a zona 4 Mixco

	Glovo ID	⌚	Hora del glovo:	⌚	Hora de entrega:
	#GTB1RL-		21/03/201		21/03/201
			9		9
			01:12 PM		01:57 PM

Número de factura simplificada: SGTM1783394
Fecha de expedición: 01:57 PM
En efectivo

Concepto:	Cantidad:	Precio:
Entrega:		Q26.00
Base imponible		Q23.21
IVA (12%)		Q2.79
Total:		Q26.00

Fuente: Aplicación GLOVO para smartphone

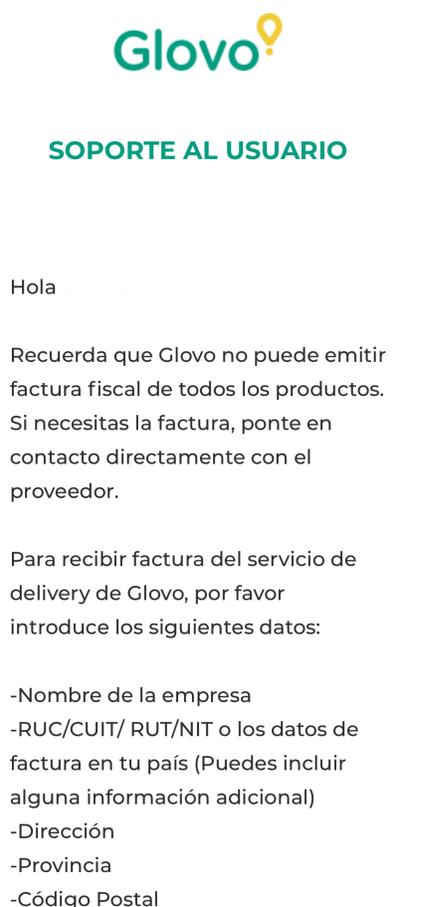
Dado que la pantalla muestra un número de factura simplificada que fue emitida, se procedió a contactar a la empresa por medio de la aplicación solicitando la factura.

La respuesta fue: “No se emite factura fiscal por todos los productos y que si se necesitaba factura que se pusiera en contacto directamente con el proveedor. Para

recibir factura del servicio de delivery de Glovo, por favor introduce los siguientes datos...”

Los datos solicitados consistieron en nombre del usuario, RUC/CUIT/RUT/NIT o datos de factura en el país, dirección, provincia, código postal, ciudad.

Figura No.13
Imagen del correo de respuesta de la App Glovo

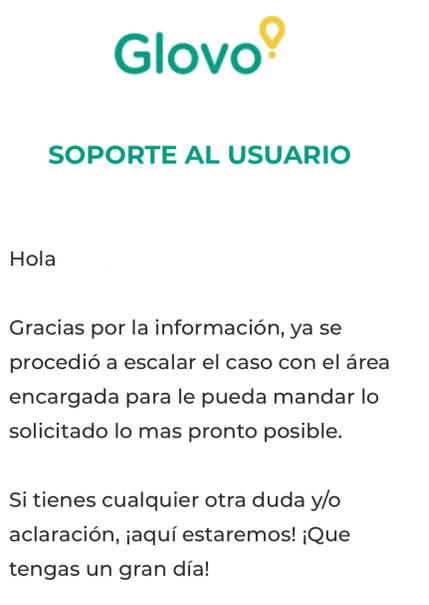


Debido a que el servicio adquirido no requirió la intervención de un proveedor local por compra de productos, sino de un servicio de mensajería prestado directamente por la empresa, se llenaron los datos solicitados.

Se obtuvo la respuesta con el siguiente texto: “Gracias por la información, ya se procedió a escalar el caso con el área encargada para que le pueda mandar lo solicitado lo más pronto posible”

Posteriormente no hubo ninguna comunicación por parte de la empresa y la factura no fue enviada como fue ofrecido.

Figura No.14



Con los cuatro casos investigados, este estudio pretende demostrar que existe un incumplimiento formal por parte de las empresas que venden a través de las aplicaciones electrónicas en la entrega de la factura al usuario final.

Es importante mencionar que la tecnología cada día facilita más las transacciones comerciales a nivel mundial y para el caso de Guatemala está dando pasos importantes y es positivo que cada día existan más inversionistas que generen empleos.

Es importante que el Estado regule este tipo de actividades y ejerza el control para que cumplan con sus obligaciones tributarias, sin que ello frene o entorpezca el desarrollo

empresarial. El Estado debe ser un facilitador para que la empresa se desarrolle en el mundo económico.

La Superintendencia de Administración Tributaria deberá invertir en tecnología, estudios e investigaciones sobre el comercio electrónico y capacitación del personal encargado de generar los planes de control y fiscalización necesarios para que este sector contribuya con lo que le corresponde de conformidad con las leyes vigentes.

4.4. La tecnología mundial facilitadora del comercio y su relevancia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias

Como resultado del estudio realizado y derivado del análisis de las respuestas obtenidas por parte de los usuarios de los servicios electrónicos y de los funcionarios y empleados de la Superintendencia de Administración Tributaria, se puede observar que en Guatemala el crecimiento del comercio electrónico va en aumento.

Cada día son más las personas que se suman al uso de la tecnología, que va desde el uso de redes sociales, aplicaciones para compras, pagos de servicios, descarga de software, videos y música en plataformas internacionales, entre otros.

La tecnología además facilita en muchos casos a los usuarios que evitan pérdidas de tiempo y recursos en traslados, tráfico y combustible y hacen uso de ella para ser más eficientes en los diferentes ámbitos de la vida diaria.

Así como avanza la tecnología empresarial para el mercadeo y ventas, en igual forma el Estado debe actuar como ente facilitador del cumplimiento de las obligaciones tributarias y buscar los mecanismos acordes a dicha tecnología para lograr tal fin.

Existen medios alternos que la Administración Tributaria puede utilizar para obtener información relacionada con las operaciones de adquisición de servicios por medios electrónicos.

Un medio importante lo constituye la información generada por las empresas operadoras de tarjetas de crédito que de conformidad con el artículo 3 Decreto 20-2006 del Congreso de la República, dichas empresas serán quienes actuarán como agentes de retención del Impuesto al Valor Agregado que paguen los tarjeta-habientes, a los establecimientos afiliados a ella, en consecuencia, de los pagos que realicen por cuenta de los tarjeta-habientes a los establecimientos afiliados a la red de operadores, retendrán el quince por ciento (15%) del Impuesto al Valor Agregado incluido en el precio de venta, que genere por la compra de bienes o adquisición de servicios efectuador por los tarjeta-habientes según la cantidad expresada en el voucher de compra.

Otra fuente de información que la Administración Tributaria puede utilizar para establecer el monto de la facturación omitida en los servicios prestados a través de aplicaciones electrónicas, la constituyen los restaurantes afiliados para vender por medio de dichas aplicaciones.

Tomando en cuenta que posee las facultades legales para requerir información de sus ventas a través de dichos medios electrónicos y poder establecer el valor del cobro realizado a los usuarios finales por el servicio del reparto, lo cual es cobrado directamente por las aplicaciones, por ejemplo Uber Eats, Hugo y Glovo.

Una fuente de información valiosa para la Administración Tributaria para determinar los posibles riesgos de evasión e incumplimiento tributario, lo constituyen las denuncias que se reciben por parte de los contribuyentes.

Todo lo anterior puede ser debidamente acompañado de una campaña publicitaria de sensibilización hacia la población, con el fin de crear la cultura tributaria en los usuarios de exigir que les sea entregada la factura correspondiente y con ello contribuir para que los impuestos sean percibidos por el Estado.

4.5. Montos de evasión fiscal

Tal como se hace referencia en los antecedentes del presente estudio, Guatemala ha dado pasos importantes en el tema de comercio electrónico, el cual se encuentra en crecimiento y en desarrollo. Existen estudios realizados por la Gremial de Comercio Electrónico en Guatemala y de entidades como ilifebelt.com.

El primer estudio de Comercio Electrónico en Guatemala, realizado por la Cámara de Comercio, muestra cifras estimadas de ventas que alcanzan los ochenta y dos millones de dólares (US\$ 82 millones) en el año 2018.

La Administración Tributaria publicó en junio 2019 la “Estimación de la Productividad, Eficiencia e Incumplimiento de pago del Impuesto al Valor Agregado -IVA- en Guatemala, dicho informe presenta la metodología empleada para la estimación realizada y dentro del mismo se puede verificar que en Guatemala, la estimación del incumplimiento en el pago del Impuesto al Valor Agregado -IVA- se constituye, quizá, como la más importante dentro del Sistema Tributario.

Por lo tanto se verifica que la Superintendencia de Administración Tributaria no posee datos relacionados con las transacciones que generan las empresas que se dedican a la prestación de servicios a través de medios electrónicos, de manera que no existen cifras que permitan conocer el nivel de evasión fiscal por el incumplimiento de las obligaciones tributarias del sector.

CONCLUSIONES

1. Los antecedentes mundiales sobre el comercio electrónico y las regulaciones internacionales que lo rigen, ha sido objeto de estudio por países de primer orden en aspectos tributarios tales como España y México. Para el caso de Guatemala la tendencia de compra de bienes y servicios muestra un crecimiento constante, lo cual es positivo por la generación de empleos y facilitación del comercio.
2. La prestación de los servicios electrónicos a través del comercio electrónico es conocida y utilizada por el 100% de la población objeto de estudio, lo cual permite concluir que dicha actividad comercial ha logrado posicionarse en el mercado guatemalteco, a tal punto que el 38% de los usuarios entrevistados manifestó adquirir servicios por medios electrónicos por lo menos una vez al mes y el 31% de forma semanal. El 71% de la población total entrevistada manifestó que le es entregado recibo electrónico como comprobante por el pago realizado, no así la factura legalmente autorizada por la Administración Tributaria.
3. A través del presente estudio se comprueba que la Administración Tributaria carece de estudios y planes de fiscalización específicos para las empresas que se dedican a la prestación de servicios por medio del comercio electrónico. Los resultados de esta investigación constituyen insumos para establecer nuevos procedimientos e implementación de controles, tales como fiscalización efectiva a este tipo de comercios y la obligación de la emisión de factura electrónica FEL, que deberán ser tomados en consideración por la Administración Tributaria, entidad que por ley tiene las funciones de ejercer la administración del régimen tributario, aplicar la legislación tributaria, la recaudación, control y fiscalización de todos los tributos internos y todos los tributos que gravan el comercio exterior.
4. Más del cincuenta por ciento de los empleados y funcionarios de la Administración Tributaria que fueron encuestados, consideran que una limitante para fiscalizar a las empresas dedicadas a la prestación de servicios por medio del comercio electrónico radica en la falta de estudios sobre el particular y falta de legislación específica. Para

efectos del Impuesto al Valor Agregado existe suficiente base legal para que la Administración Tributaria ejerza sus funciones de fiscalización y control de uno de los impuestos más importantes para el Estado y que en el año 2018 llegó a alcanzar niveles de incumplimiento que sobrepasan los Q16 mil millones, por lo que a través de dichas funciones puede tener la información confiable sobre la forma de operar de dichas empresas y el monto de sus operaciones.

RECOMENDACIONES

1. A las autoridades de la Superintendencia de Administración Tributaria, para que a través de la Intendencia de Fiscalización se creen los planes de control y fiscalización a las empresas que prestan servicios por medio del comercio electrónico, que como se pudo analizar en el presente estudio incumplen con la emisión de la factura al usuario final, repercutiendo en la recaudación de los tributos para el Estado.
2. A la Superintendencia de Administración Tributaria para que genere programas de presencia fiscal que tienen efectos inmediatos en la verificación del cumplimiento de la obligación formal de la emisión y entrega de la factura al usuario final de los servicios, para lo cual puede valerse de los medios de información alternos que posee tales como los operadores de tarjeta de crédito y débito, para que posteriormente pueda enfocar sus esfuerzos en el cumplimiento de las obligaciones sustantivas de dichos contribuyentes.
3. A la Superintendencia de Administración Tributaria para que mantenga un constante estudio del comportamiento del comercio y sus modalidades tecnológicas, lo cual permitirá que el personal encargado de generar los planes de fiscalización cuente con información real y objetiva para enfocarse en los sectores de riesgo de incumplimiento y de esta manera incrementar el nivel de percepción de ser fiscalizado y por ende reducir la brecha del déficit fiscal.
4. A la Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala, para que sensibilice a sus asociados a que paralelamente a la búsqueda del crecimiento comercial, actúen responsablemente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
5. A las autoridades de la Superintendencia de Administración Tributaria para fortalezcan el portal de denuncias por parte de los contribuyentes a efecto que sea una fuente de insumos para la obtención de información sobre el incumplimiento de obligaciones tributarias de los proveedores de bienes y servicios, como medio alternativo

de información cruzada, que sea un canal seguro y confiable para que los ciudadanos interpongan las denuncias correspondientes.

6. A los futuros profesionales de las Ciencias Económicas para que se interesen en profundizar en aquellos temas y aspectos que no fueron objeto de investigación en el presente informe y que permita la búsqueda de soluciones a los problemas que podrían tener relación también con otros tributos, como por ejemplo los servicios de empresas extranjeras que son prestados en Guatemala y que en muchos de los casos también el efecto tributario puede analizarse desde el punto de vista de las obligaciones relacionadas con el Impuesto Sobre la Renta.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Arenis, A. (1996). *Auditoría, un enfoque integral*. Guatemala: Editorial Person.
2. French-Davis, R. (1999). *Comercio*. México: Editorial Mc Graw-Hill.
3. Laudon, K. (1999) *Administración de los Sistemas de Información*. México: Editorial Prentice.
4. Kell, W. (2000). *Auditoría Moderna*. México: Impresora Rodelo, S.A.
5. Pérez O., Gilberto R. y Perdomo M. (1996) *Normas y Procedimientos de Auditoría*. México: Impresos Garve, S.A.
6. Pérez R., Fernando (1999) *Derecho Financiero y Tributario*. España: Editorial Civitas.
7. Ray W. e Icurt P. (2000). *Auditoría, un enfoque integral*. Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.
8. Roosell, F. (1998) *Ventas: Manual Práctico*. México: Editorial Mc Graw-Hill.
9. Sampieri, R. (2014) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw-Hill.
10. Shim, J. (1999) *Respuestas rápidas para sistemas de información*. México: Editorial Prentice.
11. Yan D. (1998) *Técnicas de la Auditoría Informática*. Colombia: Editorial Presencia.

Leyes

12. Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 27-92, Ley del Impuesto al Valor Agregado, Diario de Centro América, 1992.
13. Congreso de la República, Decreto número 6-91, Código Tributario, Diario de Centro América, 1991.
14. Congreso de la República, Decreto 2-70, Código de Comercio, Diario de Centro América, 1991.
15. Congreso de la República, Decreto 47-2008, Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Diario de Centro América, 2008.

E-grafía:

18. Centro Interamericano de Administraciones Tributarias, (2010) *Comercio Electrónico*. Recuperado de: www.ciat.org
Consultado el 15 de enero de 2019
19. Bouscayrol, Kristine, (2018), *El Comercio Electrónico en Guatemala*. Recuperado de: <https://fundacionpaso2.org/el-comercio-electronico-en-guatemala>
Consultado el 2 de febrero de 2019
20. Gremial del Comercio Electrónico en Guatemala, (2018) *Avances del Comercio Electrónico en Guatemala*. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-guatemala-con-grecom/2018-03>
Consultado el 6 de febrero de 2019
21. Organización para la Cooperación y del Desarrollo Económicos, (2019) *Historia de la OCDE y países miembros*. Recuperado de: www.ocde.org

22. Rodríguez, Angel, (2013), *Planteamiento de Fiscalización al Comercio Electrónico*. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

ANEXOS

No. 1. Boleta de entrevista trasladada a usuarios de servicios electrónicos

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORIA TRIBUTARIA

Estimado entrevistado: La presente se realiza como parte de un estudio realizado con fines académicos, la información suministrada será manejada con estricta confidencialidad y no será divulgada por medio alguno para fines distintos.

INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A TRAVES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GUATEMALA

ENTREVISTADOR: OSCAR ALBERTO HERNANDEZ ROMERO

CUESTIONARIO PARA USUARIOS DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Subraye o marque la respuesta que usted seleccione.

1) **Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

2) **Edad**

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 34 años
- c) 35 a 45 años
- d) Más de 45 años

3) **¿Cuál de las siguientes apps o servicios conoce y utiliza?**

			
			OTRO ESPECIFIQUE: _____

4) **Cuál de los siguientes dispositivos utiliza para realizar sus compras por medios electrónicos:**

- a) Smartphone
- b) Tablet
- c) Computadora o Laptop

- 5) **¿Con qué frecuencia utiliza los medios electrónicos para realizar sus compras?**
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Mensual
 - d) Una vez cada seis meses
 - e) Una vez al año
- 6) **¿Cuáles son los medios de pago que utiliza para los servicios a través de medios electrónicos?**
- a) Efectivo contra entrega
 - b) Tarjeta de crédito
 - c) Tarjeta de débito
 - d) Depósito bancario
 - e) Transferencia electrónica
- 7) **¿Recibe algún documento electrónico como comprobante de pago, en lugar de factura, por el servicio de delivery, hospedaje, compra o parqueo con dispositivo Compass?**
- a) Si
 - b) No
- 8) **Si su respuesta es positiva que tipo de documento le entregan:**
- a) Factura autorizada por la SAT
 - b) Recibo electrónico
 - c) Cargo en estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito
- 9) **¿Si no le fuere entregada la factura al recibir el servicio, ha efectuado algún reclamo solicitándola?**
- a) Si
 - b) No
- 10) **¿Considera que la Superintendencia de Administración Tributaria debería controlar a estas empresas para que cumplan con la obligación de emitir facturas por los servicios que prestan?**
- a) Si
 - b) No
 - c) Le es indiferente

No. 2 Boleta de entrevista trasladada a funcionarios y empleados de la Intendencia de Fiscalización de la Superintendencia de Administración Tributaria

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORIA TRIBUTARIA

Estimado entrevistado: La presente se realiza como parte de un estudio realizado con fines académicos, la información suministrada será manejada con estricta confidencialidad y no será divulgada por medio alguno para fines distintos.

INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GUATEMALA

ENTREVISTADOR: OSCAR ALBERTO HERNANDEZ ROMERO

CUESTIONARIO PARA FUNCIONARIOS Y FISCALIZADORES

Subraye o marque la respuesta que usted seleccione.

11) ¿Es de su conocimiento que en Guatemala se realizan compras o servicios a través de dispositivos electrónicos o apps?

- a) Si
- b) No

12) ¿Cuál de las siguientes apps o medios de consumo le son más comunes de uso en Guatemala?

			
			OTRO ESPECIFIQUE: _____

13) ¿Ha utilizado alguno de los servicios mencionados en la pregunta anterior?

- a) Si
- b) No

14) ¿Tiene conocimiento de algún estudio o investigación de la Administración Tributaria, sobre los servicios electrónicos que se prestan en Guatemala a través de apps?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

- 15) **¿A su criterio existen planes de fiscalización a las empresas prestadoras de los servicios mostrados en el numeral 2, para verificar que emitan la factura al usuario final?**
- a) Si
 - b) No
 - c) No sabe
- 16) **¿Cuáles considera que son las limitantes en Guatemala para la fiscalización de las empresas que prestan estos servicios?**
- c) Falta de legislación específica
 - d) Falta de investigación o desconocimiento sobre el comercio electrónico
 - e) Domicilio de los proveedores del servicio
 - f) Falta de personal idóneo para fiscalizar
 - g) Otro especifique: _____
- 17) **¿Se han recibido denuncias de usuarios de los servicios electrónicos, por la falta de la emisión de facturas por parte de los proveedores de servicios electrónicos?**
- a) Si
 - b) No
 - c) No sabe
- 18) **¿Cuál cree que sería la solución para la correcta fiscalización de las empresas que proveen servicios electrónicos en Guatemala?**
- a) Obligación de emitir factura electrónica por parte de los proveedores del servicio
 - b) Campaña publicitaria para que los usuarios exijan la factura a los proveedores
 - c) Personal capacitado en fiscalización de comercio electrónico
 - d) Cambios a la legislación tributaria
 - e) Otro, especifique: _____
- 19) **¿Conoce usted que los medios de adquisición de servicios tales como Uber, Uber Eats, Hugo y Glovo, contratan personal guatemalteco para realizarlos?**
- a) Si
 - b) No
- 20) **¿Conoce usted si la Administración Tributaria ha logrado establecer la cantidad de servicios mensuales que se prestan a través de los medios electrónicos mencionados?**
- a) Si
 - b) No

INDICE DE GRÁFICAS Y FIGURAS

GRÁFICAS

No.	Descripción	Página
1	Género de los usuarios entrevistados	36
2	Edad de los usuarios entrevistados	37
3	Aplicaciones que los usuarios conocen y utilizan	38
4	Dispositivos utilizados por los usuarios	40
5	Frecuencia de uso de aplicaciones por los usuarios	41
6	Método de pago a través de medios electrónicos	42
7	Recepción de documento como comprobante de pago	43
8	Documentos entregados en servicios electrónicos	44
9	Reclamos de facturas por los usuarios	45
10	Control de la Superintendencia de Administración Tributaria sobre las empresas prestadoras de servicios electrónicos	47
11	Conocimiento de la existencia de comercio a través de aplicaciones	48
12	Aplicaciones o medios de consumo más comunes para los empleados y funcionarios de la Administración Tributaria	49
13	Utilización de los medios electrónicos por parte de los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria	50
14	Conocimiento de los funcionarios y empleados de la Administración Tributaria sobre estudios de investigación sobre servicios electrónicos	51
15	Existencia de planes de fiscalización para empresas prestadoras de servicios electrónicos	53
16	Limitantes para la fiscalización de empresas que prestan servicios por medios electrónicos	54
17	Recepción de denuncias de usuarios de servicios electrónicos	56

No.	Descripción	Página
18	Soluciones para la correcta fiscalización de empresas que proveen servicios electrónicos	58
19	Conocimiento sobre contratación de personal guatemalteco por parte de las empresas prestadoras de servicios electrónicos	59
20	Conocimiento sobre la cantidad de servicios electrónicos mensuales que son prestados por las empresas	60

FIGURAS

No.	Descripción	Página
1	Portal de denuncias disponible en la página web institucional de la Superintendencia de Administración Tributaria	57
2	Mapa de UBER mostrado en aplicación	62
3	Recibo electrónico enviado por UBER al usuario	63
4	Pantalla de servicios disponibles de HUGO	65
5	Mapa de HUGO mostrado en aplicación al realizar un pedido	66
6	Pantalla mostrada por HUGO para seguimiento de un pedido	67
7	Recibo electrónico enviado por HUGO al finalizar la entrega de un pedido	68
8	Pantalla mostrada en la aplicación OLX con las categorías de los anuncios disponibles	69
9	Pantalla mostrada en la aplicación OLX para la compra de monedas para destacar un anuncio	70
10	Recibo electrónico enviado por OLX por la compra de monedas	71
11	Pantalla de GLOVO mostrada en la aplicación con las categorías de servicios que ofrece	72
12	Recibo electrónico enviado por GLOVO al finalizar un pedido	73
13	Respuesta de GLOVO ante reclamo del usuario por la factura del servicio de delivery recibido	74
14	Respuesta final de GLOVO sobre factura del servicio de delivery	75