

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN TRIBUTARIA**



**IMPACTO EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA A CAUSA DE LA AUSENCIA DE  
UN RÉGIMEN ESPECÍFICO QUE GRAVE Y FISCALICE EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO**

**LIC. DAVIS ALEXANDER PÉREZ TOBAR**

**GUATEMALA, OCTUBRE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN TRIBUTARIA**



**IMPACTO EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA A CAUSA DE LA AUSENCIA DE  
UN RÉGIMEN ESPECÍFICO QUE GRAVE Y FISCALICE EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO.**

**Informe final del Trabajo Profesional del Graduación para la obtención del Grado Académico 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.**

**Docente del Curso**

**MSc. CARLOS RONALDO LEMUS PEÑA**

**Autor**

**LIC. DAVIS ALEXANDER PÉREZ TOBAR**

**GUATEMALA, OCTUBRE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

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

**TERNA EVALUADORA QUE PRACTICO LA EVALUACIÓN DE LA PRESENTACIÓN  
DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN SEGÚN EL ACTA  
CORRESPONDIENTE**

Coordinador: MSc. José Antonio Diéguez Ruano  
Evaluador: MSc. Claudia Lorena García Bran  
Evaluador: MSc. Walter Adolfo Contreras Ruiz



ACTA/EP No. 2377

## ACTA No. GT-D-07-2020

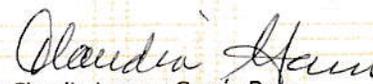
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 02 de octubre de 2020, a las 20:00 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado Davis Alexander Pérez Tobar, carné No. 201318918, estudiante de la Maestría en Gestión Tributaria de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Gestión Tributaria, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, 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 "Impacto de la Recaudación Tributaria a causa de la ausencia de un régimen específico que grave y fiscalice el comercio electrónico", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue satisfactorio con una nota promedio de 73 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Se le realizan recomendaciones las cuales debe realizarlas y entregarlas en un plazo máximo de 5 días hábiles.

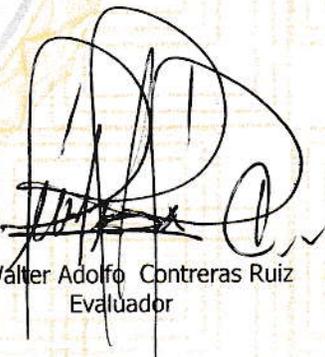
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los dos días del mes de octubre del año dos mil veinte.



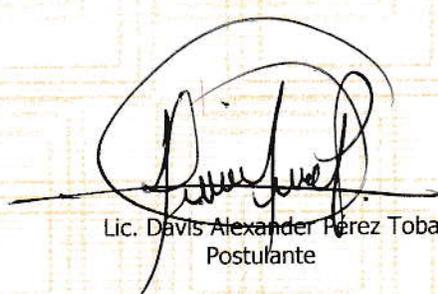
MSc. José Antonio Diéguez Ruano  
Coordinador



MSc. Claudia Lorena García Brán  
Evaluadora



MSc. Walter Adolfo Contreras Ruiz  
Evaluador



Lic. Davis Alexander Pérez Tobar  
Postulante



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

## **ADDENDUM**

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Licenciado Davis Alexander Pérez Tobar**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 31 de octubre de 2020.

(f)

  
MSc. José Antonio Diéguez Ruano  
Coordinador

## **ACTO QUE DEDICO**

- A Dios:** El ser supremo que me ha brindado la vida y sabiduría.
- Mi Familia:** Por haber estado en las buenas y en las malas, tanto en el apoyo moral como en cada decisión que me ha llevado hasta acá, por cada uno de los consejos y lecciones brindadas durante todo el proceso académico y profesional.
- Compañeros y amigos:** Por todas esas risas, que hicieron la estadía en la Universidad más amena, por todo el apoyo brindado en cada etapa de este proceso.
- Universidad de San Carlos de Guatemala:** Por permitirme ser parte de tan reconocida casa de estudios, por brindarme la oportunidad de caminar por sus pasillos y ser parte de sus aulas, por todo lo enseñado muchas gracias

## CONTENIDO

|   |            |
|---|------------|
| <b>RESUMEN</b>  | <b>i</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | <b>iii</b> |
| <b>1. ANTECEDENTES</b>  | <b>1</b>   |
| 1.1 Historia del internet   | 1          |
| 1.2 Inicios del comercio electrónico                                | 2          |
| 1.3 Origen de los tributos  | 4          |
| 1.3.1 Historia de los tributos en Guatemala                         | 5          |
| <b>2. MARCO TEÓRICO</b>   | <b>7</b>   |
| 2.1 Comercio  | 7          |
| 2.2 El comercio convencional en Guatemala                           | 8          |
| 2.3 El comercio electrónico   | 9          |
| 2.3.1 Beneficios  | 10         |
| 2.3.2 Riesgos   | 12         |
| 2.3.3 Categorías  | 13         |
| 2.3.4 Necesidad de regular las actividades del comercio electrónico | 15         |
| 2.4 Comercio electrónico en América Latina                          | 15         |
| 2.5 Recaudación de tributos   | 16         |
| 2.5.1 Regímenes del IVA   | 18         |
| 2.5.2 Gravamen y fiscalización                                      | 20         |
| 2.5.3 Administración Tributaria                                     | 21         |
| 2.5.4 Administración Tributaria en Guatemala                        | 21         |
| 2.6 Legislación nacional aplicable al comercio electrónico          | 22         |
| 2.7 Legislación internacional aplicable                             | 25         |
| 2.8 Medidas adoptadas por los países de América Latina y el Caribe  | 27         |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 2.9       | Proceso de creación y sanción de ley en Guatemala  | 28        |
| <b>3.</b> | <b>METODOLOGÍA</b>   | <b>30</b> |
| 3.1       | Definición y delimitación del problema   | 30        |
| 3.2       | Objetivo general   | 30        |
| 3.3       | Objetivos específicos  | 31        |
| 3.4       | Diseño utilizado   | 31        |
| 3.5       | Unidad de análisis   | 31        |
| 3.6       | Periodo histórico  | 32        |
| 3.7       | Ámbito geográfico  | 32        |
| 3.8       | Universo y tamaño de la muestra  | 32        |
| 3.9       | Alcance de la investigación  | 32        |
| 3.9.1     | Descriptivo  | 32        |
| 3.9.2     | Mixto  | 32        |
| 3.10      | Técnicas de recolección de información   | 33        |
| 3.10.1    | Bibliografía   | 33        |
| 3.10.2    | Fichas bibliográficas  | 33        |
| 3.10.3    | Cuestionario   | 33        |
| 3.10.4    | Resumen del procedimiento  | 33        |
| <b>4.</b> | <b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>   | <b>34</b> |
| 4.1       | Definición de las causas por las cuales no existe un régimen que fiscalice y grave el comercio electrónico   | 34        |
| 4.1.1     | Desinterés   | 34        |
| 4.1.2     | Complejidad  | 34        |
| 4.2       | Estimación del impacto en la recaudación tributaria del impuesto al valor agregado generado por la prestación de servicios contratados y compra de bienes mediante el comercio electrónico | 35        |

|       |   |           |
|-------|---|-----------|
| 4.3   | Frecuencia de compras a través del comercio electrónico                         | 44        |
| 4.3.1 | Frecuencia de compras a través del comercio electrónico clasificado por género  | 45        |
| 4.3.2 | Satisfacción de los usuarios en el uso del comercio electrónico                 | 46        |
| 4.4   | Rangos monetarios de las compras a través de medios digitales                   | 47        |
| 4.4.1 | Frecuencia de emisión de factura en el comercio electrónico                     | 49        |
| 4.5   | Percepción del usuario con respecto a la fiscalización del comercio electrónico | 50        |
| 4.6   | Propuesta de solución al problema planteado                                     | 52        |
|       | <b>CONCLUSIONES</b>   | <b>62</b> |
|       | <b>RECOMENDACIONES</b>  | <b>64</b> |
|       | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>   | <b>66</b> |
|       | <b>ANEXOS</b>   | <b>68</b> |
|       | <b>ÍNDICE DE CUADROS</b>  | <b>70</b> |
|       | <b>ÍNDICE DE GRÁFICAS</b>   | <b>71</b> |

## RESUMEN

Debido al avance en la tecnología surgen nuevas formas de realizar operaciones comerciales tal es el caso del comercio electrónico, que actualmente se ha observado el crecimiento que ha tenido en el transcurso de los años, por tal razón se hace necesario identificar el impacto que causa la ausencia de un régimen que grave y fiscalice el comercio electrónico en el territorio guatemalteco.

La legislación guatemalteca actualmente carece de leyes, normas o procedimientos que se encuentren enfocados en la regulación del comercio a través de medios electrónicos.

Con el propósito de recolectar información se utilizó un diseño de investigación, no experimental-longitudinal o evolutivo, con la intención de analizar los cambios a través del tiempo, lo cual se logró aplicando el análisis de gráficas. El acceso a la información fue limitado derivado que las instituciones internacionales en el periodo que se analizó no presentaban interés en el comercio electrónico a nivel latinoamericano y por tal razón no contaban con información precisa del tema; asimismo el alcance de la investigación se realizó desde un punto de vista descriptivo y mixto con el objetivo principal de determinar el impacto en la recaudación tributaria en el territorio guatemalteco.

Las técnicas de investigación documental utilizadas mayormente fueron bibliográficas de fuentes netamente electrónicas, esto derivado que los datos obtenidos son de fuentes primarias como, Banco Interamericano de Desarrollo, Centro Internacional de Administraciones Tributarias, International Tax Dialogue, entre otras así mismo la utilización de bases de datos en línea, en conjunto con la información que se cuenta a nivel local como lo es la Superintendencia de Administración Tributaria y Banco de Guatemala. Aunado a la recolección de datos bibliográficos se utilizó una boleta en la cual se plantearon ciertas preguntas a los usuarios del comercio electrónico, que consistió en 90 usuarios que han realizados adquisiciones o contrataciones de servicios por medios electrónicos dentro del periodo analizado, periodo comprendido entre 2014 al 2018.

Entre los principales resultados obtenidos más relevantes se encuentra que el comercio electrónico aportado aproximadamente USD\$7.94 mil millones de dólares al PIB nacional en el periodo analizado. Si las operaciones realizadas por el comercio electrónico fueran fiscalizadas y gravadas en su totalidad, se estaría incrementado la base de la recaudación y consecuentemente la obtención de recursos para el estado. Asimismo, con base a la información obtenida se determinó alta incidencia de no facturación de los servicios contratados y productos obtenidos a través del comercio electrónico.

Por tal razón una de las conclusiones se enfoca básicamente en resaltar la importancia de contar con un régimen que fiscalice y grave las operaciones realizada a través de medios electrónicos también llamado comercio electrónico. Otro de los puntos importantes dentro de este informe es la propuesta de solución al problema planteado, el cual se centra en la creación de un régimen que vaya enfocado a este tipo de comercio, que el contribuyente voluntariamente se inscriba ante la Administración Tributaria otorgándole ciertos beneficios en cuestión a la tasa impositiva.

## INTRODUCCIÓN

El propósito de investigar el impacto en la recaudación tributaria a causa de la ausencia de un régimen que grave y fiscalice el comercio electrónico es derivado a su crecimiento, asimismo que Guatemala carece de leyes que lo regulen en materia tributaria.

El comercio electrónico es definido como aquel intercambio de bienes y servicios sin necesidad que se tenga un establecimiento físico. Para analizar el crecimiento del mismo es necesario mencionar sus causas. Una de ellas son los avances tecnológicos que se han experimentado en la última década.

El informe se encuentra enfocado en el impuesto al valor agregado generado por la adquisición de productos y contratación de servicios a través de medios digitales, el cual se aborda desde un punto de vista netamente tributario derivado que el objetivo general es determinar el impacto que tienen en la recaudación tributaria la carencia de un régimen que fiscalice y grave el comercio electrónico.

El fin intrínseco de la investigación además de determinar el impacto que el comercio electrónico no regulado tiene en la recaudación del Impuesto al Valor Agregado, también es que se prosiga con la investigación y que las autoridades competentes le tomen importancia al tema.

La estructura del presente informe contempla en su primer capítulo los antecedentes, los cuales se refieren a todas aquellas teorías que son las bases fundamentales con las cuales se realizan la indagación y dio inicio a profundizar el tema del comercio electrónico, como fue su inicio asimismo su evolución en el transcurso del tiempo.

En el capítulo dos se encuentra el marco teórico, integra todos aquellos temas relacionados al comercio, comercio electrónico, como se ha desarrollado el mismo, así como también los beneficios y los riesgos de los clientes al momento de consumir por esta vía. Otros temas que se abordan en este capítulo son las necesidades de la regulación del comercio electrónico, la recaudación de tributos en el cual se explica la clasificación de los mismos considerando la parte teórica, asimismo cuales son los impuestos significativos a nivel local, los regímenes del impuesto al valor agregado con

los cuales cuenta actualmente la legislación guatemalteca. Derivado que las transacciones realizadas a raíz del comercio electrónico son transfronterizas se considera dentro del marco teórico tanto las normativas locales como internacionales que tienen estrecha relación.

La metodología se encuentra desarrollada en el capítulo tres, en el cual se abordan los objetivos principales y objetivos específicos siendo definir las causas por las cuales la legislación guatemalteca carece de un régimen tributario específico que sea aplicable a la prestación de servicios contratados o productos comercializados mediante el comercio electrónico, estimar el impacto en la recaudación tributaria del impuesto al valor agregado generado por la prestación de servicios contratados y compra de bienes mediante el comercio electrónico, determinar la frecuencia de utilización de medios electrónicos para la compra y contratación de servicios y medir el nivel de incidencia de la no facturación de los servicios y productos comercializados a través del comercio electrónico.

Asimismo, en el capítulo cuatro se desarrolla lo concerniente a la delimitación, alcance y diseño de la investigación la cual se enfoca en un diseño transversal – longitudinal o evolutivo derivado al análisis que se realizó con relación a los periodos comprendidos entre el año 2014 - 2018. El enfoque fue mixto derivado que este informe cuenta con datos cualitativos derivado a la definición de las causas que provocan la carencia de un régimen que fiscalice y grave al comercio electrónico, como cuantitativos debido a la estimación realizada.

El capítulo cuatro contiene lo relacionado a la discusión de resultados, el enfoque principal fue determinar el impacto en la recaudación tributaria al carecer de un régimen específico que grave y fiscalice el comercio electrónico. Aunado a esto también se presentan como parte de los datos cualitativos la definición de las causas por las cuales se carece de un régimen específico siendo estas, el desinterés por parte de las autoridades pertinentes y la complejidad de la regulación; asimismo datos cuantitativos con el fin de demostrar cual es el nivel de facturación de los proveedores que prestan servicios o venden productos a través del comercio electrónico, rangos monetarios con mayor frecuencia en las compras a través de medios digitales entre otros.

Finalmente se propone una iniciativa de ley con el propósito de dar solución al tema problema, consiste en la creación de un régimen tributario que incorpore a la base tributaria aquellos contribuyentes que realizan operaciones comerciales a través de medios digitales, asimismo puntos de acción o consideraciones para la implementación de un sistema de recaudación de tributos generados a través del comercio electrónico local los cuales se enfocan principalmente en el sistema Bancario, la Administración Tributaria y el Registro Mercantil.

Luego de los cuatro capítulos anteriores el presente informe culmina con las conclusiones las cuales se plantean considerando la información analizada y las recomendaciones a las entidades pertinentes con la finalidad de darle una mayor importancia al comercio electrónico, que se interesen por el tema derivado al crecimiento progresivo que ha tenido.

## 1. ANTECEDENTES

A continuación, se presentan estudios y hechos históricos que han sucedido y guardan estrecha relación con temas relacionados al impacto en la recaudación tributaria a causa de la ausencia de un régimen específico que grave y fiscalice el comercio electrónico.

### 1.1 Historia del internet

Definido como uno de los mejores resultados de la Segunda Guerra Mundial, surge el internet también denominado por Millan José (2006) como el “fruto caliente de la guerra fría”, inmediatamente finalizado la II Guerra Mundial las dos súper potencias, Estados Unidos y la antigua Unión Soviética, aunque en esta llamada “guerra fría” no hubo enfrentamientos de estas dos potencias, pero sí hubieron enfrentamientos entre países aliados a estas. Sucediendo esta situación ambas potencias comprendían que en algún momento se podrían enfrentar e indudablemente el primer ataque sería por un masivo lanzamiento de misiles.

Esta situación llevo a crear una red de ordenadores interconectados de manera que no existiera un ordenador central evitando fallas de conexión si fuera atacado uno de los ordenadores en particular, la finalidad de este sistema era detectar los misiles a larga distancia de manera automática.

Es de esta forma que para el año 1969, se estableció una red denominada ARPANET la cual se encontraba integrada por cuatro universidades estadounidenses que funcionaban como puntos de intersección también denominados “nodos”, de esta forma se inició el proyecto el cual para el año 1971, ya contaba con 15 puntos de interconexión sin embargo, no fue hasta 1982, cuando realmente surge el concepto de internet, con esto se cambia el rol del internet y es en el año 1983, donde el ministerio de defensa de USA, considera oportuno abandonar ARPANET para luego lanzar una red en la cual tendrían el control absoluto. (Trigo Aranda, 2004)

El internet se considera atractivo hasta inicios de los 90's fue gracias al británico Tim Bernes-Lee, quien desarrolló un programa que permitía combinar textos, imágenes y establecer enlaces entre otros documentos, asimismo creador del servidor Word Wide Web, que hasta la fecha seguimos utilizando, es de esta forma cómo surgió el internet y que se ha ido extendiendo de una manera exponencial.

## **1.2 Inicios del comercio electrónico**

De acuerdo con el portal web de Empresa Actual (2020), mencionan que el comercio electrónico se origina en el siglo XIX en los Estado Unidos con la venta de catálogo y mediante corresponsal, el cual fue en sus entonces un modelo de comercio el cual rompió con los esquemas tradicionales derivado a que los clientes podrían comprar sin salir de sus hogares, asimismo surgieron las ventas por teléfono.

En los años 70 surgieron las primeras innovaciones a nivel tecnológico, con los primeros ordenadores. La información de la actividad comercial de las empresas se intercambiaba telemáticamente, a través del IED (intercambio Electrónico de Datos), la cual permitirá procesar con mayor fluidez las operaciones y la llegada a un mayor número de clientes.

A finales de los 80's empieza a producirse los hitos tecnológicos relevantes que cambiarían la historia del comercio electrónico tales como:

En el año 1989, se crea la World Wide Web (WWW) y se comienza a usar Internet por particulares lo cual provoca un desarrollo de los sitios y páginas web, dedicadas a la información como a la comercialización de productos.

Alrededor del año 1991, la Fundación Nacional de Ciencia por sus siglas en inglés (NSF), permite el uso de Internet con fines comerciales. Oficialmente el internet es reconocido como un medio para la comercialización de bienes y servicios.

En el año 1992, nace la primera librería online mediante un sistema de tablón de anuncios llamada Book.com, hecho que es catalogado a la fecha como la revolución del libro electrónico. La única desventaja era la limitación al internet, pues no era catalogado como un servicio esencial.

En el año 1993 Se vende el primer anuncio en Internet por Global Network Navigator a un despacho de abogados en Silicon Valley, este hecho representaba la confianza que este despacho tenía hacia esta nueva modalidad de dar a conocer sus servicios.

Otro hecho importante que revoluciona el comercio electrónico en el año 1,994, en donde Netscape desarrolla la tecnología SSL (Secure Socket Layer) que permite cifrar las comunicaciones y con ello hacer la transferencia de datos para las compras seguras. En consecuencia, el mercado electrónico sería usado tanto para realizar los pedidos de los productos y el pago, lo que generaría una mayor confianza para el proveedor.

Entre los años 1994 y 1998, Amazon, Ebay y Zappos inauguraban sus primeros servicios e-commerce, lo que significó una revolución en las compras digitales. Grandes empresas reconocidas en la actualidad a nivel mundial, derivado que confiaron en este nuevo sistema de comercialización de bienes.

Otro hecho histórico en el año de 1998, cuando Ritmoteca (precursora de iTunes o Spotify) comenzó su e-commerce en el sector de las descargas musicales. Una gran industria y que después de veinte años se siguen manteniendo en el mercado, con diferentes modalidades, pero siempre enfocado en el derecho de la descarga.

Entre el año 2001 al 2002, Amazon.com lanza su eCommerce mobile, aprovechando el crecimiento de la tecnología y de los teléfonos móviles, asimismo durante estos años eBay compra PayPal, plataforma que hasta la fecha se sigue utilizando como métodos.

En el año 2003, Apple lanza su propia tienda: iTunes.se estandarizaron los pagos NFC y las adquisiciones relacionadas con la geolocalización. También se creó el Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI). En el año 2004, se lanza la plataforma llamada Web 2.0 que convierte a los sitios más interactivos.

Derivado a la gran evolución que se ha dado durante los últimos años el comercio electrónico ha ganado un mayor terreno a nivel mundial, no obstante, a nivel latinoamericano se carecen de convenios internacionales para establecer maneras de fiscalizar y recaudar este tipo de comercio. La dificultad radica en que las transacciones son locales como transfronterizas por tal motivo algunas actividades realizadas netamente de manera virtual son casi imposible de fiscalizar.

### 1.3 Origen de los tributos

El origen de los impuestos tiene una connotación religiosa, esto derivado que la población con el afán de calmar sus temores y demostrar gratitud a los dioses realizan ofrendas en especie, en este tiempo los tributos se consideraban voluntarios, no obstante, los religiosos se aprovecharon de esta situación al convertirse en los mayores latifundistas financiados con los tributos que luego de ser voluntarios se volvieron obligatorios. (Villegas Gómez, 2008)

La civilización egipcia entre los años 3000 a.C a 525 a.C, presentaban una clara división de clases relacionada a la recolección y pago de tributos; asimismo clases sociales privilegiadas exoneradas de todo pago de tributos. Indudablemente modelos económicos que en la actualidad al se reproducen.

En la edad media con la caída el imperio romano de occidente y el mestizaje de los europeos con los romanos, creo una civilización en la cual la creación y distribución de la riqueza es una de las características más reconocidas. Este periodo también se caracterizó por los saqueos y guerras provocadas por las tribus bárbaras, al paso del tiempo lo saqueos se institucionalizaron con el afán que cesaran los saqueos y las zonas más ricas quedan libres.

El modelo de la economía medieval, se caracteriza por los regalos y la ofrendas como el medio de intercambio más utilizado, el cual fue aprovechado por la iglesia cristiana, pues las ofrendan realizadas por el rey, buscando favores divinos pues las ofrendas eran producto de saqueos a los campesinos. En la edad media se estructura en capitaciones que consistía básicamente que el valor del impuesto divido el número de habitante jefes de familia; asimismo los señores feudales, cobraban derechos de circulación de personas y o productos por sus territorios.

Dentro de la historia de los tributos es importante mencionar que en España surgen el vasallaje que básicamente consistía en el acto de estar en la disponibilidad de otra persona a cambio de un beneficio (catillo, monasterio o sueldo), y la encomienda en la cual los campesinos acordaban con el señor feudal la asignación de una pequeña porción de tierra a cambio para que pudieran subsistir y los protegiera si era necesario.

Consiguiendo con esto una renta por parte de los campesinos la cual sería trasladada al señor territorial.

En América Latina los tributos fueron impuestos por el régimen colonial, que guardan una estrecha relación y estructura con el feudalismo español esto derivado que los tributos en América, fueron reglamentados por la Corona Española. Consecuentemente se aplica el modelo de tributación de la capitación, pero derivado a la caída demográfica debido a las enfermedades y la migración de los indios, este último a razón de los trabajos inhumanos y la esclavización de los indios, los españoles no obtenían los resultados que esperaban entonces procedieron a quitarle las tierras a los indios.

### **1.3.1 Historia de los tributos en Guatemala**

Los orígenes de los tributos en Guatemala de remota desde la civilización maya desde al año 1000 a.C al 1524 d.C, periodo en el consistía en sostener a los supremos gobernantes, jefes locales, y sacerdotes. Los tributos consistían en alimentos como el cacao, miel, tejidos, animales; asimismo construcción de grandes estructuras.

En el régimen colonial, se vivieron momentos oscuros para los habitantes, esto a consecuencia que los pueblos indígenas en ningún momento lograron aliarse para detener la invasión española. En consecuencia, en cuestión de meses los españoles sometieron y conquistaron a los grupos indígenas más importantes. Este proceso de conquista y oscuridad duro aproximadamente 40 años, el cual termina cuando la Corona Española opta por la conquista burocrática.

A mediados del siglo XVIII se introducen las reformas borbónicas, en las cuales su principal propósito era brindarle un mayor poder al Estado español, por otra parte, el Centroamérica, se buscaba, estimular el comercio, limitar el poder de la iglesia católica, modificar la administración territorial y reformar la estructura impositiva.

El régimen liberal que se instaura en el año 1871, con el cual se pretendía cambiar el régimen colonial, se enfoca en el cultivo el café del cual se esperaba un mayor ingreso financieros para el Estado. En este mismo régimen en el año 1876, el gobierno toma algunas medidas fiscales con el propósito de financiar el estado para cubrir servicios

públicos, y pagos de deuda. En esa mismo también se realiza una reorganización de la Administración General de Rentas.

Con la revolución de 1944, se consigue la caída del dictador Ubico, y en siguiente año se logra el establecimiento de gobiernos constitucionales, electos libremente. Consecuentemente el periodo comprendido en te 1945 a 1954, se consiguió aumentar el monto de los ingresos públicos, esto a consecuencia del incremento de los impuestos aplicados a las importaciones y al consumo de algunos productos en específico. Este incremento de ingresos produjo cambios a la estructura del Estado, como la implementación de servicios sociales, la desmilitarización de los servicios, inversión en la educación y la salud pública. En 1963, se introduce el impuesto sobre la renta el cual generó un impacto significativo para los ingresos del estado, aunado a esto la creación un impuesto específico para la exportación del café.

En el 1996, se firman Los acuerdos de Paz en los cuales se proyecta un crecimiento para el año 2000, que alcanzaría por lo menos un 12% en relación al PIB, sin embargo, a la fecha es una cifra que ha sobre pasado el 10%. En la actualidad la mayor problemática es indudablemente los beneficios fiscales que tienen ciertos sectores, aunado a esto la deficiencia en los controles de contrabando y defraudación aduanera, la corrupción.

## 2. MARCO TEÓRICO

Apartado que contiene temas relacionados al desarrollo y dan sustento a la realización de la investigación, acerca el impacto que causa en la recaudación la ausencia de un régimen específico que grave y fiscalice el comercio electrónico.

### 2.1 Comercio

Según el diccionario de la Real Academia Española (Actualización 2018) define al comercio como la compra venta de bienes y servicios, así como también al conjunto de actividades centradas en un comercio.

Para Sevilla Andrés (2016) “El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque.

El comercio existe gracias a la división del trabajo, la especialización y a las diferentes fuentes de los recursos. Dado que la mayoría de personas se centran en un pequeño aspecto de la producción, necesitan comerciar con otros para adquirir bienes y servicios diferentes a los que producen. El comercio existe entre diferentes regiones principalmente por las diferentes condiciones de cada región, unas regiones pueden tener ventaja comparativa sobre un producto, promoviendo su venta hacia otras regiones.”

Según los citados autores se define el comercio como el intercambio de bienes y servicios en un determinado espacio denominado mercados, los productos y servicios son representados con iguales o diferentes valores monetarios.

Dentro del comercio existen diferentes roles los cuales se describen a continuación:

- a) Comprador: es aquella persona que tiene la capacidad de poder adquirir un bien y/o servicio.

- b) Vendedor: son aquellos que ofrecen bienes o servicio a los compradores.
- c) Bien y/o servicio: es el vínculo por el cual el comprador y el vendedor sostiene una relación, el primero con ánimos de comprar para satisfacer sus necesidades y el otro con la intención de vender para obtener una determinada cantidad monetaria.

Otra definición de importante relevancia es la del artículo 2 de la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala, el cual define al comercio electrónico como aquel que “Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de una o más comunicaciones electrónicas o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las operaciones siguientes: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, incluyendo el factoraje y el arrendamiento de bienes de equipo con opción a compra; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; de inversión; de financiación; de banca; de seguros; de todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.”

La definición anterior es muy acertada deriva que contempla varios escenarios en los cuales se desenvuelve dicho comercio; asimismo con ello se puede mencionar que ya se contempla dicho termino en la legislación guatemalteca.

## **2.2 El comercio convencional en Guatemala**

En la República de Guatemala el comercio se encuentra reconocido en el artículo 43 de la Constitución Política de la República de Guatemala “se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes”. (Congreso de la República, 1985)

No obstante, el concepto de comercio en este caso no es tan amplio, pues la ley es ambigua por lo que deja mucho a la interpretación, podemos complementar el concepto de comercio establecido en el Código de Comercio en el cual en sus artículos 2,3 y 4 determina que para el ámbito guatemalteco considera a los comerciantes como aquellos que se dedican a la industria dirigida a la producción, transformación de bienes y a la prestación de servicio; la intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicio; la banca, seguros y fianzas y las auxiliares de los mencionados; asimismo, existe la figura de comerciantes socios y de las cosas mercantiles.

### **2.3 El comercio electrónico**

De acuerdo con el artículo publicado por el portal Ecommerce Plataforms "...el comercio electrónico es solo el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como las aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las transacciones electrónicas..."

Según Pérez Julia y Merino María (2018) "La idea de comercio electrónico, por su parte, se vincula al desarrollo de operaciones comerciales a través de Internet. También conocido como electronic commerce o e-commerce, esta modalidad comercial aprovecha las herramientas tecnológicas para la concreción de las transacciones."

Para Robarso Eduardo (2015) "En cuanto al concepto de comercio electrónico o digital, es posible definirlo como aquel intercambio de bienes y servicios que es ejercido sin necesidad de que los intervinientes se encuentren físicamente presentes en un mismo lugar. El comercio digital se efectúa en todo o parte remotamente, utilizando canales de comunicación y pago remotos como internet o telefonía, propiciando el desarrollo de un comercio internacional y globalizado."

De acuerdo con Valladares Kritine (2014) "El Comercio Electrónico se ha convertido en una nueva forma de comercializar bienes y servicios que permite acceder a mercados internacionales a un bajo costo y sin necesidad de contar con presencia física en cada país. Esto ha ocasionado que muchas personas y empresas obtén por realizar, ampliar

o modificar su modelo de negocio de ventas, ya que han percibido el valor que tiene la tecnología y las ventajas que trae consigo el comercio electrónico.

El comercio electrónico es una forma de comercializar bienes y servicios que se caracteriza porque la transacción se realiza a través de medios electrónicos como, por ejemplo, el Internet. El comercio electrónico o “ecommerce” por su nombre en inglés, es un término que es utilizado en forma general, sin embargo, existen distintas modalidades del comercio electrónico que se clasifican de acuerdo a la situación, las personas que participan, las características y las ventajas y desventajas de cada una”

Atendiendo los citados conceptos, el comercio electrónico es una forma moderna de compraventa de productos por diversas vías electrónicas, mediante una aplicación o sitios de internet. En la actualidad el uso de Internet para realizar transacciones comerciales es usual derivado a la gran evolución y eficiencia de este tipo de negocios.

### **2.3.1 Beneficios**

Según el artículo publicado por el portal Ecommerce Platforms (2019), enumeran siete aspectos por los cuales el comercio electrónico es atractivo:

#### **2.3.1.1 Alcance Global**

Con una tienda física está limitada geográficamente a mercados cercanos, es decir, si tiene una tienda en Nueva York y desea vender también en Nueva Jersey, deberá abrir otra ubicación física.

El comercio electrónico no tiene esta limitación. En su lugar, puede vender a cualquier persona en cualquier lugar del mundo a través de su negocio de comercio electrónico digital.

#### **2.3.1.2 Siempre abierto**

Las empresas físicas generalmente tienen horarios limitados, pero una tienda de comercio electrónico en línea permanece "abierta" las horas de 24 al día, los siete días de la semana, los días de 365 al año. Esto es sumamente conveniente para el cliente y una excelente oportunidad para los comerciantes.

### **2.3.1.3 Ahorro en costos**

Las empresas de comercio electrónico tienen costos operativos significativamente más bajos en comparación con las tiendas físicas. No hay renta, no hay personal que contratar y pagar, y muy poco en cuanto a los costos operativos fijos. Esto hace que las tiendas de comercio electrónico sean extremadamente competitivas en precio, lo que generalmente aumenta la participación de mercado de forma espectacular.

### **2.3.1.4 Gestión automatizada de inventario**

Es mucho más fácil automatizar la gestión del inventario a través del uso de herramientas electrónicas en línea y proveedores externos. Esto ha ahorrado a los negocios de comercio electrónico miles de millones de dólares en inventario y costos operativos.

La gestión de inventario también se ha vuelto cada vez más sofisticada. Ahora puede administrar su stock a través de múltiples canales con gran facilidad. Por lo tanto, puede vender y controlar sus acciones en su propia tienda, así como en mercados como eBay, Amazon, Etsy o una tienda física.

### **2.3.1.5 Marketing dirigido por láser**

Los comerciantes en línea pueden recopilar una increíble cantidad de datos de consumidores para asegurarse de que se dirigen a las personas adecuadas para sus productos.

Esto reduce el costo de adquisición de clientes y permite que las empresas de comercio electrónico en línea sigan siendo extremadamente ágiles. Imagínese ser capaz de apuntar a hombres justos entre 18-24 años, que viven en áreas urbanas. Eso es marketing centrado en láser para ti, no hay forma de obtener eso con solo una tienda física.

### **2.3.1.6 Dominio del mercado de nicho**

Debido a los costos operativos más bajos, la capacidad de apuntar a su cliente ideal. Además de llegar a una audiencia global que aporta un sitio web de comercio electrónico, esto garantiza la rentabilidad de sus empresas.

### **2.3.1.7 Ubicación Independiente**

Un comercio electrónico el propietario del negocio no está atado a ninguna ubicación al ejecutar su negocio. Siempre que tenga una computadora portátil y una conexión a Internet, puede ejecutar su negocio de comercio electrónico. (Ecommerce Platforms, 2019)

Habiendo expuesto los anteriores puntos nos damos cuenta porque el comercio electrónico va evolucionando constantemente y en consecuencia creciendo a una gran velocidad.

### **2.3.2 Riesgos**

El comercio electrónico como bien se describe tiene mucho beneficio, sin embargo, se debe considerar los riesgos a los cuales se encuentra expuesto al momento de la operación provocando fallas en el sistema, principalmente si está ligado a la tecnología.

Según medios como Evaluando Software.com, Actualidade-Comerce, Mercado2.0 y la tesis elaborada por Aragon Fernanda (2013) titulada “Comercio electrónico, los riesgos que enfrenta América Latina para su masificación”, consideran como un riesgo lo siguiente:

**Posible fraude:** derivado que los pagos son netamente en línea, estos se encuentran vulnerables ante cualquier ataque cibernético.

**Robo de la propiedad intelectual:** la propiedad intelectual en el internet se encontrará siempre vulnerables, por esta razón se hace necesario patentar cualquier idea que se plasme, contenidos o sitios creados.

**Errores técnicos o caídas de red:** las caídas de la red informática no se encuentran al 100% del alcance de la entidad, sin embargo, es un factor que puede ocasionar pérdidas de no solucionarlo a la brevedad.

**Deficiencia en la distribución y entrega de los productos:** este punto se encuentra relacionado la pregunta ¿cómo hacer llegar el producto al cliente?, esto derivado que en

ocasiones se encuentra limitado por las regulaciones aduaneras, pero este dependerá que tipo de producto se esté comercializando.

Penetración de banda ancha: se refiere a la capacidad que tendrá el sitio web en el cual se oferten los productos. De no contar con una banda ancha limitaría al consumidor la visita al sitio web.

Incertidumbre de los consumidores: factor determinante, debido que los consumidores se encuentran familiarizados con las compras en almacén, pues esta modalidad les da una mayor seguridad de lo que están adquiriendo.

Reclamación y devolución: es un tema controversial, pues al momento que se adquiere un producto o servicio por internet y no es lo que realmente ofrecían en el sitio, la duda recae en quien será la persona o responsables que hará la sustitución del bien o la devolución de lo cancelado.

Ataques informáticos: son todos aquellos sucesos que afectan la operación del comercio electrónico y que tienen como fin, obtener información sin ninguna autorización como claves, cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito, entre otras, este tipo de técnica es llamado phishing, así como también la técnica denominada pharming, la cual consiste en redireccionar a los usuarios a un sitio web en el cual les sea más fácil el robo de datos.

### **2.3.3 Categorías**

El comercio electrónico puede dividirse en dos categorías, las cuales son determinadas por la manera de la negociación y la entrega de los bienes o las prestaciones de los servicios que pueden ser contratados mediante esta vía de comunicación. Las categorías en las que se divide el comercio electrónico son:

#### **2.3.3.1 Comercio electrónico indirecto**

Este se da cuando únicamente la oferta y la aceptación se producen de manera electrónica, mientras que los bienes o servicios se entregan por los canales ordinarios.

Esta es la más aceptada por ofrecer mayor confianza a los consumidores y usuarios, pero limita enormemente las posibilidades del nuevo sistema que se busca.

### **2.3.3.2 Comercio electrónico directo**

En este se produce en línea tanto la oferta y la aceptación como la entrega de bienes o servicios intangibles y el pago de los mismos. Este admite dos modalidades, dependiendo de que el cliente pueda efectuar directamente la descarga de los archivos o que el proveedor deba remitírselos directamente por vía electrónica. (Statista, 2016)

Derivado a que el comercio se divide en las formas antes mencionadas se hace necesario la definición de bienes tangibles e intangibles.

### **2.3.3.3 Bienes tangibles**

Según la Real Academia de la Lengua Española (2019), define como bien “Todo aquello que es apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana” y el adjetivo tangible “que se puede percibir de manera precisa”, entenderemos como un bien tangible aquel producto que su fin sea satisfacer las necesidades del consumidor. Con este tipo de producto no hay mayores complicaciones deriva que el producto es exportado lo cual implica que deberá pasar por las regulaciones aduaneras del país, lo que implica el pago del impuesto al valor agregado y los derechos arancelario por la nacionalización del producto o mercancía, el cual deberá ser cancelado antes que el producto llegue al consumidor el incumplimiento en el pago aplicara la retención del bien, por tal razón vemos que la administración tributaria en este caso cuentan con una buena posición al momento que los productos sean importados a través de mecanismos electrónicos.

### **2.3.3.4 Bienes intangibles**

Considerando que lo tangible, es aquello que efectivamente se puede tocar o tiene una forma física, lo intangible será aquello que no tenga una forma física. Entonces los bienes intangibles son aquellos que están destinados a satisfacer una necesidad pero que no tiene una forma física, es aquí donde empiezan los problemas para la regulación del comercio electrónico, derivado al avance tecnológico en la actualidad es posible la

compra de sistemas informáticos, licencias, películas, música entre otras mediante mecanismos electrónicos, estos productos derivado que no cuenta con una forma física, no pasarán por las aduanas lo que repercute en la recaudación del impuesto al valor agregado y los derechos arancelarios.

#### **2.3.4 Necesidad de regular las actividades del comercio electrónico**

Indica el autor Barrios Omar (2001) que en relación a si se debe de regular el comercio electrónico manifiesta que “no se trata de crear el comercio electrónico a través de una ley, lo que sería absolutamente imposible a la luz de que el mismo ya es una realidad. Las legislaciones tienen que intervenir lo mínimo posible, con el sólo objeto de garantizar el crecimiento del comercio electrónico fundado en los principios de libertad económica y seguridad para los agentes participantes del mismo. Una sobre regulación del comercio electrónico no sólo provocaría un grave perjuicio a éste, sino que también provocaría un perjuicio aún mayor al desarrollo de nuestros países, que por obstáculos legales sólo se limitarían a ser testigos presenciales de la revolución global que ha producido Internet”.

Según determina el autor, las regulaciones al comercio electrónico no deben ser tan severas, pues al crearse tasas de imposición demasiado altas provocaría que las empresas no realicen actividades económicas con dichos países. Esto traería como consecuencia la pérdida de la recaudación de los tributos generados por el comercio electrónico o bien estarían empujando a los contribuyentes a la evasión fiscal.

Sin embargo, derivado que, en los últimos años este tipo de operaciones ha crecido exponencialmente, se es necesario que las administraciones tributarias consideren las medidas pertinentes para la regulación de estas actividades de lo contrario los territorios que carezcan de normativas internas o convenios con otros territorios se verán sumamente afectados.

#### **2.4 Comercio electrónico en América Latina**

Derivado a la recopilación bibliográfica realizada a través de la red, se obtuvo que el Banco de Desarrollo Interamericano en el año 2017, publicó un documento denominado

“Más allá de la recuperación la competencia del mercado digital”, específicamente en el apartado nombrado “El potencial del comercio electrónico”, indica que el comercio electrónico en América Latina sigue siendo bajo, pero si considera que hay un crecimiento potencial en el mismo. Las ventas Business to consumer (B2C) en la región alcanzaron los 47 mil millones de dólares en año 2015, lo cual esto es un equivalente a un crecimiento del 24% respecto al año 2014.

Según con lo anterior expuesto América Latina se encuentra en un constante crecimiento en relación a las operaciones realizadas de manera electrónica, no obstante, la información que se tiene de esos periodos no es tan completa para realizar un análisis de lo que representa Guatemala en la región.

Con el interés puesto en el comercio electrónico Americas Market Intelligence, con base al estudio realizado determina que el comercio electrónico en la región representa un 2.3% del PIB de la región, asimismo determina que de acuerdo a las proyecciones realizadas se podrá obtener un crecimiento del 19% en la participación. Esto se encuentra fundamentado en el aumento del uso de los teléfonos inteligentes (smartphones), el uso de internet y medios electrónicos como métodos de pago.

## **2.5 Recaudación de tributos**

La recaudación de los tributos de un país se puede dividir en 3 los cuales se describen a continuación:

- **Impuestos directos:** estos impuestos gravan las rentas, riqueza y patrimonio. Tienen la característica que dentro de la legislación se puede identificar a la persona o entidad que paga el impuesto; de allí nace llamarles directos.
- **Impuestos indirectos:** estos impuestos gravan el consumo o la distribución de productos o servicios. Teóricamente son los más eficientes de recaudar debido a que es el vendedor o distribuidor el que recauda y cobra el impuesto a la persona entidad que compra los bienes o servicios.

- Otros ingresos: dentro de estos ingresos se puede mencionar los beneficios generados de empresas estatales, concesiones o derechos de usufructo y otros ingresos como multas o cobros por trámites con el estado.

Según el Centro de Investigación Económica Nacional (2011), los impuestos indirectos y los directos representan el 96.80% de los ingresos tributarios para el periodo 2000 al 2010. Actualizando este dato para el 2018 la recaudación de los impuestos directo e indirectos representaron un 98.92% de la recaudación de tributos, esto según la memoria de labores de las Superintendencia de Administración Tributaria (2019); ante esto se les da mayor énfasis a los impuestos indirecto y directos.

Los impuestos directos que existen en el país son los siguientes:

- Impuesto Sobre la Renta (ISR)
- Impuesto sobre Productos Financieros.
- Impuesto de Solidaridad (ISO).
- Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI).
- Impuesto de Timbres Fiscales y Papel Sellado Especial para Protocolos.
- Impuesto a la Primera Matrícula (IPRIMA)

En cuanto a los impuestos indirectos se tiene principalmente los siguientes:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Derechos Arancelarios de Importación (DAI).
- Impuesto sobre la Distribución de Bebidas Alcohólicas Destiladas, Cervezas y Otras Bebidas Fermentadas.
- Impuesto Específico sobre la Distribución de Bebidas Gaseosas Isotónicas Deportivas, Jugos y Néctares, Yogures, Preparaciones Concentradas o en Polvo para la Elaboración de Bebidas y Agua Natural Envasada.
- Impuesto Específico a la Distribución del Cemento.
- Impuesto de Tabacos y sus Productos.
- Impuesto a la Distribución de Petróleo Crudo y Derivados del Petróleo.
- Impuesto sobre Circulación de Vehículos.

Dentro de los impuestos antes mencionados se encuentran los principales; los impuestos son trasladados al fisco mediante declaraciones que se realizan en determinados periodos, regularmente son periodos mensuales, los cuales se encuentran establecidos en las propias leyes y reglamentos de cada impuesto y que adicionalmente son fiscalizados por la Administración Tributaria con el fin de que los impuestos se graven en su totalidad y como lo establece la ley.

### **2.5.1 Regímenes del IVA**

Como referencia inicial podemos considera lo establecido por la RAE, “Conjunto de normas por las que se rige una institución, una entidad o una actividad”, se hace necesario la definición de esta termino derivado a que la mayoría lo relaciona con alguna tasa impositiva derivado a que, en el país, por lo regular al momento de la creación de un régimen fiscal, se entiende a crear una nueva tasa de algún impuesto o bien nuevas regulaciones.

En efecto el propósito principal es aclarar que la esencia del término no radica en la creación de una tasa impositiva diferente a las que ya existen, a lo contrario la creación de un régimen puede ser utilizada para crear nuevas políticas o bien creadas con el propósito de aumentar la base tributaria.

En la actualidad la legislación guatemalteca considera en la Ley del Impuesto al Valor Agregado, regímenes a los cuales se pueden afiliar los contribuyentes y esto dependerá del tipo de actividad que desarrolle o bien los montos facturados en un año fiscal. A continuación, se presentan de manera resumida cada uno de ellos:

#### **2.5.1.1 Régimen general**

Contenido el La Ley del Impuesto al Valor Agregado, Decreto Número 27-92 del Congreso de la República de Guatemala, es el régimen en el cual la Administración Tributaria afilia por defecto a todos aquellos contribuyentes que no realicen la solicitud de afiliación de algún otro régimen. La tasa impositiva que se aplica en este régimen es del 12%, con opción a compensar el impuesto generado con las compras y ventas, el cual lleva como nombre IVA crédito e IVA debito respectivamente, el resultado de realizar

esta compensación será el IVA por pagar que será enterado al fisco a más tardar el último día hábil del mes inmediato siguiente al que se haya generado el impuesto.

#### **2.5.1.2 Régimen de pequeño contribuyente**

Derivado a la vigencia del Decreto 04-2012 del Congreso de la República de Guatemala, denominado Disposiciones para el Fortalecimiento del Sistema Tributario y el Combate a la Defraudación y el Contrabando, se establece un nuevo régimen. La particularidad de este régimen es su tasa impositiva del 5% la cual será aplicable a todos los ingresos brutos obtenidos en un mes calendario y el cual deberá de enterar al fisco a más tardas el último día del mes inmediato siguiente. En este régimen no existe compensación de crédito con débitos, derivado que las facturas emitidas por los contribuyentes afiliados a este régimen no generan derecho a crédito fiscal. Una de las condiciones más importantes para ser la afiliación de este régimen es que los ingresos anuales no deberán de exceder de Q.150,000.00 de lo contrario será afiliado de oficio al régimen general.

#### **2.5.1.3 Régimen especial de contribuyente agropecuario**

Con la vigencia del Decreto 7-2019 del Congreso de la República de Guatemala, denominado Ley de Simplificación, Actualización e Incorporación Tributaria, se crea este régimen el cual es estrictamente para aquellos contribuyentes que su actividad económica se desenvuelve en la compra, venta y engorde de ganado vacuno, equino y porcino, el tipo impositivo aplicables es del 5% sobre los ingresos brutos. Aquellos contribuyentes que se encuentren afiliados a este régimen no podrán tener un monto de venta mayor a Q.3,000,000.00 anualmente de lo contrario serán trasladados de oficio al régimen general.

#### **2.5.1.4 Régimen Electrónico de pequeño contribuyente**

Contenido de igual manera en el Decreto 7-2019 del Congreso de la República de Guatemala, prácticamente es un régimen con las mismas condiciones descritas en el régimen de pequeño contribuyente, con una condicionante adicional. La condicionante se refiere al registro de una cuenta bancaria ante la Administración Tributaria en la cual cederá el derecho de debitar en los 10 días hábiles siguientes, el impuesto correspondiente a los ingresos brutos obtenidos aplicando a este un 4% de tasa

impositiva. De contar con los fondos en el tiempo establecido el contribuyente podrá realiza la declaración del impuesto hasta el último día hábil del mes inmediato siguiente al que se haya generado, aplicando una tasa impositiva del 5%. El beneficio de la tasa del impositiva del 4% sobre los ingresos brutos, será aplicable al régimen especial de contribuyente agropecuario siempre que cumpla con el registro de la cuenta bancaria ante la Administración Tributaria.

### **2.5.2 Gravamen y fiscalización**

Para el Servicio de Impuesto Internos (2015), “El proceso de Fiscalización comprende un conjunto de tareas que tienen por finalidad instar a los contribuyentes a cumplir su obligación tributaria; cautelando el correcto, íntegro y oportuno pago de los impuestos.”

De acuerdo con Maas Nancy (2016) define el termino fiscalización como “... se utiliza para nombrar la facultad con que cuenta un persona o institución encargada de revisar, analizar y supervisar de forma minuciosa el trabajo que realizan otras personas o instituciones para encontrar pistas o detalles que le ayuden a determinar el cumplimiento real y verdadero de los hechos que son de su interés.”

Según Navarro Javier (2015), “La acción de fiscalización tributaria implica tareas de control, de inspección y de investigación. En este sentido, el concepto de fiscalización tributaria está asociado a aspectos de distinta naturaleza: auditorías, derechos y obligaciones de los contribuyentes, cuestiones burocráticas, lucha contra la evasión de impuestos...”. Así como también que el término se debe de entender en 3 aspectos; supervisión del aspecto electoral, en el ámbito jurídico y en el área del aspecto tributario.

Según las definiciones citadas, la fiscalización en materia tributaria es el acto por el cual un ente con la autoridad competente realiza la revisión de las actividades económicas y tributarias de las personas naturales y jurídicas con el fin de verificar la correcta contribución y gravamen de los impuestos generados por las actividades económicas, evitando con este acto la evasión fiscal.

### **2.5.3 Administración Tributaria**

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe en el desarrollo del Seminario Regional de Política Fiscal 2012, define a la Administración Tributaria como empresa, tomando como base el término empresa de la Real Academia Española, determina que la Administración Tributaria es una empresa pública y aunque la finalidad de la misma no sea obtener ganancias, deberá de tener los mismos objetivos, como el desarrollo y el incremento de la competencia para el cumplimiento de sus fines y metas.

La administración tributaria deberá de contar con personal altamente calificado con el objetivo que los recursos sean administrados con la mayor efectividad posible y las fiscalizaciones muy bien ejecutadas.

### **2.5.4 Administración Tributaria en Guatemala**

Según el portal de la Superintendencia de Administración Tributaria (2019), el Gobierno de Guatemala, por medio del Ministerio de Finanzas Públicas, inició a principios de 1997, un conjunto de acciones orientadas a transformar y fortalecer el sistema tributario del país. Dentro de estas acciones se incluyó la creación de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-, con el propósito de modernizar la administración tributaria y dar cumplimiento a los compromisos fiscales contenidos en los Acuerdos de Paz y el Programa de Modernización del Sector Público.

El proyecto de la creación y puesta en operación de la SAT, se inició en septiembre de 1997, con la integración de un equipo de trabajo responsable de administrarlo. El objetivo general del proyecto consistió en crear, diseñar y poner en funcionamiento una institución autónoma y descentralizada, moderna, eficiente y eficaz, que contemple la administración del sistema de recaudación, fiscalización y aduanero, y que fuera capaz de incrementar los ingresos tributarios en forma sostenida, honesta y transparente. La creación de la SAT fue aprobada por el Congreso de la República, según Decreto Número 1-98, el cual entró en vigencia a partir del 21 de febrero de 1998.

La Superintendencia de Administración Tributaria es una entidad estatal descentralizada, con competencia y jurisdicción en todo el territorio nacional, para ejercer con exclusividad las funciones de administración tributaria, contenidas en la legislación. La Institución goza de autonomía funcional, económica, financiera, técnica y administrativa y cuenta con personalidad jurídica, patrimonio y recursos propios.

El fin con el cual se crea la Superintendencia de Administración Tributaria es para dar seguimiento al cumplimiento de la legislación en materia tributaria.

## **2.6 Legislación nacional aplicable al comercio electrónico**

- a) Constitución Política de la República de Guatemala específicamente en el artículo 239 en el cual se establece el “Principio de legalidad Corresponde con exclusividad al Congreso de la República de Guatemala decretar impuestos ordinarios y extraordinarios, arbitrios y contribuciones especiales, conforme a las necesidades del Estado y de acuerdo a la equidad y justicia tributaria, así como determinar las bases de recaudación, especialmente las siguientes: el hecho generador de la relación tributaria; las exenciones; el sujeto pasivo del tributo y la responsabilidad solidaria; la base imponible y el tipo impositivo; las deducciones, los descuentos, reducciones y recargos; y las infracciones y sanciones tributarias. Son nulas ipso jure las disposiciones jerárquicamente inferiores a la ley, que contradigan o tergiversen las normas legales reguladoras de las bases de recaudación del tributo. Las disposiciones reglamentarias no podrán modificar dichas bases y se concretarán a normar lo relativo al cobro administrativo del tributo y establecer los procedimientos que faciliten su recaudación.” y artículo 243 “Principio de capacidad de pago. El sistema tributario debe ser justo y equitativo. Para el efecto las leyes tributarias serán estructuradas conforme al principio de capacidad de pago. Se prohíben los tributos confiscatorios y la doble o múltiple tributación interna. Hay doble o múltiple tributación cuando un mismo hecho generador atribuible al mismo sujeto pasivo, es gravado dos o más veces, por uno o más sujetos con poder tributario y por el mismo evento o período de imposición. Los casos de doble o

múltiple tributación al ser promulgada la presente Constitución, deberán eliminarse progresivamente, para no dañar al fisco.

- b) El Código Tributario Decreto 6-91 del Congreso de la República de Guatemala, como lo determina el artículo 1 “Carácter de campo de aplicación. Las normas de este Código son de derecho público y regirán las relaciones jurídicas que se originen de los tributos establecidos por el Estado, con excepción de las relaciones tributarias aduaneras y municipales, a las que se aplicarán en forma supletoria.”
- c) Código de Comercio Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, en el cual se describe las modalidades en las cuales pueden operar las empresas en el territorio guatemalteco, en el artículo 2 muestra la clasificación de los comerciantes que se dividen de la manera siguiente:
- La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicio.
- La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios
- La banca, seguros y fianzas.
- Las auxiliares de las anteriores.
- d) Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala, su campo de aplicación lo establece en el artículo 1 “La presente ley será aplicable a todo tipo de comunicación electrónica, transacción o acto jurídico, público o privado, nacional o internacional, salvo en los casos siguientes:
- En las obligaciones contraídas por el Estado en virtud de Convenios o Tratados Internacionales.
  - En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.
- El Estado y sus instituciones quedan expresamente facultados para la utilización de las comunicaciones y firmas electrónicas.”

- e) Ley del Impuesto al Valor Agregado Decreto 27-92 del Congreso de la República de Guatemala, con el cual se establece una tasa determinada del 12% la cual deberá ir en los precios de venta del producto, bien o servicio. Su campo de aplicación será específicamente lo establecido en el artículo 3 “Del hecho Generador 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 auto prestación 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. 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...”
- f) Ley de Actualización Tributaria Decreto 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala, en el Libro I del mismo cuerpo legal, detalla el Impuesto Sobre la Renta,

y queda establecido una renta del 5% - 7% o el 25%, dependiendo en el régimen que la empresa elija asimismo será el hecho generador que describe la citada ley.

## 2.7 Legislación internacional aplicable

No obstante, dentro del territorio guatemalteco, no se cuenta con regulaciones ligadas al comercio electrónico existen dos instituciones que han creado instrumentos que pueden servir de guía, los cuales pueden ser implementados en América Latina.

En América Latina y el Caribe la OCDE determina una guía de políticas para la protección del consumidor que los países miembros deben de considerar así lo describe en el libro titulado “Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe” publicado en el año 2016, con el fin de estandarizar las medidas a tomar para la regulación de este tipo de comercio. Básicamente los principales objetivos de las políticas para la región LAC son las siguientes:

### Protección al consumidor

- Mejorar la capacidad de clientes
- Supervisar contratos y compromisos
- Facilitar el cambio de operador y terminación

### E- comercio

- Creación de un marco para liquidación y pagos electrónicos
- Reducción de las barreras al e-comercio
- Fomento de la adopción del e-comercio

La protección del consumidor se podrá lograr si se utilizan las herramientas correctas para la captación de información y con esto poder realizar un análisis del nivel de satisfacción de los clientes del e-comercio. La introducción del e-comercio corresponde a un desarrollo a nivel global que conjuntamente con la tecnología irá creciendo.

No obstante, son guías las cuales Guatemala podrá tomar como una base para poder genera sus propias políticas que vayan en búsqueda de los objetivos principales planteados por la OCDE.

Otra guía que podría ser de utilidad para América Latina son las establecidas por la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), en el Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (LMCE), en el año 1996, este instrumento fue el primero en el cual se toma en consideración los principios fundamentales de no discriminación, neutralidad tecnológica y equivalencia funcional los que son generalmente considerados como pilares del derecho moderno del comercio electrónico.

Principio de no discriminación: según la ONU "...se refiere a la garantía de igualdad de trato entre los individuos, sean o no de una misma comunidad, país o región. Es decir, vela por la igualdad de derechos y la dignidad de todas las personas", relacionado al comercio electrónico quiere decir que todos serán tratados por igual independiente la región en la cual se encuentre establecida la entidad que realice este tipo de operaciones, las mismas tasas impositivas, los mismos derechos y obligaciones como contribuyentes.

Principio de la neutralidad tecnológica: según Stallman Richard (2019), dice que este principio se enfoca, principalmente en que el estado no puede imponer una preferencia a favor o en contra de una determinada tecnología, no obstante, este principio tiene limitante derivado que ciertas tecnologías son perjudiciales para el medio ambiente la cuales serán sujetas a gravámenes y regulaciones específicas.

Principio de la equivalencia funcional: según Landáez y Landáez (2007), es aquel principio que atribuye a los mensajes de datos y firmas electrónicas el mismo valor probatorio que la ley otorga a los que se encuentran escritos y que es un principio sine qua non del comercio electrónico.

Los principios contemplados en el Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, son bien acertados derivado a que son aplicables en su totalidad sin duda alguna, es por esta razón que son considerados un pilar importante en la regulación de las operaciones.

## **2.8 Medidas adoptadas por los países de América Latina y el Caribe**

América Latina y el Caribe con relación a las regulaciones del comercio electrónico ha adoptado ciertas medidas legales para controlar esta modalidad de comercio. Algunas de las medidas adoptadas son las siguientes:

### **Colombia**

Con la creación de la Ley No. 527 Del Congreso de Colombia, con la cual se busca regular el acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico y de las firmas electrónicas.

Básicamente el propósito de esta Ley es regular lo concerniente al comercio electrónico en materia de transporte de mercancías, con la finalidad de brindar validez a los documentos emitidos electrónicamente y garantizar que al momento de accionar legalmente estos sean prueba suficiente, los documentos tendrán que ser validados por un certificador el cual a su vez será certificado la por Superintendencia de Industria y Comercio.

### **Brasil**

Con la promulgación de la Ley No. 12.965, del Congreso Nacional de Brasil, la cual se centra en establecer los principios, garantías, derechos, y deberes para el uso del internet en Brasil.

La Ley citada en con relación a temas comerciales se enfoca en la libertar de empresa, libre competencia y protección al consumidor, asimismo la protección de los registros, datos personales y comunicaciones privadas.

### **Panamá**

La creación de la Ley No. 43 de La Asamblea Legislativa, regula lo concerniente a los documentos y firmas electrónicas, asimismo a las entidades certificadoras en el comercio electrónico y el intercambio de documentos electrónicos.

.

## **Guatemala**

Cuenta con la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y la Firma Electrónica, Decreto No, 47-2008 del Congreso de la República, con la cual se busca regular lo referente a aquellos documentos legales que se firman electrónicamente y que están relacionados con el comercio electrónico.

Con los ejemplos plasmados de algunos países que forman parte de América Latina y el Caribe, se muestra que las legislaciones se encuentran enfocadas a la protección del consumidor, no obstante, por alguna razón las medidas adoptadas a en materia tributaria son escasas.

### **2.9 Proceso de creación y sanción de ley en Guatemala**

Con base en el Artículo 174 de la Constitución Política de la República de Guatemala, las entidades que tienen iniciativa de ley son los diputados del Congreso, el Organismos Ejecutivo, la Corte Suprema de Justicia, la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Tribunal Supremo Electoral.

La creación de una ley inicia desde el proyecto de ley, el cual se deberá de presentar ante la Dirección Legislativa del Congreso de la República, consecuentemente la propuesta seguirá los procesos administrativos siguientes:

Presentación al pleno: en este punto la iniciativa de ley será presentada al pleno del Congreso el cual se realiza a través de la lectura de la mismas y seguidamente ser evaluada por la comisión nombrada.

Informa o dictamen de comisión: la comisión nombrada emitirá un dictamen el cual podrá ser favorables, desfavorable o bien no pronunciarse ante el expediente.

Los tres debates: con base en el artículo 176 de la Constitución Política de la República de Guatemala el proceso tendrá tres debates en los cuales se conocerán ciertos aspectos de la iniciativa, tanto en los beneficios o contravenciones a las leyes ya existentes que puede vulnerar. En esta etapa se realizan propondrán enmiendas, tanto de supresión, sustitución y adición.

Redacción final: una vez que el proyecto de ley haya sido discutido en las tres sesiones, este deberá de ser aprobado por el pleno del Congreso en su redacción final.

Sanción: con base en el artículo 177 de la Constitución Política de la República de Guatemala, "...aprobado el proyecto de ley, la junta Directiva del Congreso de la República, en un plazo no mayor a diez días, lo enviará al Ejecutivo para su sanción, promulgación y publicación.". La sanción se deberá de realizar dentro del plazo de quince días hábiles a partir de su recepción y deberá de ser publicado en el diario oficial.

Promulgación: es la acción de publicar formalmente una ley u otra disposición, con el fin sea que sea cumplida con obligatoriedad. En esta misma etapa puede que el Presidente de la República utilice su facultad de veto con cual no aprueba y tendrá quince días hábiles para devolver al Congreso con las respectivas observaciones.

Publicación: este será el último proceso y para que el proceso de formación y sanción de la ley obtengan validez formal esta deberá ser publicada en el diario oficial.

### **3. METODOLOGÍA**

A continuación, se abordan temas relacionados a los métodos utilizados para la elaboración de la investigación, asimismo las técnicas y herramientas utilizadas en la recolección de información con el propósito de sustentar los resultados obtenidos en el desarrollo de la misma.

#### **3.1 Definición y delimitación del problema**

El desarrollo del comercio electrónico ha modificado la manera de hacer negocios en todo el mundo, teniendo un impacto en el crecimiento económico y en la generación de nuevos empleos a nivel internacional. Este se da gracias a la rápida evolución en las tecnologías de la información y comunicación; cabe señalar que se emplea para todo tipo de empresas, no importando el tamaño, giro o distancia que se tenga entre los países. La problemática del tema radica en la ausencia de un régimen específico en el territorio guatemalteco que sea aplicable a la prestación de servicios contratados y compras realizadas mediante el comercio electrónico y que su principal objetivo sea gravar y fiscalizar el impuesto al valor agregado que se genera a través de esta modalidad de comercio, derivado a esta carencia al momento que el impuesto al valor agregado no es gravado ni fiscalizado genera un efecto negativo en la recaudación tributaria y por tal razón un desfinanciamiento al Estado.

#### **3.2 Objetivo general**

Determinar el impacto en la recaudación tributaria del territorio guatemalteco causado por la ausencia de un régimen tributario específico que grave y fiscalice el impuesto al valor agregado generado por la prestación de servicios contratados mediante el comercio electrónico.

### **3.3 Objetivos específicos**

- a) Definir las causas por las cuales la legislación guatemalteca carece de un régimen tributario específico que sea aplicable a la prestación de servicios contratados o productos comercializados mediante el comercio electrónico.
- b) Estimar el impacto en la recaudación tributaria del impuesto al valor agregado, generado por la prestación de servicios contratados y compra de bienes mediante el comercio electrónico.
- c) Determinar la frecuencia de utilización de medios electrónicos, para la compra y contratación de servicios.
- d) Medir el nivel de incidencia de la no facturación de los servicios y productos comercializados a través del comercio electrónico.

### **3.4 Diseño utilizado**

Se utilizó un diseño, no experimental-longitudinal o evolutivo, con el propósito de analizar lo cambios a través del tiempo, con el objetivo de determinar el impacto en la recaudación tributaria del territorio guatemalteco causado por la ausencia de un régimen tributario específico que grave y fiscalice el impuesto al valor agregado generado por la prestación de servicios contratados mediante el comercio electrónico. Lo cual se logró aplicando las proyecciones estadísticas y gráficas.

### **3.5 Unidad de análisis**

La población que se tomó en cuenta son todos aquellos usuarios (contribuyentes), de servicios contratados y productos adquiridos a través del comercio electrónico, así como también aquellos que realizan compras de bienes intangibles por este tipo de comercio.

### **3.6 Periodo histórico**

La investigación se realizó con información obtenida de los años comprendidos entre el 2014 al 2018, considerando este un periodo razonable para el sustento de la investigación

### **3.7 Ámbito geográfico**

El ámbito geográfico es todo el territorio nacional, derivado que las operaciones se realizan a nivel nacional.

### **3.8 Universo y tamaño de la muestra**

Para establece una muestra que sustente la investigación, la investigación se realizó con base a un muestro no probabilístico que busca captar información de varios sectores a nivel nacional, que cumplan con la característica fundamental, ser usuarios del comercio electrónico.

### **3.9 Alcance de la investigación**

Los métodos utilizados para la obtención de los resultados se presentan a continuación:

#### **3.9.1 Descriptivo**

Se realizó el estudio en el cual se delimita al problema a un sector económico determinado mediante la evaluación de los usuarios y el análisis de la información recolectada.

#### **3.9.2 Mixto**

El enfoque fue mixto derivado que se realizará la investigación tomando en cuenta datos cuantitativos como cualitativos, derivado que con la investigación se busca encontrar el impacto del fenómeno, así como las causas que lo provocan.

### **3.10 Técnicas de recolección de información**

Las técnicas utilizadas para la obtención de información se presentan a continuación

#### **3.10.1 Bibliografía**

La recolección de investigaciones realizadas y que sean relacionadas con el tema problema, obtenidas de fuentes primarias como secundarias (libros, revistas periódicos, artículos etc.), asimismo bases de datos elaboradas por instituciones internacionales.

#### **3.10.2 Fichas bibliográficas**

Las cuales se utilizaron para recopilar la información de las fuentes bibliográficas consultadas.

#### **3.10.3 Cuestionario**

Se utilizó un cuestionario de preguntas con el cual se buscó recolectar información de los usuarios del comercio electrónico, el cual fue contestado por 90 usuarios de este tipo de comercio, con el propósito de conocer por parte del usuario la funcionalidad del comercio y su forma de operar.

#### **3.10.4 Resumen del procedimiento**

Luego de obtener información de entidades internacionales y los resultados obtenidos con la encuesta realizada se procedió a tabular y realizar el análisis, asimismo se realizaron las gráficas correspondientes con el propósito de brindar una mejor visualización de los datos obtenidos.

## **4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se plantearán los resultados obtenidos, consecuencia de la aplicación de los métodos utilizados para la obtención de información, con el propósito de cumplir con el objetivo general y los específicos. Datos que se obtuvieron de instituciones internacionales, asimismo complementado con la información obtenida de la unidad de análisis, la cual es conformada por usuarios de las redes sociales u otros medios electrónicos para la contratación de servicio o bien la compra de productos.

### **4.1 Definición de las causas por las cuales no existe un régimen que fiscalice y grave el comercio electrónico**

Derivado de investigación realizada se determinó que la principal causa de carecer en la actualidad de un régimen que grave y fiscalice el comercio electrónico son las siguientes:

#### **4.1.1 Desinterés**

por parte de las autoridades pertinentes para realizar modificación o bien la creación de normas en materia tributaria para el control de este tipo de comercio. En la actualidad las normas que se utilizan para gravar y fiscalizar parte del comercio electrónico, son de aplicabilidad supletoria pues al carecer de normas específicas la administración tributaria tendrá que valerse con los recursos normativos que cuenta la legislación guatemalteca.

#### **4.1.2 Complejidad**

Pues al ser operaciones que se realizan a nivel nacional y transfronterizo, el país depende de acuerdos internacionales para el control del comercio digital transfronterizo o bien para el control de las operaciones nacionales la adaptación de normas internacionales, como el acuerdo de la OCDE o la Ley Modelo del Comercio Electrónico, este último presentado por la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

## 4.2 Estimación del impacto en la recaudación tributaria del impuesto al valor agregado generado por la prestación de servicios contratados y compra de bienes mediante el comercio electrónico

Cuantificar el impacto, significó determinar las operaciones del comercio electrónico que se realizan a nivel nacional estas misma relacionadas con el PIB Regional, por consiguiente, se obtuvieron los datos siguientes:

**Cuadro 1.**  
**PIB América Latina y el Caribe**  
**Año, 2014**

| País                 | PIB en miles de millones de dólares | % de contribución al PIB Regional | Representación del comercio electrónico en dólares |
|----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| Brasil               | 2,456.00                            | 41.478%                           | 56,488,000,000.00                                  |
| México               | 1,315.00                            | 22.208%                           | 30,245,000,000.00                                  |
| Argentina            | 526.30                              | 8.888%                            | 12,104,900,000.00                                  |
| Colombia             | 381.10                              | 6.436%                            | 8,765,300,000.00                                   |
| Chile                | 260.50                              | 4.399%                            | 5,991,500,000.00                                   |
| Perú                 | 200.80                              | 3.391%                            | 4,618,400,000.00                                   |
| Ecuador              | 101.70                              | 1.718%                            | 2,339,100,000.00                                   |
| Puerto Rico          | 102.40                              | 1.729%                            | 2,355,200,000.00                                   |
| Cuba                 | 80.66                               | 1.362%                            | 1,855,180,000.00                                   |
| República Dominicana | 67.18                               | 1.135%                            | 1,545,140,000.00                                   |
| Guatemala            | 58.72                               | 0.992%                            | 1,350,560,000.00                                   |
| Panamá               | 49.92                               | 0.843%                            | 1,148,160,000.00                                   |
| Costa Rica           | 50.58                               | 0.854%                            | 1,163,340,000.00                                   |
| Uruguay              | 57.24                               | 0.967%                            | 1,316,520,000.00                                   |
| Paraguay             | 40.28                               | 0.680%                            | 926,440,000.00                                     |
| Bolivia              | 33                                  | 0.557%                            | 759,000,000.00                                     |
| El Salvador          | 22.59                               | 0.382%                            | 519,570,000.00                                     |
| Honduras             | 19.76                               | 0.334%                            | 454,480,000.00                                     |
| Trinidad y Tobago    | 27.62                               | 0.466%                            | 635,260,000.00                                     |
| Jamaica              | 13.9                                | 0.235%                            | 319,700,000.00                                     |
| Nicaragua            | 11.8                                | 0.199%                            | 271,400,000.00                                     |
| Bahamas              | 10.91                               | 0.184%                            | 250,930,000.00                                     |
| Haití                | 8.775                               | 0.148%                            | 201,825,000.00                                     |
| Barbados             | 4.696                               | 0.079%                            | 108,008,000.00                                     |

Este cuadro sigue en la siguiente página

| País   | PIB en miles de millones de dólares | % de contribución al PIB Regional | Representación del comercio electrónico en dólares |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| Guyana   | 3.078                               | 0.052%                            | 70,794,000.00                                      |
| Surinam  | 5.241                               | 0.089%                            | 120,543,000.00                                     |
| Curazao  | 3.122                               | 0.053%                            | 71,806,000.00                                      |
| Santa Lucía  | 1.559                               | 0.026%                            | 35,857,000.00                                      |
| Belice   | 1.663                               | 0.028%                            | 38,249,000.00                                      |
| Antigua y Barbuda  | 1.25                                | 0.021%                            | 28,750,000.00                                      |
| Granada  | 0.911                               | 0.015%                            | 20,953,000.00                                      |
| Islas Turcas y Caicos  | 0.824                               | 0.014%                            | 18,952,000.00                                      |
| San Cristóbal y Nieves   | 0.916                               | 0.015%                            | 21,068,000.00                                      |
| San Vicente y Granadinas   | 0.727                               | 0.012%                            | 16,721,000.00                                      |
| Dominicana   | 0.524                               | 0.009%                            | 12,052,000.00                                      |
| <b>Total PIB de la Región</b>  | <b>5,921.25</b>                     | <b>100%</b>                       | <b>136,188,658,000.00</b>                          |
| % estimado que el comercio electrónico representa con relación al PIB Regional | 2.30%                               |                                   |  |
| Representación del comercio electrónico en la Región                           | 136.19                              |                                   |  |

Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

Según el cuadro anterior el PIB de Guatemala en el año 2014, fue de USD\$.58.72 mil millones de dólares, de los cuales aproximadamente el 0.992% es conformado por actividades del comercio digital, lo cual es una cifra representativa si es comparada con países vecinos como El Salvador y Honduras en los cuales la relación entre el PIB y las actividades realizadas en el comercio electrónico representa un 0.382% y 0.334% respectivamente.

**Cuadro 2.**  
**PIB América Latina y El Caribe**  
**año, 2015**

| País      | En miles de millones de dólares | % de contribución al PIB Regional | Representación del comercio electrónico en dólares |
|-----------|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Brasil    | 1,802                           | 35.385%                           | 41,446,000,000.00                                  |
| México    | 1,171                           | 22.994%                           | 26,933,000,000.00                                  |
| Argentina | 594.7                           | 11.678%                           | 13,678,100,000.00                                  |
| Colombia  | 293.5                           | 5.763%                            | 6,750,500,000.00                                   |

Este cuadro sigue en la siguiente página

| País   | En miles de millones de dólares | % de contribución al PIB Regional | Representación del comercio electrónico en dólares |
|--|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Chile  | 243.9                           | 4.789%                            | 5,609,700,000.00                                   |
| Perú   | 189.8                           | 3.727%                            | 4,365,400,000.00                                   |
| Ecuador  | 99.29                           | 1.950%                            | 2,283,670,000.00                                   |
| Puerto Rico  | 103.4                           | 2.030%                            | 2,378,200,000.00                                   |
| Cuba   | 87.13                           | 1.711%                            | 2,003,990,000.00                                   |
| República Dominicana   | 71.16                           | 1.397%                            | 1,636,680,000.00                                   |
| Guatemala  | 63.77                           | 1.252%                            | 1,466,710,000.00                                   |
| Panamá   | 54.09                           | 1.062%                            | 1,244,070,000.00                                   |
| Costa Rica   | 54.78                           | 1.076%                            | 1,259,940,000.00                                   |
| Uruguay  | 53.27                           | 1.046%                            | 1,225,210,000.00                                   |
| Paraguay   | 36.16                           | 0.710%                            | 831,680,000.00                                     |
| Bolivia  | 33                              | 0.648%                            | 759,000,000.00                                     |
| El Salvador  | 23.44                           | 0.460%                            | 539,120,000.00                                     |
| Honduras   | 20.98                           | 0.412%                            | 482,540,000.00                                     |
| Trinidad y Tobago  | 25.06                           | 0.492%                            | 576,380,000.00                                     |
| Jamaica  | 14.19                           | 0.279%                            | 326,370,000.00                                     |
| Nicaragua  | 12.76                           | 0.251%                            | 293,480,000.00                                     |
| Bahamas  | 11.75                           | 0.231%                            | 270,250,000.00                                     |
| Haití  | 8.725                           | 0.171%                            | 200,675,000.00                                     |
| Barbados   | 4.726                           | 0.093%                            | 108,698,000.00                                     |
| Guyana   | 3.197                           | 0.063%                            | 73,531,000.00                                      |
| Surinam  | 4.787                           | 0.094%                            | 110,101,000.00                                     |
| Curazao  | 3.152                           | 0.062%                            | 72,496,000.00                                      |
| Santa Lucía  | 1.659                           | 0.033%                            | 38,157,000.00                                      |
| Belice   | 1.724                           | 0.034%                            | 39,652,000.00                                      |
| Antigua y Barbuda  | 1.337                           | 0.026%                            | 30,751,000.00                                      |
| Granada  | 0.997                           | 0.020%                            | 22,931,000.00                                      |
| Islas Turcas y Caicos  | 0.893                           | 0.018%                            | 20,539,000.00                                      |
| San Cristóbal y Nieves   | 0.923                           | 0.018%                            | 21,229,000.00                                      |
| San Vicente y Granadinas   | 0.755                           | 0.015%                            | 17,365,000.00                                      |
| Dominicana   | 0.541                           | 0.011%                            | 12,443,000.00                                      |
| <b>Total PIB de la Región</b>  | <b>5,092.55</b>                 | <b>100%</b>                       | <b>117,128,558,000.00</b>                          |
| % estimado que el comercio electrónico representa con relación al PIB Regional | 2.30                            |                                   |  |
| Representación del comercio electrónico en la Región                           | 117.13                          |                                   |  |

Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

Según el cuadro anterior el PIB de Guatemala en el año 2015, fue de USD\$.63.77 mil millones de dólares, de los cuales aproximadamente el 1.252% es conformado por actividades del comercio digital la cual representa un crecimiento 0.128 puntos porcentuales con relación a los datos del periodo anterior. Lo cual demuestra un leve crecimiento de esta actividad con el paso de los años, lo cual puede estar relacionado a la cobertura y acceso a internet, así como también al avance de la tecnología.

**Cuadro 3.**  
**PIB América Latina y El Caribe**  
**Año, 2016**

| País                 | En miles de millones de dólares | % de contribución al PIB Regional | Representación del comercio electrónico en dólares |
|----------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Brasil               | 1,796                           | 36.111%                           | 41,308,000,000.00                                  |
| México               | 1,078                           | 21.675%                           | 24,794,000,000.00                                  |
| Argentina            | 557.5                           | 11.209%                           | 12,822,500,000.00                                  |
| Colombia             | 282.8                           | 5.686%                            | 6,504,400,000.00                                   |
| Chile                | 250.3                           | 5.033%                            | 5,756,900,000.00                                   |
| Perú                 | 191.9                           | 3.858%                            | 4,413,700,000.00                                   |
| Ecuador              | 99.94                           | 2.009%                            | 2,298,620,000.00                                   |
| Puerto Rico          | 104.3                           | 2.097%                            | 2,398,900,000.00                                   |
| Cuba                 | 91.37                           | 1.837%                            | 2,101,510,000.00                                   |
| República Dominicana | 75.7                            | 1.522%                            | 1,741,100,000.00                                   |
| Guatemala            | 68.66                           | 1.380%                            | 1,579,180,000.00                                   |
| Panamá               | 57.96                           | 1.165%                            | 1,333,080,000.00                                   |
| Costa Rica           | 57.16                           | 1.149%                            | 1,314,680,000.00                                   |
| Uruguay              | 52.69                           | 1.059%                            | 1,211,870,000.00                                   |
| Paraguay             | 36.05                           | 0.725%                            | 829,150,000.00                                     |
| Bolivia              | 33.94                           | 0.682%                            | 780,620,000.00                                     |
| El Salvador          | 24.15                           | 0.486%                            | 555,450,000.00                                     |
| Honduras             | 21.72                           | 0.437%                            | 499,560,000.00                                     |
| Trinidad y Tobago    | 22.28                           | 0.448%                            | 512,440,000.00                                     |
| Jamaica              | 14.08                           | 0.283%                            | 323,840,000.00                                     |
| Nicaragua            | 13.29                           | 0.267%                            | 305,670,000.00                                     |
| Bahamas              | 11.94                           | 0.240%                            | 274,620,000.00                                     |
| Haití                | 7.97                            | 0.160%                            | 183,310,000.00                                     |
| Barbados             | 4.84                            | 0.097%                            | 111,320,000.00                                     |
| Guyana               | 3.504                           | 0.070%                            | 80,592,000.00                                      |

Este cuadro sigue en la siguiente página

| País   | En miles de millones de dólares | % de contribución al PIB Regional | Representación del comercio electrónico en dólares |
|--|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Surinam  | 3.166                           | 0.064%                            | 72,818,000.00                                      |
| Curazao  | 3.112                           | 0.063%                            | 71,576,000.00                                      |
| Santa Lucía  | 1.702                           | 0.034%                            | 39,146,000.00                                      |
| Belice   | 1.775                           | 0.036%                            | 40,825,000.00                                      |
| Antigua y Barbuda  | 1.437                           | 0.029%                            | 33,051,000.00                                      |
| Granada  | 1.062                           | 0.021%                            | 24,426,000.00                                      |
| Islas Turcas y Caicos  | 0.95                            | 0.019%                            | 21,850,000.00                                      |
| San Cristóbal y Nieves   | 0.971                           | 0.020%                            | 22,333,000.00                                      |
| San Vicente y Granadinas   | 0.774                           | 0.016%                            | 17,802,000.00                                      |
| Dominicana   | 0.575                           | 0.012%                            | 13,225,000.00                                      |
| <b>Total PIB de la Región</b>  | <b>4,973.57</b>                 | <b>100%</b>                       | <b>114,392,064,000.00</b>                          |
| % estimado que el comercio electrónico representa con relación al PIB Regional | 2.30                            |                                   |  |
| Representación del comercio electrónico en la Región                           | 114.39                          |                                   |  |

Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

Según el cuadro anterior el PIB de Guatemala en el año 2016, fue de USD\$.68.66 mil millones de dólares, de los cuales aproximadamente el 1.38% es conformado por actividades del comercio digital la cual representa un crecimiento 0.128 puntos porcentuales con relación a los datos del periodo anterior. Lo cual demuestra un muy leve crecimiento de esta actividad, no obstante, se mantiene la tendencia con relación a los periodos anteriormente analizados.

**Cuadro 4.**  
**PIB América Latina y El Caribe**  
**Año, 2017**

| País      | En miles de millones de dólares | % de contribución al PIB Regional | Representación del comercio electrónico en dólares |
|-----------|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Brasil    | 2,054                           | 37.253%                           | 47,242,000,000.00                                  |
| México    | 1,158                           | 21.003%                           | 26,634,000,000.00                                  |
| Argentina | 642.7                           | 11.657%                           | 14,782,100,000.00                                  |

Este cuadro sigue en la siguiente página

| País   | En miles de millones de dólares | % de contribución al PIB Regional | Representación del comercio electrónico en dólares |
|--|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Colombia   | 311.8                           | 5.655%                            | 7,171,400,000.00                                   |
| Chile  | 277.7                           | 5.037%                            | 6,387,100,000.00                                   |
| Perú   | 211                             | 3.827%                            | 4,853,000,000.00                                   |
| Ecuador  | 104.3                           | 1.892%                            | 2,398,900,000.00                                   |
| Puerto Rico  | 104.2                           | 1.890%                            | 2,396,600,000.00                                   |
| Cuba   | 96.85                           | 1.757%                            | 2,227,550,000.00                                   |
| República Dominicana   | 80                              | 1.451%                            | 1,840,000,000.00                                   |
| Guatemala  | 75.62                           | 1.372%                            | 1,739,260,000.00                                   |
| Panamá   | 62.28                           | 1.130%                            | 1,432,440,000.00                                   |
| Costa Rica   | 58.17                           | 1.055%                            | 1,337,910,000.00                                   |
| Uruguay  | 56.49                           | 1.025%                            | 1,299,270,000.00                                   |
| Paraguay   | 39.01                           | 0.708%                            | 897,230,000.00                                     |
| Bolivia  | 37.51                           | 0.680%                            | 862,730,000.00                                     |
| El Salvador  | 24.93                           | 0.452%                            | 573,390,000.00                                     |
| Honduras   | 23.1                            | 0.419%                            | 531,300,000.00                                     |
| Trinidad y Tobago  | 22.47                           | 0.408%                            | 516,810,000.00                                     |
| Jamaica  | 14.81                           | 0.269%                            | 340,630,000.00                                     |
| Nicaragua  | 13.84                           | 0.251%                            | 318,320,000.00                                     |
| Bahamas  | 12.15                           | 0.220%                            | 279,450,000.00                                     |
| Haití  | 8.41                            | 0.153%                            | 193,430,000.00                                     |
| Barbados   | 4.99                            | 0.091%                            | 114,770,000.00                                     |
| Guyana   | 3.555                           | 0.064%                            | 81,765,000.00                                      |
| Surinam  | 3.069                           | 0.056%                            | 70,587,000.00                                      |
| Curazao  | 3.117                           | 0.057%                            | 71,691,000.00                                      |
| Santa Lucía  | 1.817                           | 0.033%                            | 41,791,000.00                                      |
| Belice   | 1.837                           | 0.033%                            | 42,251,000.00                                      |
| Antigua y Barbuda  | 1.468                           | 0.027%                            | 33,764,000.00                                      |
| Granada  | 1.127                           | 0.020%                            | 25,921,000.00                                      |
| Islas Turcas y Caicos  | 0.962                           | 0.017%                            | 22,126,000.00                                      |
| San Cristóbal y Nieves   | 0.996                           | 0.018%                            | 22,908,000.00                                      |
| San Vicente y Granadinas   | 0.792                           | 0.014%                            | 18,216,000.00                                      |
| Dominicana   | 0.524                           | 0.010%                            | 12,052,000.00                                      |
| <b>Total PIB de la Región</b>  | <b>5,513.59</b>                 | <b>100%</b>                       | <b>126,812,662,000.00</b>                          |
| % estimado que el comercio electrónico representa con relación al PIB Regional | 2.30                            |                                   |  |
| Representación del comercio electrónico en la Región                           | 126.81                          |                                   |  |

Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

Según el cuadro anterior el PIB de Guatemala en el año 2017, fue de USD\$.75.62 mil millones de dólares, de los cuales aproximadamente el 1.372% es conformado por actividades del comercio digital. En este caso no se ve un crecimiento derivado que con relación al conjunto de países que conforman la Región, Guatemala no obtuvo un crecimiento significativo, comparado con sus similares. Es por esta razón que, aun teniendo un crecimiento en el PIB nacional, no aportó un porcentaje mayor al de los años anteriores, no obstante, el valor real que represente este 1.372% del PIB nacional es de USD\$.1.74 mil millones de dólares, lo cual al compararlo con los años anteriores representa un crecimiento.

**Cuadro 5.**  
**PIB América Latina y El Caribe**  
**Año 2,018**

| País                 | En miles de millones de dólares | % de contribución al PIB Regional | Representación del comercio electrónico en dólares |
|----------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Brasil               | 1,885.48                        | 35.130%                           | 43,366,040,000.00                                  |
| México               | 1,220.70                        | 22.744%                           | 28,076,100,000.00                                  |
| Argentina            | 519.87                          | 9.686%                            | 11,957,010,000.00                                  |
| Colombia             | 331.05                          | 6.168%                            | 7,614,150,000.00                                   |
| Chile                | 298.23                          | 5.557%                            | 6,859,290,000.00                                   |
| Perú                 | 222.04                          | 4.137%                            | 5,106,920,000.00                                   |
| Ecuador              | 108.40                          | 2.020%                            | 2,493,200,000.00                                   |
| Puerto Rico          | 101.12                          | 1.884%                            | 2,325,760,000.00                                   |
| Cuba                 | 100.02                          | 1.864%                            | 2,300,460,000.00                                   |
| República Dominicana | 85.56                           | 1.594%                            | 1,967,880,000.00                                   |
| Guatemala            | 78.46                           | 1.462%                            | 1,804,580,000.00                                   |
| Panamá               | 65.06                           | 1.212%                            | 1,496,380,000.00                                   |
| Costa Rica           | 60.13                           | 1.120%                            | 1,382,990,000.00                                   |
| Uruguay              | 59.60                           | 1.110%                            | 1,370,800,000.00                                   |
| Paraguay             | 40.50                           | 0.755%                            | 931,500,000.00                                     |
| Bolivia              | 40.29                           | 0.751%                            | 926,670,000.00                                     |
| El Salvador          | 26.06                           | 0.486%                            | 599,380,000.00                                     |
| Honduras             | 24.02                           | 0.448%                            | 552,460,000.00                                     |
| Trinidad y Tobago    | 23.81                           | 0.444%                            | 547,630,000.00                                     |
| Jamaica              | 15.71                           | 0.293%                            | 361,330,000.00                                     |

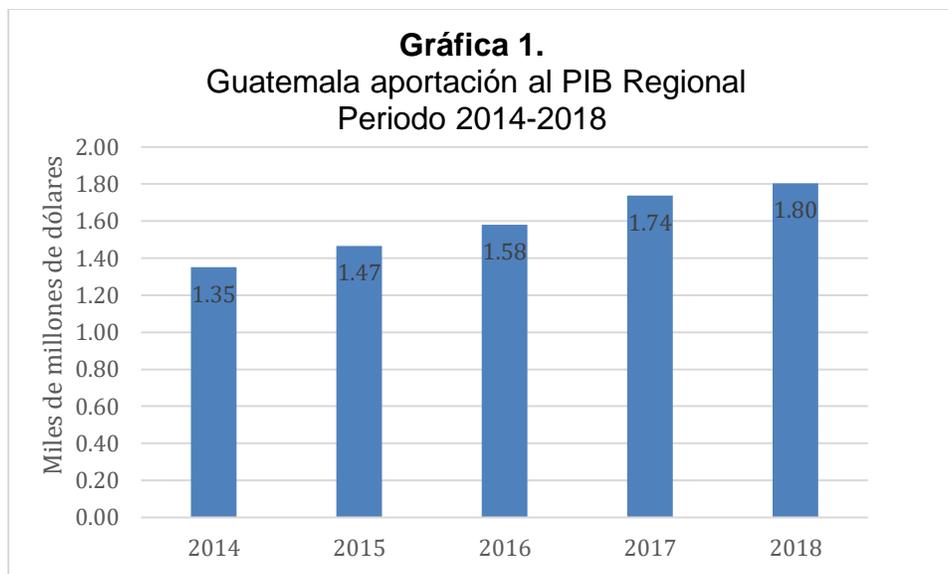
Este cuadro sigue en la siguiente página

| País   | En miles de millones de dólares | % de contribución al PIB Regional | Representación del comercio electrónico en dólares |
|--|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Nicaragua  | 13.06                           | 0.243%                            | 300,380,000.00                                     |
| Bahamas  | 12.42                           | 0.231%                            | 285,660,000.00                                     |
| Haití  | 9.66                            | 0.180%                            | 222,180,000.00                                     |
| Barbados   | 5.15                            | 0.096%                            | 118,450,000.00                                     |
| Guyana   | 3.88                            | 0.072%                            | 89,240,000.00                                      |
| Surinam  | 3.59                            | 0.067%                            | 82,570,000.00                                      |
| Curazao  | 3.13                            | 0.058%                            | 71,990,000.00                                      |
| Santa Lucía  | 1.92                            | 0.036%                            | 44,160,000.00                                      |
| Belice   | 1.87                            | 0.035%                            | 43,010,000.00                                      |
| Antigua y Barbuda  | 1.61                            | 0.030%                            | 37,030,000.00                                      |
| Granada  | 1.19                            | 0.022%                            | 27,370,000.00                                      |
| Islas Turcas y Caicos  | 1.20                            | 0.022%                            | 27,600,000.00                                      |
| San Cristóbal y Nieves   | 1.01                            | 0.019%                            | 23,230,000.00                                      |
| San Vicente y Granadinas   | 0.81                            | 0.015%                            | 18,630,000.00                                      |
| Dominicana   | 0.55                            | 0.010%                            | 12,650,000.00                                      |
| <b>Total PIB de la Región</b>  | <b>5,367.16</b>                 | <b>100%</b>                       | <b>123,444,680,000.00</b>                          |
| % estimado que el comercio electrónico representa con relación al PIB Regional | 2.30                            |                                   |  |
| Representación del comercio electrónico en la Región                           | 123.44                          |                                   |  |

Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

Según el cuadro anterior el PIB de Guatemala en el año 2018, fue de USD\$.78.46 mil millones de dólares, de los cuales aproximadamente el 1.462% es conformado por actividades del comercio digital. Este dato representa nuevamente que este tipo de actividades al paso del tiempo han crecido gradualmente. Lo cual sustenta la importancia de regular el comercio digital.

Con base a la presentación y análisis de los cuadros anteriores se obtuvo la gráfica siguiente:



Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

La grafica anterior demuestra que Guatemala del año 2014 al 2018, aportó en concepto del comercio electrónico en el PIB nacional USD\$7.94 mil millones de dólares, lo cual simboliza una cantidad representativa del periodo analizado. La importancia de este dato radica en el control de estas operaciones, pues sin la cantidad determinada fuera gravada en su totalidad representaría una captación de ingresos en concepto del Impuesto al Valor Agregado muy significativa para la recaudación.

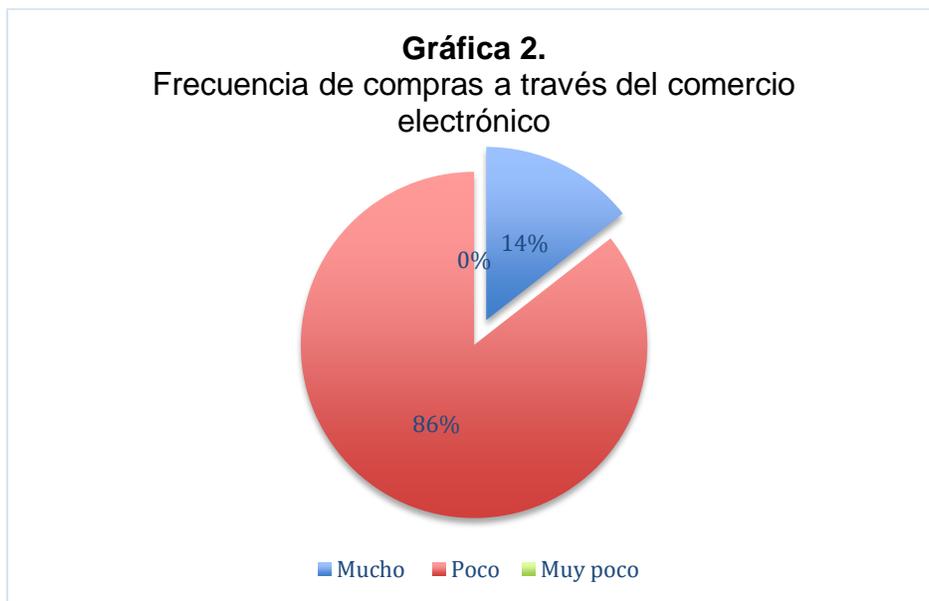
Otro dato relevante que nos muestra la gráfica, es el aumento que gradual que han sufrido estas operaciones en el periodo analizado. Esto demuestra la importancia del caso y una de las razones por la cuales se ha realizado esta investigación.

Cabe mencionar que dentro de esta cantidad estimada se encuentra una porción que sí se encuentra controlada, derivado que existen mercancías que, si realizan los pases de Aduanas, no obstante, se presente la cantidad total estimada tanto en mercancías y servicios que son contratados a través de medios electrónicos con la finalidad de presentar un impacto en su totalidad.

Como se mencionó anteriormente se realizó una encuesta, la cual se aplicó a usuarios que realizan operaciones a través de medios digitales con la finalidad de obtener un escenario más real, la información obtenida se presenta a continuación:

### 4.3 Frecuencia de compras a través del comercio electrónico

En este punto se muestra la frecuencia con la cual realizaron compras los usuarios del comercio electrónico en el periodo comprendido del año 2014 al 2018 analizado, el cual se presenta a continuación:



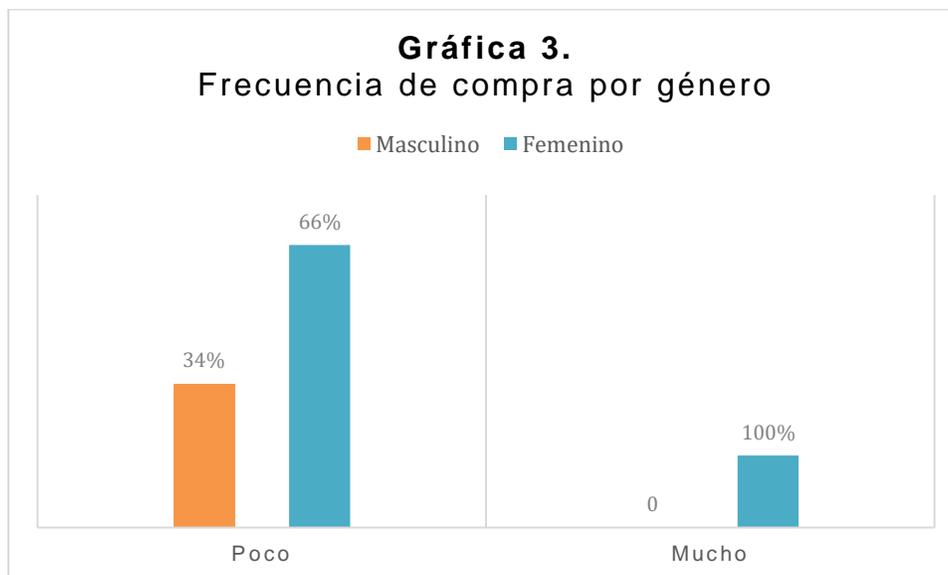
Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

Según la gráfica anterior indica que los usuarios que realizan operaciones en el comercio electrónico un 14% lo realizan con mucha frecuencia lo cual representa 13 usuarios del total de la muestra. Este dato refleja que los usuarios están anuentes a realizar operaciones o bien que son muy constantes. El 86% restante representado por 77 usuarios son aquellos que potencialmente llegaron a formar parte del sector que realiza operaciones con mayor frecuencia.

En el contenido de esta grafica se encuentra la opción “muy poco” en la cual ninguno de los usuarios se encuentra en esta clasificación, afirmando nuevamente que el sector digital se encuentra en crecimiento y que los usuarios muestran una tendencia a realizar con mayor frecuencia actividades a través de este medio.

### 4.3.1 Frecuencia de compras a través del comercio electrónico clasificado por género

Considerando un estudio importante dentro de la investigación y con base a la gráfica anterior se presenta a continuación análisis de la frecuencia de compra a través de medios digitales clasificado por género:



Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

La integración de los datos obtenidos muestra que dentro de los usuarios que realizan compras a través de medios electrónicos con poca frecuencia, el 34% se encuentra representado por el género masculino y el 66% por el género femenino; asimismo aquellos usuarios que realizan con mucha frecuencia en su totalidad se encuentra representado por el género femenino.

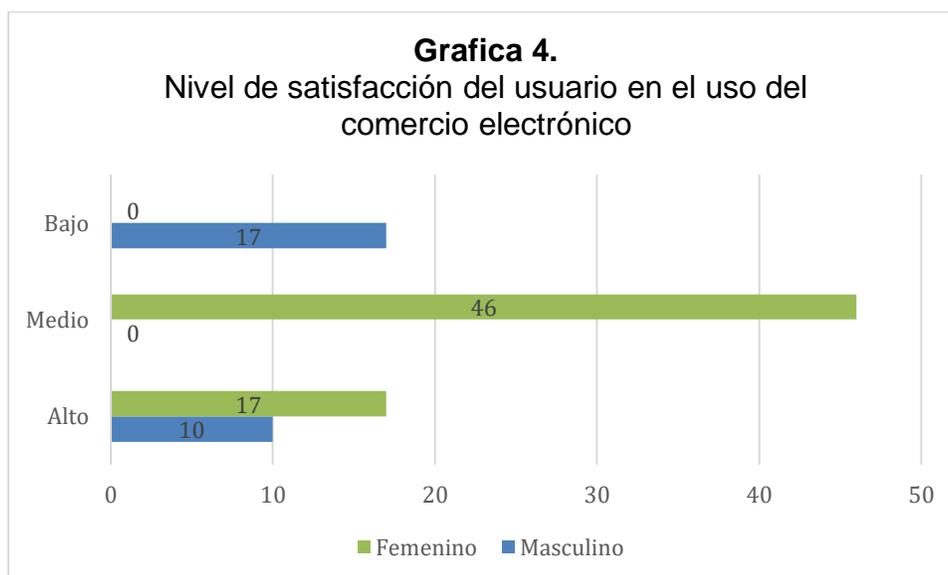
Lo que nos demuestra esta gráfica, se relaciona al consumismo generado por el género femenino, el cual puede estar relacionado a factores de seguridad, pues los proveedores de mercancías comercializadas por este medio recurren a realizar las entregas a domicilio (casa o trabajo) lo cual para el usuario le parece práctico al no recurrir a movilizarse de un lugar a otro para obtener ese bien.

La contraparte de esta gráfica, es el género masculino que integra una menor participación en este tipo de comercio, pues queda demostrado que realiza actividades

con una menor frecuencia en comparación con su opuesto. Esto puede derivar quizás en el factor de satisfacción por parte de los usuarios.

#### 4.3.2 Satisfacción de los usuarios en el uso del comercio electrónico

Para esta investigación es de importancia determinar los usuarios potenciales y los que frecuentemente se consideran satisfechos con el uso del comercio electrónico, por esta razón se presentan los resultados siguientes:



Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

La grafica tiene como propósito determinar lo preceptuado en el análisis anterior, en el cual se planteaba la baja frecuencia de participación del género masculino en la utilización o realización de compras a través de medios electrónicos el cual se asociaba al nivel de satisfacción de los usuarios. Efectivamente esta gráfica demuestra el nivel de satisfacción por género obtenido de la unidad de análisis, confirmando que el género masculino en su mayoría cuenta con un nivel bajo de satisfacción, por consiguientes será quien se unirá a esta modalidad de comercio de una forma lenta, mientras que el género femenino muestra efectivamente que se encuentre entre un nivel medio y alto.

La razón por la cual se realizan este tipo de mediciones es indudablemente para demostrar que esta modalidad de comercio en la medida que avanza la tecnología,

asimismo irá creciendo. Es por esta razón la importancia del control e implementación de normas que fiscalicen y graven esta operación.

Si bien los datos recabados hasta este punto, no se han enfocado netamente en los tributos es precisamente porque, se desea establecer parámetros, tanto a nivel tributario como los relacionados al consumidor. Alguna de las razones por la cuales el usuario no cuenta con un nivel de satisfacción alto, según los datos obtenidos es “porque a veces no son como se ven en imagen”, “producto dañado y sin devolución”, “las formas de entrega son complicadas y no nos aseguramos que el producto esté en buena calidad”. Lo que se percibe por parte del consumidor, es una cierta inseguridad hacia los productos a adquirir o bien servicios a contratar.

Es por esta razón que los resultados cuentan con una parte propiamente enfocada al usuario de este tipo de comercio, para luego realizar una solución integran en la cual, se consideren temas tanto de interés para la administración tributaria como de interés del usuario. Logrando así de esta forma, crear un interés de los tres ejes fundamentales que son el Estado, el usuario o consumidor y los empresarios o comerciantes.

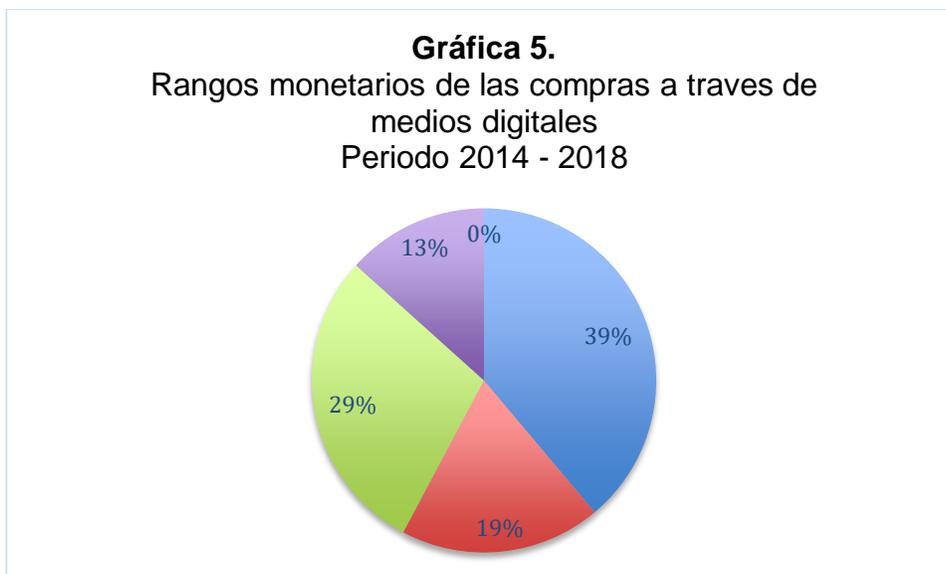
#### 4.4 Rangos monetarios de las compras a través de medios digitales

Con la finalidad de conocer los valores monetarios de las compras realizadas a través del comercio electrónico se realizó el análisis siguiente:

**Cuadro 6.**  
Rangos monetarios de las compras a través de medios digitales  
Periodo 2014 - 2018

| <b>Rangos monetarios</b> | <b>Usuarios</b> | <b>%</b>    |
|--------------------------|-----------------|-------------|
| Q.100.00 - Q.200.00      | 35              | 39%         |
| Q.201.00 - Q.300.00      | 17              | 19%         |
| Q.301.00 - Q.400.00      | 26              | 29%         |
| Q.401.00 - Q.500.00      | 12              | 13%         |
| Q.501.00 a más           | 0               | 0%          |
| <b>Total</b>             | <b>90</b>       | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.



Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

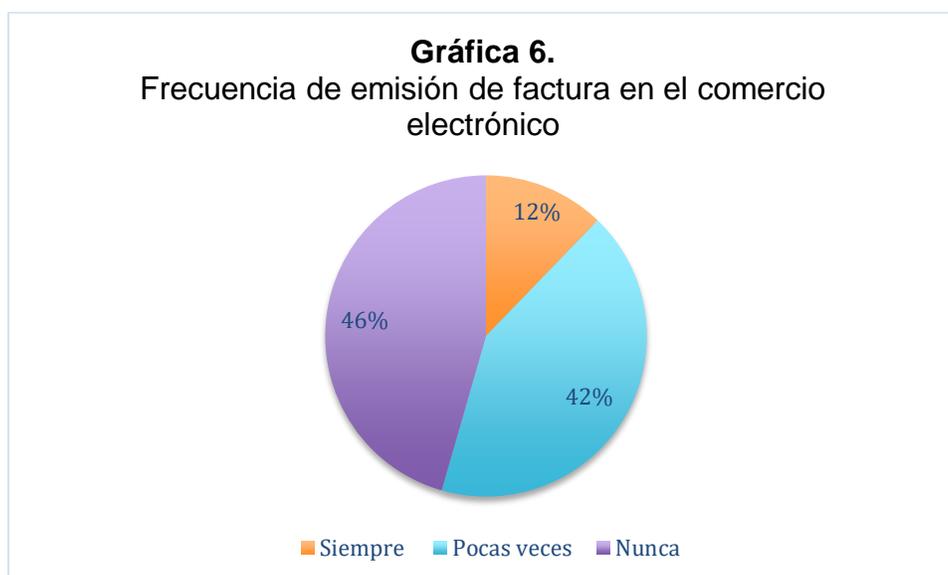
Se estableció un rango de valores con la finalidad que los usuarios indicaran en que rango se encuentran frecuentemente realizando compras a través de medios electrónicos. Los resultados obtenidos mostraron que el 39% de los usuarios o consumidores que utilizan los medios electrónicos realizan compras con valor de Q.100.00 a Q.200.00, lo cual representa la mayoría de la muestra establecida. Los productos comercializados por este medio que se encuentran en este rango de precio son de consumo final como ropa, zapatos y accesorios; asimismo los servicios que se encuentran en este rango son los relacionados a entretenimiento, por ejemplo, suscripción a páginas web que ofrecen contenido exclusivo por una cuota mensual. La gráfica también nos muestra otro dato muy importante, el 29% de los usuarios encuestados que realizan compras a través de medios digitales indicaron que realizan compras entre los Q.300.00 a Q.400.00, valores que son relativamente significativos relacionada a la recaudación.

En contraparte ninguno de los usuarios del comercio electrónico indica que realizó compras mayores a Q.500.00, posiblemente es derivado que los productos comercializados por esta valor son bienes, productos en los cuales el consumidor es más exigente y para tomar la decisión de compra desea ver con mayor detalle el producto, así como también la garantía que le pueden brindar los almacenes o tiendas de prestigio, pues aún en la actualidad una gran mayoría de los comerciantes que se dedican a

realizar operaciones a través de medios digitales, páginas web o aplicaciones, se encuentran en un mercado informal.

#### 4.4.1 Frecuencia de emisión de factura en el comercio electrónico

Determinada los rangos de valores en los que recurrentemente realizan compras los consumidores a través del comercio digital, como se mencionó anteriormente surge la necesidad de establecer cuál es el porcentaje de este tipo de comercio que sí, se está enterando al fisco. A razón de realizar una medición tomando como base la unidad de análisis se determinaron los siguientes datos:



Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

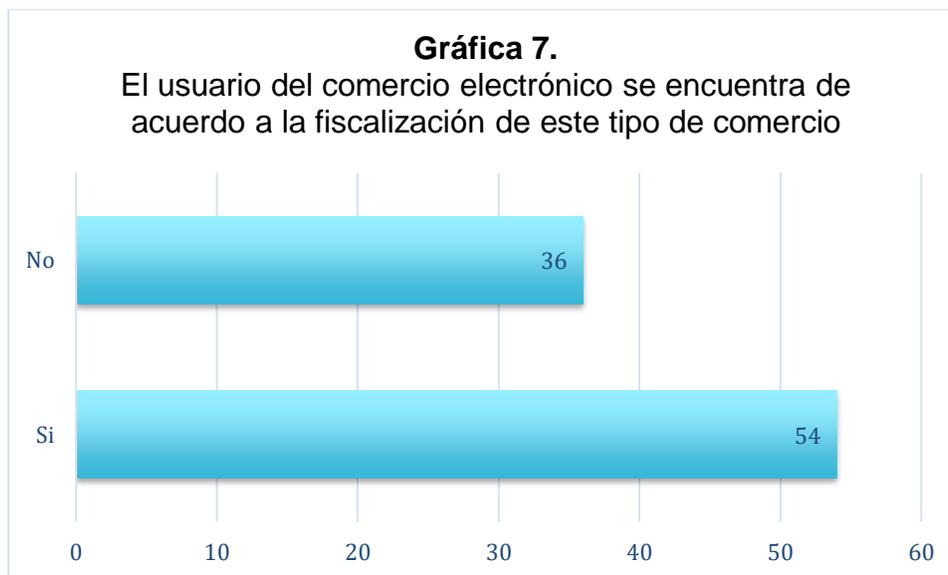
Según los datos obtenidos se determinó que en su gran mayoría a los consumidores que utilizan el comercio electrónico, no les emiten la factura correspondiente, esto con base a la gráfica la cual nos muestra que un 46% del total de la muestra, expresan que no se les emite la factura correspondiente. En este caso encontramos dos factores fundamentales, el consumidor al adquirir mercancías o la contratación de un servicio no solicita la emisión de la factura o bien al momento que este solicita la emisión de la factura el proveedor no cuenta con las mismas, esto derivado a lo preceptuado con anterioridad en donde se indicaba que la gran mayoría de los comerciantes que realizan operaciones a través del comercio electrónico se encuentran en la informalidad. Los datos también

nos demuestran que el 42% de los usuarios del comercio electrónico pocas veces les extienden factura y tan solo el 12% indica que al momento de adquirir una mercancía o contratación de un servicio a través de medios electrónicos siempre le han extendido la factura correspondiente.

Hasta este punto de los resultados obtenidos y el análisis de los mismos podemos determinar que es de gran importancia la regulación de este tipo de comercio, tanto en el ámbito tributario como en el control del mismo. Considerando el crecimiento y la utilización de la tecnología con fines comerciales.

#### 4.5 Percepción del usuario con respecto a la fiscalización del comercio electrónico

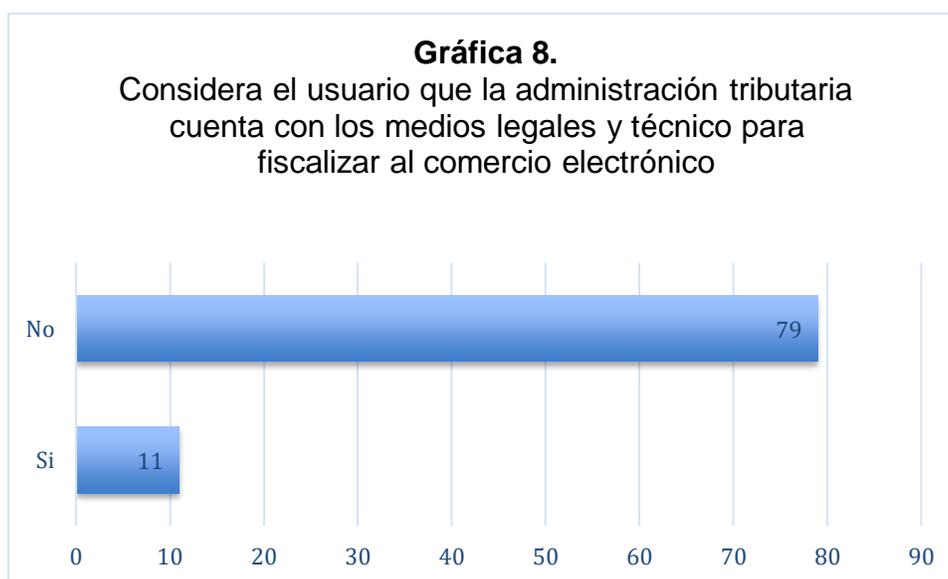
El propósito es establecer la percepción del usuario hacia las futuras acciones de la Administración Tributaria, con relación a la fiscalización del comercio electrónico. Derivado que el fin de la investigación más que alcanzar los objetivos establecidos, es realizar una propuesta de solución a la problemática. Los datos obtenidos de la muestra son los siguientes:



Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

Los resultados demuestran una negativa ante la fiscalización del comercio electrónico en un 40%, pues esta porción de contribuyentes tiene una errónea percepción de la tributación, en consecuencia, no se interesan por solicitar a los proveedores que les extiendan la factura respectiva al momento de realizar alguna compra. El motivo de esta gráfica es demostrar que aún en la actualidad no se ha cambiado esa mala percepción de contribuir al Estado a través de los impuestos, posiblemente esta problemática radica en la mala administración de los mismos, carencia de cultura tributaria, o bien que a los contribuyentes no se les brinda la debida explicación y los beneficios que tendrán al momento de tributar. Otro factor importante es la explicación de los derechos y obligaciones que tiene los contribuyentes en su calidad de proveedor y consumidor o usuario. La importancia radica en las garantías y la protección en ambos extremos, obviamente no es tema netamente tributario, pero indudablemente es parte esencial del comercio en cualquiera de las modalidades que se realice.

En correlación a la gráfica anterior se hace necesario establecer si el usuario considera que la administración tributaria cuenta con los medios legales y técnicos para realizar la fiscalización del este tipo de comercio, para lo cual se presenta lo siguiente:



Fuente: elaboración propia con base en información de investigación realizada.

El resultado obtenido demuestra que un 87% de la muestra encuestada opina que la Administración Tributaria no cuenta con los recursos suficientes para fiscalizar el

comercio electrónico. Esta percepción de los usuarios es derivada que efectivamente no se han realizado acciones por parte de la Administración Tributaria para dar a conocer sobre procedimiento o bien normas que se encuentren enfocadas en la fiscalización y gravamen del comercio electrónico. El restante 13% opina que la Administración Tributaria sí cuenta con los recursos para fiscalizar el comercio electrónico, sin embargo, esto puede estar relacionado al nivel de académico o bien al entorno de cada uno de los usuarios. No obstante, si en la actualidad se están generando procedimiento o normas para fiscalizar y gravar este tipo de comercio no está llegando a la totalidad de la población. Lo que demuestra un déficit en la divulgación de información o bien que se encuentre relacionado al poco interés que los contribuyentes tienen en la tributación.

#### **4.6 Propuesta de solución al problema planteado**

Con los datos obtenidos y el análisis respectivo de los mismos se determinó, que la legislación guatemalteca carece tanto de recurso legales como administrativos para controlar efectivamente las operaciones realizadas en el comercio electrónico.

Con el propósito de brindar una propuesta de solución al problema planteado en la investigación realizada se elaboró proyecto de ley que se enfoca básicamente en el tema tributario. La finalidad principal es, brindar a la Administración Tributaria de fundamentos legales para lograr fiscalizar las operaciones realizadas a través de medios digitales, ya sean plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de origen guatemalteco, consecuentemente que se graven en su totalidad estas operaciones y con ello reducir el impacto negativo en la recaudación.

La propuesta se enfoca en la modificación el Decreto 7-2019 del Congreso de la República de Guatemala, y consiste en la creación de un régimen que promueva el comercio electrónico de una manera regulado en el ámbito tributario. Tal y como lo establece el inciso l) del artículo 119 de la Constitución Política de la República de Guatemala, asimismo obedeciendo lo preceptuado en el artículo 243 del mismo cuerpo legal citado.

Con la finalidad cumplir con el Principio de Legalidad establecido en el artículo 239 de la Constitución del Congreso de la República dentro del proyecto de ley se establecen los elementos de la relación tributaria.

## **MODIFICACIONES A LA LEY DE SIMPLIFICACIÓN, ACTUALIZACIÓN E INCORPORACIÓN TRIBUTARIA**

### **DECRETO 7-2019**

#### **CAPÍTULO I**

#### **OBJETO DE LA LEY**

##### **ARTICULO 1. Objeto de la Ley.**

La presente Ley tiene por objeto promover e incentivar la incorporación voluntaria al sistema tributario de todas aquellas personas individuales, jurídicas, entes y patrimonios que por la naturaleza de las actividades que realizan estén obligadas a registrarse ante la Administración Tributaria y por ende atender las disposiciones de la legislación tributaria, otorgando para el efecto, condiciones de simplificación y facilitación, asimismo la actualización gradual de las legislación actual en materia tributaria y las modificaciones a las leyes complementarias que esto conlleva.

Las disposiciones del presente Decreto aplican a procesos de fiscalización, verificación y gravamen, para el estricto cumplimiento de las obligaciones tributarias, con el propósito de aumentar la base tributaria y consecuentemente el aumento en la recaudación.

## **CAPÍTULO II**

### **REGÍMENES SIMPLIFICADOS**

#### **ARTICULO 2.**

Se adiciona al Capítulo VIII al Título III del Decreto Número 27-92 del Congreso de la República, Ley del Impuesto al Valor Agregado, el cual queda así:

#### **"CAPÍTULO VIII"**

#### **RÉGIMEN ESPECIAL DE CONTRIBUYENTE AGROPECUARIO Y RÉGIMEN ESPECIAL DE CONTRIBUYENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO"**

#### **ARTICULO 3.**

**Se adiciona el artículo 54 "A" bis al Decreto Número 27-92 del Congreso de la República, Ley del Impuesto al Valor Agregado, el cual queda así:**

**"Artículo 54 "A" bis. Régimen Especial de Contribuyente del Comercio Electrónico.**

Las personas individuales que desarrollen actividades de comercialización de productos o servicios en torno al comercio electrónico y cuyo monto de venta anual de lo comercializado, no exceda de un millón de Quetzales (Q.1,000,000.00) dentro del año fiscal computado del uno (01) de enero al treinta y uno (31) de diciembre, podrán solicitar su inscripción al Régimen Especial de Contribuyente del Comercio Electrónico y pagarán mensualmente un tipo impositivo del tres por ciento (3%) sobre las ventas brutas.

Los contribuyentes inscritos en este régimen, quedan relevados del pago y la presentación de la declaración anual, trimestral o mensual del Impuesto Sobre la Renta o de cualquier otro tributo acreditable al mismo.

**ARTICULO 4.**

**Se adiciona el artículo 54 "B" bis al Decreto Número 27-92 del Congreso de la República, Ley del Impuesto al Valor Agregado, el cual queda así:**

**"Artículo 54 "B" bis. Pago del impuesto.** Las personas individuales o jurídicas, entes o patrimonios, que son agentes de retención, los que llevan contabilidad completa y los que sean designados por la Superintendencia de Administración Tributaria, actuarán como agentes de retención cuando paguen, acreditan en cuenta o de cualquier manera pongan a disposición ingresos a los contribuyentes calificados en este régimen.

La retención tiene el carácter de pago definitivo del impuesto, y se calcula aplicando al total de los ingresos consignados en la factura de contribuyente del comercio electrónico, la tarifa establecida en el artículo 54 "A" bis, entregando la constancia de retención respectiva.

El monto retenido se entera a la Administración Tributaria por medio de declaración jurada dentro del plazo de diez (10) días del mes inmediato siguiente a aquel en que se efectúa el pago o acreditamiento.

Cuando las personas individuales o jurídicas, entes o patrimonios, calificados como agentes de retención, no efectúen la retención, el contribuyente inscrito en el Régimen Especial del comercio electrónico deberá pagar el impuesto, dentro del mes calendario siguiente al vencimiento de cada período mensual, a través de los medios que la Administración Tributaria ponga a su disposición.

**ARTICULO 5.**

**Se adiciona el artículo 54 "C" bis al Decreto Número 27-92 del Congreso de la República, Ley del Impuesto al Valor Agregado, el cual queda así:**

**"Artículo 54 "C" bis. Obligaciones del Régimen Especial de Contribuyente del Comercio Electrónico.** El contribuyente inscrito en este Régimen Especial de Contribuyente del Comercio Electrónico, para efectos tributarios, llevará el libro de compras y ventas habilitado por la Administración Tributaria, en el que registrará sus

compras y sus ventas. Adicionalmente, deberá habilitar un libro de bancos y un libro de inventarios con los requisitos que determine el reglamento de la ley. Estos libros los llevará estrictamente de manera electrónica en los sistemas establecidos por la Administración Tributaria.

El contribuyente de este régimen simplificado está obligado a emitir siempre facturas de contribuyente del comercio electrónico en todas sus ventas.

En la adquisición de bienes y servicios, están obligados a exigir las facturas correspondientes, las cuales deben conservar por el plazo de prescripción. En caso que no exijan o conserven estas facturas, serán sancionados de conformidad con el Código Tributario, Decreto Número 6-91 del Congreso de la República.

El valor que soporta la factura de contribuyente del comercio electrónico no generará derecho a crédito y por consiguiente no constituye dicho valor costo para efectos del Impuesto Sobre la Renta. Las características de estas facturas se desarrollan en el reglamento de la ley.”

#### **ARTICULO 6.**

**Se adiciona el artículo 54 "D" bis al Decreto Número 27-92 del Congreso de la República, Ley del Impuesto al Valor Agregado, el cual queda así:**

**"Artículo 54 "D" bis. Permanencia en el Régimen Especial de Contribuyente del Comercio Electrónico.** Cuando el contribuyente del comercio electrónico supere la suma establecida en el Artículo 54 "A" bis, la Administración Tributaria lo inscribirá de oficio en el Régimen General del Impuesto al Valor Agregado, así como al Impuesto Sobre la Renta en cualquiera de los regímenes establecidos para las rentas de actividades lucrativas, notificándole al contribuyente de las nuevas obligaciones por los medios establecidos en el Código Tributario y el período de liquidación de los impuestos afiliados. El registro deberá realizarse dentro de un plazo que no exceda de tres (3) meses a partir de la notificación.

El Régimen General del Impuesto al Valor Agregado, es el régimen mensual en el que el contribuyente determina su obligación tributaria y paga el impuesto, tomando en cuenta

la diferencia entre el total de débitos y el total de créditos fiscales generados en cada período impositivo.

Para el caso del Impuesto Sobre la Renta, el contribuyente puede elegir entre el Régimen Sobre las Utilidades de Actividades Lucrativas en el cual deben determinar su renta imponible, deduciendo de su renta bruta las rentas exentas y los costos y gastos deducibles y debe sumar los costos y gastos para la generación de rentas exentas, o bien el Régimen Opcional Simplificado Sobre Ingresos de Actividades Lucrativas en el cual deben determinar su renta imponible, deduciendo de su renta bruta las rentas exentas, en ambos casos de conformidad con las disposiciones del Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República.”

#### **ARTICULO 7.**

**Se adiciona al Capítulo IX al Título III del Decreto Número 27-92 del Congreso de la República, Ley del Impuesto al Valor Agregado, el cual queda así:**

#### **"CAPÍTULO IX**

#### **RÉGIMEN ELECTRÓNICO DE PEQUEÑO CONTRIBUYENTE, RÉGIMEN ESPECIAL DE CONTRIBUYENTE AGROPECUARIO y RÉGIMEN ESPECIAL DE CONTRIBUYENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO"**

#### **ARTICULO 8.**

**Se adiciona el artículo 54 "E" al Decreto Número 27-92 del Congreso de la República, Ley del impuesto al Valor Agregado, el cual queda así:**

**"Artículo 54 "E". Régimen Electrónico de Pequeño Contribuyente, Régimen Electrónico Especial de Contribuyente Agropecuario y Régimen Especial de Contribuyente del Comercio Electrónico. La Administración Tributaria deberá proveer a los contribuyentes del Régimen de Pequeño Contribuyente, Régimen Especial**

de Contribuyente Agropecuario y Régimen Especial de Contribuyente del Comercio Electrónico, descritos en los artículos 45, 54 "A" y 54 "A" bis, la plataforma electrónica para la gestión, cobro y control del impuesto a cargo de estos contribuyentes.

Los contribuyentes que soliciten su incorporación a este régimen, en todas sus ventas están obligados a emitir factura electrónica de pequeño contribuyente o contribuyente agropecuario, según corresponda, y estarán afectos a un tipo impositivo reducido del cuatro por ciento (4%) en sustitución del cinco por ciento (5%) establecido en los artículos 47 y 54 "A".

El contribuyente deberá registrar ante la Administración Tributaria una cuenta bancaria y autorizar a esta para que el décimo día hábil de cada mes calendario, debite automáticamente de dicha cuenta el monto equivalente a aplicar el tipo impositivo del cuatro por ciento (4%) sobre el total de ingresos reportados en el mes inmediato anterior, de conformidad con las facturas electrónicas emitidas para tal efecto. La resolución de incorporación a este régimen deberá constar en las facturas electrónicas. En este caso, las personas individuales o jurídicas, entes o patrimonios, que son agentes de retención, los que llevan contabilidad completa y los que sean designados por la Superintendencia de Administración Tributaria, cuando paguen, acrediten en cuenta o de cualquier manera pongan a disposición ingresos a los contribuyentes calificados en este régimen no realizarán la retención a que hacen referencia los artículos 48 y 54 "B".

Los contribuyente que se encuentren adheridos al Régimen Especial de Contribuyente del Comercio Electrónico, deberán de registrar ante la Administración Tributaria una cuenta bancaria y autorizar a esta para que al décimo día hábil de cada mes calendario, debite automáticamente de dicha cuenta el monto equivalente a aplicar el tipo impositivo del tres por ciento (3%) sobre el total de ingresos reportados en el mes inmediato anterior, de conformidad con las facturas electrónicas emitidas para tal efecto. La resolución de incorporación a este régimen deberá constar en las facturas electrónicas. En éste caso, las personas individuales o jurídicas, entes o patrimonios, que son agentes de retención, los que llevan contabilidad completa y los que sean designados por la Superintendencia de Administración Tributaria, solo podrán, acreditar en cuenta y no realizarán la retención a que hacen referencia los artículos 54 "B" bis, derivado que esta será una función del

sistema bancario de retener el 100% del impuesto a pagar el cual lo enterará a la Administración Tributaria al quinto día hábil de cada mes calendario.

El contribuyente que no tenga los fondos suficientes para cubrir el impuesto de este régimen en la fecha establecida, presentará la declaración dentro de los días que faltan para finalizar el mes calendario, pagando un tipo impositivo del cinco por ciento (5%) sobre el valor de los ingresos reportados en el mes inmediato anterior, de conformidad con las facturas electrónicas emitidas para tal efecto, sin que ello implique su exclusión del Régimen Electrónico de Pequeño Contribuyente y Régimen Especial de Contribuyente Agropecuario."

#### **ARTICULO 9.**

**Se adiciona el artículo 54 "F" al Decreto Número 27-92 del Congreso de la República, Ley del Impuesto al Valor Agregado, el cual queda así:**

**"Artículo 54 "F". Bancarización y otras medidas de los contribuyentes del Régimen Electrónico de Pequeño Contribuyente y Régimen Especial de Contribuyente Agropecuario.** La Administración Tributaria promoverá la bancarización de los contribuyentes inscritos en el Régimen Electrónico de Pequeño Contribuyente y Régimen Especial de Contribuyente Agropecuario, como condición para mantenerse en el régimen.

Asimismo, el domicilio fiscal declarado en el momento de ejercer la opción de inscribirse al régimen, podrá ser verificado por la Administración Tributaria."

### **CAPÍTULO IV**

#### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES**

**ARTICULO 10. Sistema de registro y control de contribuyentes del Régimen Electrónico de Pequeño Contribuyente y Régimen Electrónico Especial de Contribuyente Agropecuario.**

La Administración Tributaria, en un plazo perentorio de seis meses, pondrá a disposición de los contribuyentes afectos de la presente Ley, todas las herramientas electrónicas correspondientes para dar cumplimiento a lo establecido en los artículos 4 y 5 de esta Ley, incluyendo una plataforma electrónica específica para la gestión del régimen. Esta plataforma debe permitir, a través de certificaciones electrónicas, comprobar que se ha cumplido con la presentación de las Declaraciones que correspondan, así como las obligaciones del contribuyente. El reglamento de la presente Ley establecerá los mecanismos, procedimientos y fuentes de certificación.

En virtud al crecimiento del comercio electrónico se hace necesario realizar tanto actualizaciones en materia tributaria como en los ámbitos que se encuentran en su entorno. Para lograr la implementación de un sistema de recaudación de tributos generados a través del comercio electrónico local y la aplicabilidad de la propuesta de ley presentada se deberán de tomar en consideración los puntos siguientes:

### **1. Sistema Bancario**

Realizar acuerdos con el sistema bancario para lograr el control de las transacciones que se realizan entre proveedor y consumidor con el fin de lograr captar el 100% del impuesto al valor agregado, derivado que con la propuesta planteada el sistema bancario será un pilar fundamental, pues este funcionada como un agente retenedor del 100% del IVA.

Para lograr este objetivo se deberá implementar un sistema en el cual el usuario (consumidor) al momento de realizar una transacción monetaria, deberá indicar que es por motivos “comerciales”, con esta pequeña opción se lograría identificar si a la transacción le es aplicable retener el IVA y en consecuencia el usuario receptor (proveedor) percibirá la cantidad neta de la transacción conjuntamente con la constancia de retención del impuesto.

### **2. Registro de Sitios Web, aplicaciones y perfil de redes sociales**

El Registro Mercantil General de la República de Guatemala, deberá implementar los procedimientos y requisitos para la inscripción de Sitios web, aplicaciones y perfil de redes sociales de los comerciantes que desean adherirse al Régimen especial de contribuyente del comercio electrónico. Con la finalidad de obtener una mayor

información de la naturaleza de la operación que desea realizar. Con esto se lograría patentar las páginas web, aplicaciones y perfiles en las redes sociales.

### **3. Administración Tributaria**

Contar con los sistemas y la implementación de convenios correspondientes con la Superintendencia de Bancos y Registro Mercantil General de la República de Guatemala. Básicamente la Administración Tributaria será el ente ejecutor del proyecto de ley, sin embargo, este será complementado con la colaboración de las entidades antes mencionadas.

### **4. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor**

Parte fundamental para la implementación de la fiscalización y gravamen del comercio electrónico, es la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, derivado que tendrá a su cargo una parte fundamental la cual será, dar a conocer las obligaciones y derechos de los proveedores y usuarios o consumidores y como hacerlos valer ante cualquier situación en la cual exista el riesgo de vulnerabilidad de los mismos así como también brindarles el apoyo a los sujetos que intervienen en el comercio electrónico. Se considera fundamental este punto derivado que, en el comercio electrónico, todo se realiza de manera digital, visualización del producto, calidad del servicio entre otros aspectos y los sujetos se encuentran susceptibles a la vulneración de sus derechos.

## CONCLUSIONES

1. Se afirma que una de las principales causas por las cuales se carece de un régimen que grave y fiscalice el comercio electrónico, es derivado al poco interés que las autoridades le han brindado al tema, en consecuencia, de ello la legislación guatemalteca en la actualidad no cuenta con leyes actualizadas capaces de regular este tipo de comercio.
2. La complejidad de la regulación del comercio electrónico, como una causa principal por la cual no se generan propuestas de ley por las autoridades facultadas y a consecuencia de ello el sistema legislativo guatemalteco carece de leyes específicas aplicables al comercio digital.
3. La mayoría de los usuarios del comercio electrónico demuestran un alto grado de insatisfacción en el uso del mismo y esto es consecuencia de la publicidad engañosa, en virtud que la legislación guatemalteca carece de regulaciones de este tipo de comercio y derivado que el usuario o consumidor no cuentan con las garantías mínimas que aseguren que el producto o servicio ofrecido reúna todas las cualidades y características observadas en los medios digitales.
4. Aunque la mayoría de usuarios del comercio electrónico, se encuentran de acuerdo con la fiscalización de este tipo de comercio, consideran que la Administración Tributaria carece de las herramientas legales y técnicas para poder realizarlo. Lo que conlleva a reafirmar que las acciones realizadas por la Administración Tributaria no han sido efectivas derivado que las medidas que se han aplicado son de carácter supletorio o bien adaptando procesos y normativas por el hecho de carecer de un régimen que efectivamente grave y fiscalice al comercio electrónico; así como también de la ambigüedad de la legislación guatemalteca en materia tributaria y las leyes complementarias.

5. En el proceso de investigación documental se evidencia que la mayoría de investigaciones realizadas por estudiantes de distintas Universidades son enfocadas en el marco jurídico a nivel general, por consiguiente, son escasas las investigaciones realizadas con un enfoque jurídico - tributario.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Congreso de la Republica y las entidades que cuentan con la facultad de realizar propuesta de leyes, proponer leyes con énfasis en el control de las actividades comerciales que se realizan a través de medios digitales. Leyes que sean integrales, las cuales plasmen los beneficios que obtendrán los contribuyentes al momento de adherirse a la base tributaria, así como también lo relacionado a los consumidores finales en la exigencia de la factura independientemente el medio por el cual se contrate el servicio o bien se adquiera un bien de consumo final; asimismo la actualización de la legislación guatemalteca con el propósito de estar a la vanguardia y controlar el comercio electrónico de origen guatemalteco.
2. Derivado a la complejidad de la fiscalización transfronteriza del comercio electrónico o también llamado e-commerce, se recomienda a las autoridades competentes adoptar modelos de acuerdos internacionales o bien suscribir acuerdo con los países de origen de aquellas plataformas que realizan operaciones a nivel mundial y con esto evitar complicaciones tributarias para el consumidor final.
3. A la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, crear una campaña en la cual se promuevan capacitaciones a los proveedores y usuarios o consumidores en la cual se enfoque fundamentalmente en los derechos y obligaciones de ambos; asimismo trasladar a través de medios de comunicación populares los resultados obtenidos mensualmente, relacionada a la intervenciones que realiza la Dirección, lo anterior con el propósito de crear la iniciativa de denuncia, y que no se vulnere lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor.
4. A la Superintendencia de Administración Tributaria con base a su Ley Orgánica, Decreto 1-98 del Congreso de la República de Guatemala, la aplicación del inciso u) del artículo 3, utilizar con efectividad medios tecnológicos con la finalidad de fiscalizar, controlar y recaudar los tributos, haciendo mayor énfasis en el comercio electrónico.

5. A las Universidades, insertar en los pensum de estudios de aquellas unidades académicas enfocadas en las áreas económicas, tributarias y jurídicas, cursos que sean de aplicabilidad en el área digital, con la finalidad de contar con profesionales especializados en la materia y generar mayor interés en realizar investigaciones relacionada al comercio electrónico

## BIBLIOGRAFÍA

- Arango Granada, L. (2013). Recuperado el 02 de mayo de 2019, de [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2598/1/Comercio\\_Electronico\\_Riesgos\\_Arango\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2598/1/Comercio_Electronico_Riesgos_Arango_2013.pdf)
- Arias, A. S. (2016). *Economipedia*. Recuperado el 04 de Abril de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Castillo, M. J. (Mayo de 2018). *Recursos Bibliográficos URL*. Recuperado el 4 de Marzo de 2019, de Recursos Bibliográficos URL: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/07/01/Siekavizza-Maria.pdf>
- Ecommerce Platforms. (2019). *Ecommerce Platforms*. Recuperado el 04 de Abril de 2019, de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- Ignacio, J. (24 de junio de 2019). *ActualidadeCommerce*. Recuperado el 5 de julio de 2019, de <https://www.actualidadecommerce.com/los-derechos-del-consumidor-en-compras-online/>
- Instituto Centroamerica de Estudios Fiscales. (diciembre de 2017). Recuperado el 26 de agosto de 2020, de [https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Integracion%20y%20comercio%20e-xterior/historia\\_tributacion\\_en\\_guatemala.pdf](https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Integracion%20y%20comercio%20e-xterior/historia_tributacion_en_guatemala.pdf)
- Maas, N. (febrero de 2016). Recuperado el 11 de julio de 2019, de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17\\_0465.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/17/17_0465.pdf)
- Meía Díaz, M. R. (Noviembre de 2010). *biblioteca.usac.edu.g*. Recuperado el 11 de marzo de 2019, de [biblioteca.usac.edu.g](http://biblioteca.usac.edu.g): [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_8774.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8774.pdf)
- Millán, J. A. (21 de junio de 2006). Recuperado el 28 de agosto de 2020, de <http://cv.udl.cat/cursos/elsmitjans/t1/docs/internet2.pdf>
- Osorio Villeda, A. R. (marzo de 2006). *biblioteca.usac.edu.gt*. Recuperado el 11 de marzo de 2019, de [biblioteca.usac.edu.gt](http://biblioteca.usac.edu.gt): [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_5892.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_5892.pdf)
- Real Academia Española*. (2018). Recuperado el 04 de Abril de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=9vYPFME>
- Rodríguez Durán, A. (julio de 2019). *Mercado2.0*. Recuperado el julio de 10 de 2019, de <https://www.merca20.com/4-tendencias-que-hoy-predominan-en-el-comercio-electronico/>
- Sánchez Rodríguez, Á. D. (4 de octubre de 2013). Recuperado el 26 de marzo de 2019, de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/6.02.pdf>

- Servicio de Impuestos Internos. (2015). *SII Servicio de Impuestos Internos*. Recuperado el 2019 de julio de 11, de [http://www.sii.cl/principales\\_procesos/fiscalizacion.htm](http://www.sii.cl/principales_procesos/fiscalizacion.htm)
- Sigmon, K. (Junio de 2018). *SCielo*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-21472018000100359#fn14](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359#fn14)
- Sobarzo, E. I. (2015). Recuperado el 04 de Abril de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/132237805.pdf>
- Stallman, R. (septiembre de 2019). Recuperado el 8 de junio de 2020, de <https://www.gnu.org/philosophy/technological-neutrality.es.html>
- Statista. (2016). *Statista*. Recuperado el 29 de marzo de 2019
- Toledo, E. U. (15 de Noviembre de 2015). *IURISTEC*. Recuperado el 01 de 03 de 2019, de IURISTEC: <https://iuristec.com.gt/index.php?title=Articulo:0129>
- Trigo Aranda, V. (2004). Recuperado el 28 de agosto de 2020, de [https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion\\_e\\_informacion/033021.pdf](https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf)
- Valladares, K. (2014). Recuperado el 03 de julio de 2019, de <http://www.tesis.ufm.edu/pdf/518376.pdf>
- Villegas Gómez, O. A. (junio de 2008). Recuperado el 28 de agosto de 2020, de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_7477.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_7477.pdf)

### **Leyes consultadas**

Código de Comercio. Decreto Número 2-70 del Congreso de la República.

Código Tributario. Decreto Número 6-91 del Congreso de la República

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Ley de Actualización Tributaria. Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República

Ley del Impuesto al Valor Agregado. Decreto Número 27-92 del Congreso de la República.

Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas. Decreto Número 47-2008 del Congreso de la República.

## ANEXOS

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE POSTGRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
MAESTRIA EN GESTIÓN TRIBUTARIA  
BOLETA DE INVESTIGACION



### CUESTIONARIO

Con la finalidad de establecer el nivel de satisfacción y frecuencia de adquisición de productos y contratación de servicios a través de redes sociales y medios electrónicos se realizan las siguientes preguntas:

1. Género
  - Masculino
  - Femenino
  
2. Ha realizado compras de productos o contratación de servicios mediante redes sociales u otros medios electrónicos
  - SI
  - NO
  
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que ha alcanzado al momento de comprar productos o contratar servicios a través de las redes sociales u otros medios electrónicos?
  - Alto
  - Medio
  - Bajo
  
4. Si, su nivel de satisfacción no es alto, explique brevemente el porqué:  

---

5. ¿Qué tan frecuente realiza compras de productos o contratación de servicios a través de las redes sociales u otros medios electrónicos?
- Poco
  - Mucho
  - Muy poco
6. Valor estimado de las compras de productos o contratación de servicios a través de redes sociales u otros medios electrónicos.
- Q.100.00 – Q.200.00
  - Q.201.00 – Q.300.00
  - Q.301.00 – Q.400.00
  - Q.401.00 – Q.500.00
  - Q.501.00 a más
7. Al momento de realizar el pago le han extendido factura por la compra de productos o contratación de servicios a través de redes sociales u otros medios electrónicos
- Siempre
  - Poco veces
  - Nunca
8. Considera que es una buena acción que la Administración Tributaria fiscalice las actividades de compra-venta de productos y contratación de servicios realizadas a través de las redes sociales y otros medios electrónicos
- Si
  - No
9. Considera usted que la Administración Tributaria cuenta con los medios legales y técnicos para controlar las actividades comerciales realizadas a través de las redes sociales y otros medios electrónicos
- Si
  - No

**ÍNDICE DE CUADROS**

|   |           |
|---|-----------|
| Cuadro 1. PIB América Latina y el Caribe 2014                           | <b>35</b> |
| Cuadro 2. PIB América Latina y el Caribe 2015                           | <b>36</b> |
| Cuadro 3. PIB América Latina y el Caribe 2016                           | <b>38</b> |
| Cuadro 4. PIB América Latina y el Caribe 2017                           | <b>39</b> |
| Cuadro 5. PIB América Latina y el Caribe 2018                           | <b>41</b> |
| Cuadro 6. Rangos monetarios de las compras a través de medios digitales | <b>47</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

|  |           |
|--|-----------|
| Gráfica 1. Guatemala aportación al PIB Regional periodo 2014-2018  | <b>43</b> |
| Gráfica 2. Frecuencia compras a través del comercio electrónico  | <b>44</b> |
| Gráfica 3. Frecuencia de compra por género   | <b>45</b> |
| Gráfica 4. Nivel de satisfacción del usuario en el uso del comercio electrónico  | <b>46</b> |
| Gráfica 5. Rangos monetarios de las compras a través de medios digitales   | <b>48</b> |
| Gráfica 6. Frecuencia de emisión de factura en el comercio electrónico   | <b>49</b> |
| Gráfica 7. El usuario del comercio electrónico se encuentra de acuerdo a la fiscalización de este tipo de comercio                               | <b>50</b> |
| Gráfica 8. Considera el usuario que la administración tributaria cuenta con los medios legales y técnico para fiscalizar al comercio electrónico | <b>51</b> |