

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**LA REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA Y LA
INTRODUCCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LAS
EMPRESAS**

**TRABAJO EN OPCIÓN AL GRADO DE
DIPLOMADO EN DERECHO
EMPRESARIAL, VERSIÓN I**

NINOSKA JOSEFINA MAMANI CANAVIRI

SUCRE – BOLIVIA

2023

CESIÓN DE DERECHOS

Al presentar este trabajo, como uno de los requisitos previos para obtención del título en Diplomado en Derecho Empresarial Versión – I de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

Asimismo, manifiesto mi acuerdo en que utilice como material productivo dentro del reglamento de Ciencia y Tecnología, siempre y cuando esa utilización no suponga ganancia económica ni potencial.

También cedo a la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

NINOSKA JOSEFINA MAMANI CANAVIRI

Sucre, 1 de septiembre del 2023

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud ante esta situación en la que estamos viviendo día a día “covid-19” así también ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante para lograr mis objetivos y metas además de su infinita bondad y amor.

A mi señor padre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos que no me dejaron claudicar en el camino de mi superación y que aun los llevo en mi mente y que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi madre por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por todo amor y su apoyo incondicional que me brinda.

A la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, especialmente a la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, a mis Docentes por ser una fuente de sabiduría y compartir sus conocimientos, valores y ayudarme a formarme profesionalmente al servicio de nuestra sociedad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Antecedentes.....	1
2. Justificación	2
3. Formulación del Problema de Investigación	8
4. Objetivos.....	8
4.1. Objetivo General.....	8
4.2. Objetivos Específicos	8
5. Diseño Metodológico.....	9
5.1. Tipo De Investigación.....	9
5.1.1. La investigación cualitativa.	9
5.1.2. El enfoque cualitativo.	9
5.2. Métodos de Investigación	9
5.3. Técnicas de investigación.	11
5.4. Instrumentos de Investigación.	12
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO	13
1.1. MARCO CONCEPTUAL.....	13
1.1.1. Comercio.....	13
1.1.2. Comercio Electrónico	13
1.1.3. Actores del Comercio Electrónico.....	14
1.1.4. Tipos de Transacciones de Comercio Electrónico.....	14
1.1.5. Ventajas del Comercio Electrónico	18
1.1.6. Desventajas del Comercio Electrónico	19
1.1.7. Sistema de pagos para Compra en Línea	22
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	24
1.2.1. Aspectos legales en el comercio electrónico en bolivia	24
1.2.1.1. Constitución política del estado (CPE, 2009).....	24
1.2.1.2. Código tributario boliviano ley 2492. (Ley.2492, 2003).....	25
1.2.1.3. Incumplimiento de la obligación de emitir facturas, nota fiscal o documento equivalente. (Ley.Nro.843-DECRETO.SUPREMO.Nro.4541., 2022)	26

1.2.1.4. Aspectos Legales en el Comercio Electrónico en Bolivia.....	26
1.2.1.5. Código de Comercio. (Ley.Nro.14379, 1977).....	27
1.2.1.6. Empresas Unipersonales En La Normativa Tributaria (Decreto.Nro.21060, 1985)	28
CAPÍTULO II	31
INFORMACIÓN Y DATOS OBTENIDOS	31
2.1. Resultados de la guía de entrevista.	31
2.2. Resultados del Cuestionario.....	33
2.3. Resultados de la Investigación Documental.	36
CAPITULO III	38
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	38
3.1. Análisis.	38
3.2. discusion.	38
PROPUESTA.	40
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	

INDICE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla N° 1. Pregunta Nro. 1. Respuesta. Frecuencia y Frecuencia relativa en Porcentajes.	33
Gráfico 1. Pregunta Nro. 1.....	33
Tabla N° 2. Pregunta Nro. 2. Respuesta. Frecuencia y Frecuencia relativa en Porcentajes.	33
Gráfico 2. Pregunta Nro. 2.....	34
Tabla N° 3. Pregunta Nro. 3. Respuesta. Frecuencia y Frecuencia relativa en Porcentajes.	34
Gráfico 3. Pregunta Nro. 3.....	34
Tabla N° 4. Pregunta Nro. 4. Respuesta. Frecuencia y Frecuencia relativa en Porcentajes.	35
Gráfico 4. Pregunta Nro. 4.....	35
Tabla N° 5. Pregunta Nro. 5. Respuesta. Frecuencia y Frecuencia relativa en Porcentajes.	35
Gráfico 5. Pregunta Nro. 5.....	36
Tabla N° 6. Causas y Consecuencias de la Regulación del Comercio Electrónico Bolivia.	37

RESUMEN

El presente trabajo de investigación versa sobre un tema de creciente importancia y actualidad como es el comercio electrónico, principalmente en torno a la regulación de la competencia y la cooperación entre diversas entidades, empresas nacionales y empresas multinacionales. Se trata de mostrar que el E-commerce consta de una variedad de espacios regulatorios en los que los participantes de este producen y aplican reglas que no están necesariamente codificadas por el sistema legal.

Y la novedosa forma de encarar el comercio y tener un alcance masivo utilizando la tecnología digital en línea, sin embargo, es necesario identificar los principales obstáculos, desafíos y retos a los que se enfrentan las instituciones estatales y los contribuyentes - comerciantes bajo esta nueva forma de hacer negocios, que trata precisamente del comercio electrónico en todos sus tipos.

Uno de los primeros elementos a considerar en el trabajo de investigación fue conocer como se está encarando esta modalidad de comercio desde el punto de vista jurídico, normativo, técnico e impositivo.

Los hallazgos permiten concluir que se precisa articular las normativas de comercio y de régimen impositivo incorporando la modalidad de comercio electrónico, de no ser así se corre el riesgo de utilizar una nueva modalidad de evasión fiscal que repercutirá negativamente en el desarrollo del país.

INTRODUCCIÓN

La presente monografía tiene como objetivo contribuir en un área que por su novedad es poco observada en el aspecto tributario, se trata del Comercio Electrónico y la Legislación tributaria, en la importación de activos intangibles. Por tanto, se intenta proveer un marco conceptual, análisis para la comprensión y estudio de la evasión tributaria e impuestos en esta área.

La investigación se concentra en el análisis de la problemática que presenta el comercio electrónico frente al poder tributario, que posee Bolivia para la determinación de los impuestos a la renta sobre los beneficios obtenidos por operaciones nacionales e internacionales desarrolladas en el territorio. Asimismo, otro tema no menos importante es la problemática derivada de la importación, exportación de bienes y servicios por medios electrónicos, activos intangibles, su arancel y el respectivo control aduanero.

La finalidad de la presente investigación, es analizar los elementos tecnológicos y metodológicos que intervienen en el proceso de desarrollo de las actividades de comercio electrónico y las funciones de auditoría que debe realizar la profesión contable en las empresas, debido a que actualmente, gracias a la masificación de las redes públicas como el Internet, las posibilidades de implementar el comercio electrónico son cada vez más asequibles para cualquier organización o individuo con una computadora y una conexión.

1. Antecedentes.

Internet y las nuevas tecnologías digitales han cambiado por completo la forma en que nos relacionamos entre nosotros y como sociedad. Este hecho permite revolucionar el sistema económico actual, dando paso a la economía digital.

Comprender la economía digital sigue siendo difícil debido a su aumento continuo. La economía digital se basa en el ajuste de todo el sistema económico, en el que los mismos actores (Estados, empresas y consumidores) se conjugan en los procesos de producción y comercialización de bienes y servicios nuevos y/o transformadores, que demanda el mercado laboral. Nuevas habilidades y especialización, nuevas empresas tecnológicas y patrones de consumo cambiantes de las personas.

En el caso particular de Bolivia, la economía digital ha ganado cada vez más atención en los últimos años, generando nuevos desafíos para el sector financiero, el gobierno y las empresas. Del mismo modo, cada vez más emprendedores bolivianos se están dando cuenta del potencial del mundo digital. La economía de Bolivia se basa en un modelo básico de exportación, con materias primas con poco o ningún valor agregado como principal producto de exportación. En este sentido, Daniel Agramónt señala que: “Bolivia puede dar el salto de una economía 2.0 o 3.0 basada en el desarrollo de manufacturas y servicios a una economía 4.0, es decir, una economía digital, debido a sus limitaciones. Como el capital social o la provisión de infraestructura” (Agramont, 2020, p. 25).

Los efectos que acarrea el comercio electrónico repercuten ineludiblemente en el campo de la tributación, a nivel nacional, surgiendo ciertos cuestionamientos en la forma de imposición, no solo sobre los impuestos que basan en el problema de la renta, sino también sobre los impuestos al consumo. El comercio electrónico mediante internet da paso a nuevos caminos para, fraude fiscal y otros conceptos tributarios como la elusión tributaria que admite vacíos legales en la ley Nro. 164 y la ley Nro. 14379.

2. Justificación

El comercio electrónico ha recibido una atención cada vez mayor en los últimos años, lo que ha creado nuevos desafíos para el sector financiero, los gobiernos y las empresas. Asimismo, cada vez más los empresarios bolivianos comprenden el potencial del mundo digital, por qué nuestras leyes deben ser suficientes y cumplir con los requerimientos de la era moderna e ir de la mano con la promoción de las nuevas tecnologías para lograr un impacto positivo en la sociedad.

Bajo la rigurosidad metodológica establecida, se ha realizado una investigación documental de trabajos anteriores sobre la temática.

La investigadora Santos (2019) en su documento titulado “Análisis del comercio electrónico en Bolivia durante el COVID-19” P.26. Cuyo objetivo principal fue Analizar el impacto del COVID-19 en el comercio electrónico y el consumidor digital en Bolivia.

La encuesta hecha a nivel nacional el 2022 por AGETIC que el 67,5% de la población mayor a 14 años es internauta, es decir, accede y hace uso del internet. Siendo su principal conexión a través del internet móvil, aunque su uso no es el de aprovechar la red y las herramientas Tic, sino el de entretenimiento, tiempo en redes sociales, pero del total solo un 10% de los internautas mayores de 14 años realizan compras por internet y tan solo la mitad de este porcentaje aclaró que la transacción se realizó mediante un pago online, de este segmento, el 67% se realizó mediante Facebook y su pago del 75% se realizó de forma física. (AGETIC, 2023)

Asimismo, indica el documento algunas razones específicas del consumidor boliviano, respecto de la preferencia de compras vía online:

- Desconfianza y desconocimiento de los pagos online
- Preocupación de que el producto no llegue a su destino por la falta de logística del s Marco normativo todavía no está bien establecido

Bolivia no tiene datos actualizados a las fechas del confinamiento por COVID-19 relacionados al comercio electrónico, los últimos datos registrados son del 2021 por parte del gobierno y del 2022 de instituciones privadas. El país aún tiene muchos retos que enfrentar para seguir desarrollando el comercio electrónico, durante el confinamiento por el COVID-19 si bien muchas personas tuvieron que optar por el sistema online para poder precautelar su salud y su cuidado.

La reciente creación de la Asociación Boliviana de Comercio Electrónico; como una iniciativa de los organizadores del E-commerce será un gran impulsor y brindará oportunidades a los emprendedores, negocios, empresas y consumidores de ser parte del mundo tecnológico dando capacitaciones a ambos sectores y creando estrategias y planes para seguir facilitando las transacciones y movimientos económicos.

Un documento realizado por Avila (2015), titulado “El E-Commerce como herramienta para mejorar el desarrollo del sector manufactura en La Paz, caso: fabricación de prendas de vestir (2000-2012)” estableció como objetivo investigativo: Determinar las causantes del poco

desarrollo en el E-commerce dentro del sector manufacturero dedicado a la fabricación de prendas de vestir en La Paz en 2012 (p. 12).

Los principales aspectos que aborda el trabajo investigativo están relacionados con el acceso y características del Internet en Bolivia.

Para junio de 2012, la ATT informó que existían cerca de 1,4 millones de conexiones a Internet en el país, de las cuales el 53,6 por ciento equivalente a 738 mil, eran conexiones con más de 256 Kilobit (Kbps) o lo que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) considera como banda ancha básica. El restante 46,4 por ciento tienen conexiones menores a 256 kbps (ATT, 2023).

Bolivia tiene la velocidad de Internet más lenta de la región con una rapidez que alcanza 1.2 megabit por segundo, inferior al promedio mundial (13,07 megabit por segundo) en comparación, por ejemplo, con Estados Unidos, donde la rapidez del servicio es de 15,98 megabit por segundo.

Hace mención de este aspecto tecnológico de internet, por cuanto considera importante en el momento de establecer un contacto vía online para el comercio electrónico.

En cuanto a la normativa sobre el comercio electrónico el documento destaca: “Los negocios por Internet están normados en Bolivia desde el 8 de agosto de 2011, en la que se promulgó la Ley N° 164, denominada Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación” (Ley N° 164, 2011)

Hasta finales de 2007, muchas organizaciones bolivianas públicas y privadas trabajaron en el Proyecto normativo propuesto como: Ley de Documentos, Firmas y Comercio Electrónico que, se presume fue la base para la Ley 164; por supuesto, ese proyecto era mucho más específico y más completo, similar a la de los países de la región.

El documento ha establecido conclusiones dentro de las que se destacan:

- Se puede observar diferentes razones por las cuales se ha dado un bajo o nulo desarrollo en el E-commerce dentro del sector manufacturero en La Paz comprendiendo los periodos entre 2000 y 2012.
- El uso del E-commerce como potenciador de un determinado rubro y lugar, en este caso prendas de vestir en La Paz, viene dado por diversos factores, sin embargo, el que más prepondera en La Paz es el de los usos de Internet, el Costo del acceso y la Velocidad de conexión.
- Actualmente Bolivia se encuentra como el país con las conexiones menos económicas de la región latinoamericana y con una velocidad muy por debajo del promedio. Lo primero que hay que superar es esto; más Internet, más acceso y mejor precio. Se requiere de este factor porque es indispensable que todos desde adentro del país puedan consumir apropiadamente los servicios y herramientas que están o estarán disponibles.
- Se tiene una muy baja cultura de Internet, muchas veces el común de la gente no sale más allá de Facebook, Hotmail y algún que otro servicio. Hay que ir acostumbrando a las personas a que cada vez expandan más su horizonte tecnológico, cosa que va también ligada a la primera barrera.
- Los servicios, las herramientas, las aplicaciones o las páginas web nacionales todavía no han llegado a su nivel óptimo, lo que genera desconfianza por parte de las personas, a la par aún es necesario romper con ciertas barreras culturales como es el regateo, es sabido que en La Paz el “regatear” el precio es una práctica muy común y más aún cuando se trata de prendas de vestir.

El documento investigativo realizado por Saavedra (2011) "Necesidad de registro de comercio de las empresas nacionales y extranjeras de comercio electrónico que operan en el ciberespacio boliviano" (p. 25) establece como objetivo “Promover el registro comercial de las empresas nacionales y extranjeras de comercio electrónico que operan en el ciberespacio boliviano” y destaca lo siguiente:

Según las estadísticas hasta mayo 2010, presentadas por el registro de comercio de Bolivia Funda empresa referentes a la base empresarial compuesta: por empresas con matrícula vigente; actualizada; y aquellas que la obtienen por primera vez, no existe el registro de comercio de empresas de comercio electrónico. Este antecedente constituye la referencia para

determinar que tanto empresas grandes como pequeñas de comercio electrónico bolivianas y extranjeras que realizan operaciones comerciales no realizan su registro comercial.

La investigación hace hincapié a la urgente necesidad de establecer una normativa para el registro de empresas que realizan comercio electrónico en Bolivia.

Esta situación claramente deriva en la ausencia de protección a consumidores nacionales los cuales se registran e interactúan en estos sistemas de empresas que no cuentan con sede en Bolivia, y que los hace muchas veces ser sujetos a engaños o a pérdidas, ocasionando una evidente inseguridad jurídica. Por otro lado, al no existir un registro que acredite la legalidad de la constitución de estas empresas, aquellos extranjeros que quieran realizar transacciones con empresas comerciales bolivianas a través del internet, corren los mismos riesgos, que podrían zanjarse de obtener el registro comercial como lo hacen todas las demás empresas comerciales.

Ante estas circunstancias el registro de comercio de empresas de comercio electrónico, se hace imprescindible, no sólo con el fin de reconocerlo como una realidad actual que ha introducido nuevas herramientas tecnológicas en las operaciones de comercio, sino lograr seguridad jurídica necesaria tanto para quienes se dediquen al comercio electrónico como para quienes utilicen o adquieran productos y servicios a través del internet utilizando dispositivos electrónicos, logrando una competencia equitativa tanto para aquellas empresas que cumplen la normativa como aquellas que incursionan en esta nueva forma de realizar comercio.

En el análisis de la Ley 164 Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, el documento resalta:

La oferta de bienes y servicios por medios digitales, debe realizarse en las condiciones que establece el código de comercio, dándole a las actividades comerciales las características atribuidas al código de comercio, el cual obliga a todo comerciante a matricularse en el Registro de Comercio Funda empresa para ejercer legalmente la actividad comercial.

Por tanto, es oportuno que quienes comercien electrónicamente en Bolivia nacionales o extranjeros, o dicho de otra forma, quienes realicen una actividad comercial a través de la red, ajustarse a la legalidad vigente debiendo cumplir con todos los requisitos establecidos en la misma, como cualquier otra empresa, brindando certidumbre, no sólo a los sujetos de derecho, sino también al Estado y con prioridad a las personas naturales por su posición de usuario/consumidores.

Otro de los aspectos que señala el documento está referido al “uso del internet como plataforma tecnológica que facilita el acceso a un entorno mundial abierto, se ha convertido en una necesidad para las actividades diarias de una empresa o institución, así como para los actos y transacciones comerciales”.

El comercio electrónico facilita el intercambio de bienes y servicios a través del internet como instrumento que mejora la calidad de un servicio, que puede utilizarse por cualquier persona o empresa hacia el mundo, permitiendo llegar a millones de potenciales usuarios o consumidores quienes navegan en la red, permitiendo el ahorro en costos, mejora en la calidad de servicios, atención personalizada, haciendo las actividades cada vez más sencillas con mejores réditos.

El comercio electrónico ha recibido una atención cada vez mayor en los últimos años, lo que ha creado nuevos desafíos para el sector financiero, los gobiernos y las empresas. Asimismo, cada vez más los empresarios bolivianos comprenden el potencial del mundo digital, por qué nuestras leyes deben ser suficientes y cumplir con los requerimientos de la era moderna e ir de la mano con la promoción de las nuevas tecnologías para lograr un impacto positivo en la sociedad.

Con la era digital y la tecnología informática, las nuevas formas de hacer negocios se han volcado al comercio electrónico, adecuando sus productos y ofertas a la población conectada a las redes sociales, es así que el sistema financiero ha tenido que adecuar sus servicios financieros a las exigencias de sus clientes. Este nuevo modelo de negocios ha creado nuevos desafíos para el sector financiero, los gobiernos y las empresas. Asimismo, los empresarios bolivianos comprenden el potencial del mundo digital, y la necesidad urgente de establecer

una normativa jurídica que proteja tanto a compradores como vendedores y que principalmente genere obligaciones tributarias.

El presente trabajo investigativo justifica su realización en el análisis de la normativa vigente sobre comercio electrónico y/o los vacíos legales en su aplicación además de contemplar la modalidad de tributación fiscal del comercio electrónico.

Desde el ámbito académico es de interés establecer la relación entre las operaciones electrónicas la normativa vigente y la carga impositiva, es decir el alcance que tienen estas variables en el comercio electrónico.

La justificación práctica de la presente monografía está vinculada al hecho de que sus resultados permitirán resolver problemas reales en el marco del proceso normativo tributario hacer propuestas y tomar mejores decisiones con relación al comercio electrónico.

3. Formulación del Problema de Investigación

¿Cómo puede la regulación jurídica en la ley 164 adaptarse y evolucionar para abordar eficazmente los desafíos y oportunidades planteados por el comercio electrónico en un entorno en constante cambio debido al avance de las nuevas tecnologías digitales?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Fundamentar la importancia de regularizar la normativa actual sobre el comercio electrónico y la importancia de la regulación jurídica en la ley 164 de acuerdo con el avance de las nuevas tecnologías digitales.

4.2. Objetivos Específicos

- ✚ Precisar las características y naturaleza del comercio electrónico y realizar un diagnóstico sobre la situación normativa referida al comercio electrónico en Bolivia con relación a los avances tecnológicos digitales.
- ✚ Identificar las falencias dentro de la normativa y sugerir algunas medidas a tomar para regular de manera eficaz e impulsar el comercio electrónico en Bolivia.

- ✚ Indicar los factores negativos de la evasión tributaria por parte de las empresas unipersonales.

5. Diseño Metodológico

5.1. Tipo De Investigación

La presente investigación es principalmente de carácter documental debido a que en la misma se utiliza documentación oficial vigente como fuente de información como son la Ley N° 164, denominada Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, además legislación comparada de otros países, estos documentos se encuentran publicados en internet y son de libre acceso.

El tipo de investigación fue descriptiva, cualitativa y documental.

5.1.1. La investigación cualitativa.

Se inspira en un paradigma emergente, alternativo, naturalista, humanista, constructivista, interpretativo o fenomenológico, que aborda problemáticas condicionadas histórica y culturalmente en las cuales el hombre está insertado y cuyo propósito es la descripción de los objetos que estudia, la interpretación y la comprensión. De esta forma, la investigación responde a las preguntas ¿qué es? y ¿cómo es?; y tiende a precisar la cualidad, la manera de ser, lo que distingue y caracteriza.

5.1.2. El enfoque cualitativo.

Del presente estudio buscara describir la normativa jurídica sobre comercio electrónico y analizar los vacíos legales que este presenta, a la vez de conocer las cargas impositivas para las empresas unipersonales referidas al comercio y específicamente al comercio electrónico.

5.2. Métodos de Investigación

- **Método Histórico**

El método histórico es el conjunto de procedimientos utilizados por los historiadores para investigar acontecimientos pasados con fuentes primarias y otras evidencias (Callejo, 2009, pp. 25-27).

El método histórico arranca con la definición y delimitación del tema de estudio, la formulación de la pregunta o preguntas a responder, la definición del plan de trabajo, y la localización y recopilación de fuentes documentales, que son la materia prima de trabajo del investigador.

- **Método Inductivo - Deductivo**

Tal como indica Medina (2020, pp. 45-46): Está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica.

- **La Inducción y la Deducción**

Se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica. De esta manera, el empleo del método inductivo-deductivo tiene muchas potencialidades como método de construcción de conocimientos en un primer nivel, relacionado con regularidades externas del objeto de investigación.

- **Deductivo**

“Se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables” (Sampieri, 2013, pp. 12-13.)

Este método permitió tomar en cuenta situaciones jurídicas, normativas e impositivas sobre el comercio electrónico en Bolivia.

- **Método Bibliográfico.**

El método bibliográfico es aquel que permite al investigador utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo su propia investigación. Permite la recopilación de información secundaria contenida en libros, revistas especializadas y otros (Avendaño, 2011, pp. 64-65.)

Con este método se realizó la revisión de textos, libros físicos-digitales y otros documentos relacionados con la temática investigada, para “la recopilación de información mediante el análisis documental, recopilando información contenida en documentos relacionados con el marco normativo, jurídico e impositivo en el campo del comercio electrónico.

5.3. Técnicas de investigación.

- **Revisión documental.**

Es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.

Esta técnica usada para administrar los documentos de todo tipo, recibidos y creados en una organización, facilitar la recuperación de información desde ellos, determinar el tiempo que los documentos deben guardarse, eliminar los que ya no sirven y asegurar la conservación a largo plazo de los documentos más valiosos, aplicando principios de racionalización y economía, siempre al servicio auxiliar de la disciplina archivística. (Sampieri, 2013, p. 24).

- **La Encuesta**

La principal técnica empleada en la investigación es la elaboración de una encuesta, ya que es uno de los instrumentos más utilizados para la recolectar los datos e informales. Este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Existen dos tipos de preguntas las de tipo abierta y cerrada. Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. Es de sir se presenta a los

sujetos las posibilidades de respuestas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuestas.

- **La Entrevista.**

La entrevista es una conversación oral entre dos o más personas en la que uno es el entrevistador.

- **El análisis de contenido.**

Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y valida. En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

5.4. Instrumentos de Investigación.

- **El Cuestionario**

El mismo estuvo dirigido a unos emprendedores y comerciantes en general.

- **La guía de Entrevista**

El mismo estuvo dirigido a una emprendedora.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. MARCO CONCEPTUAL

1.1.1. Comercio

En su sentido más alto, ordinariamente expresa todo intercambio de cosas materiales o espirituales. El segundo sentido usualmente enuncia el llamado comercio de las ideas. (Lobejon, 2001, p. 8)

1.1.2. Comercio Electrónico

El Comercio, es la actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras, pero su significado y su fin siempre es el mismo. El Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato". "El comercio electrónico se entiende como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional por medio de intercambios físicos o trato físico directo". Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones.

El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global Jaime Neil son nos dice que: "El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra – venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la

ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública" (Lobejon, 2001, pp. 26-28).

1.1.3. Actores del Comercio Electrónico.

Consumidores Vendedor o proveedor, Usuario o comprador.

Empresas Bancos entidades financieras, Empresa de telecomunicaciones, Empresas distribuidores, Centros autorizadores, y otros.

Creadores de contenido (Programadores) Empresas digitales – infomediarios.

1.1.4. Tipos de Transacciones de Comercio Electrónico

El comercio electrónico o e-commerce es solo el término principal, pero existe un trasfondo donde podemos encontrar 5 tipos diferentes de comercio electrónico que se clasifican de acuerdo con el entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas.

El comercio electrónico consiste principalmente en intercambiar información comercial, ya sean productos o servicios, siempre en la red. Este concepto es básico, pero más adelante entenderás por qué te lo aclaramos.

Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en 5 tipos de comercio con los mismos integrantes, pero con diferente función.

Comercio electrónico B2B

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que más adelante hablaremos.

El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

Comercio electrónico B2C

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son:

- El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype, etc.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, incluyendo Shopify. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago.

Comercio electrónico B2E

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este

micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
- Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

Comercio electrónico C2C

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son:

- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio.

Comercio electrónico G2C

Cuando un gobierno municipal, estatal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal web, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

- Ahorro en tiempo.
- Trámites más rápidos y seguros
- Respaldo electrónico.
- Costos más bajos.

Aunque estos tipos de comercio electrónico no son los únicos, son los más utilizados de manera cotidiana. El comercio electrónico no solo son compras en tiendas online, va más

allá y se adentra a situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones por parte de gobierno.

Comercio electrónico B2A.

Es la relación que se genera entre "Business to Administrator", (empresas y la Administración Pública), al permitirse realizar los trámites necesarios por Internet (consultas, solicitudes, pagos, disponibilidad de información, etc.). Ejemplo: Seguridad Social, Agencia tributaria, etc.

Comercio electrónico B2G

Negociaciones entre "Business to Government", (empresas y el gobierno). Consiste en la venta en línea de productos y servicios para el Estado.

Comercio electrónico B2B2C

Aquí se combinan las dos anteriores en una misma plataforma, ofreciendo productos o servicios no solo empresas, sino además de la empresa hacia el cliente final "Business to Business to Consumer" (negocios a negocios a consumidores). Ejemplo: Compranet.gob.mx, encargada del pago de impuestos de compañías o personas físicas al gobierno.

Comercio electrónico B2I

Consiste en poner, a disposición de los inversores, proyectos previamente testeados, canalizados, corregidos con el fin de facilitarles su estudio y análisis.

Además de conseguir inversores con más rapidez se conoce como: "Business to Investors" (negocios a inversores).

Comercio electrónico C2B

Se trata de la venta de algunos productos de consumidores particulares a empresas, o agrupaciones de consumidores conocido como: "Consumer to Business" (consumidor a negocio).

Ejemplo: compradores de oro, CashConverse, páginas de empeño, etc.

Comercio electrónico M-commerce o comercio móvil

Se diferencia del e-commerce en que todas las transacciones a realizar se hacen desde un dispositivo móvil (smartphone, apps, etc.).

Ejemplo: Google Play, Wallapop (app móvil que ofrece productos a la venta), etc.

Dentro de los que son todos estos tipos de comercio electrónico, puedes encontrarte con negocios o empresas que se han ido creando en la red y que tan de moda están a día de

hoy (empresas de e-learning, venta a través de redes sociales, tiendas virtuales, plataformas de subastas, trueque, etc.) y gracias a las mismas puedes encontrar cualquier producto que desees, cualquiera y tenerlo en unos días en la puerta de tu casa.

1.1.5. Ventajas del Comercio Electrónico

Para las Empresas

- Reducción de costo real al hacer estudio de mercado.
- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios. Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la fuerza. Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta. Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Para los clientes

- Abarata costos y precios.
- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre - venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post - venta on-line.

- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- Permite el acceso a más información.

Desde el punto de vista de los ingresos

- El comercio electrónico crea nuevos mercados para productos existentes offline.
- Crea nuevas aplicaciones para mercados existentes off-line.
- Crea nuevos productos para el ambiente on-line.
- Mejora la calidad de los productos existentes a través de la calidad total enfocada al e-cliente.

Desde el punto de vista de los egresos o costes

- Reduce los costes de distribución de los productos existentes.
- Facilita un intercambio de colaboración de información.
- Mejora la toma de decisiones al estandarizar el flujo de información.
- Coordina procesos de negocios o workflows.

1.1.6. Desventajas del Comercio Electrónico

Desconocimiento de la empresa.

No conocerla empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que esta "probando suerte en Internet".

Forma de Pago.

Los sistemas de pago para compras online, se extiende a nivel mundial gracias a que las entidades financieras abren sucursales o en su defecto convenios que permiten brindar servicios por medio de tarjetas de crédito, o lo que se conoce como "dinero digital".

Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos, se ha de decir que ha mejorado mucho.

Intangibilidad.

Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.

El idioma.

A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).

Conocer quien vende.

Ya sea una persona o conocer de qué empresa se trata. En definitiva, saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

Poder volver (post y preventa).

Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "postventa". Al conocerlo sabemos dónde poder ir. El cliente espera recibir una atención "preventiva" o "postventa".

Privacidad y seguridad.

La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno.

Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes

operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

Comercio electrónico en Bolivia.

La baja penetración del Internet, la cultura y la falta de educación son las principales razones por la cual el comercio electrónico no está funcionando en Bolivia en la actualidad. La dificultad de acceder a tarjetas de crédito, velocidad de Internet, la falta de medios de pago y los usuales argumentos si influyen también, pero no son las principales razones como la mayoría piensa.

En el país hay más de 4 millones de compradores en potencia, pero no hay muchas empresas que vendan por internet.

El comercio electrónico y sus tres variables, precio, comodidad y conveniencia hacen que el consumidor viva una experiencia de compra positiva sin tener que salir de su casa. Esta modalidad de compra por internet ha cobrado fuerza en países vecinos, y en Bolivia se está empezando a abrir paso.

Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, ha identificado la gran demanda de consumidores y la poca oferta por parte de las empresas de diferentes rubros que utilizan este canal de ventas. (Pueyrredon, 2009, p. 20)

Según Pueyrredon, lo que está sucediendo en Bolivia ya lo ha visto antes en Colombia, Perú y Chile. Bolivia no enfrenta un problema de demanda, ya que hay más de 4 millones de bolivianos que están conectados a internet con diversos dispositivos. (Pueyrredon, 2009, p. 25)

“Lo que falta es oferta local, la demanda está. Veo que faltan más empresas, más productos y servicios vendidos por empresas bolivianas a través de este canal. El mercado de compradores online va a seguir creciendo siempre y cuando haya más empresas que se atrevan a vender a través de la web”, indicó Pueyrredon. (Pueyrredon, 2009)

El comercio electrónico es un modelo de negocio que ofrece seguridad y futuro.

Prueba de que Bolivia está ingresando al comercio electrónico es que se lleva a cabo en Santa Cruz el E Commerceday, una iniciativa del Instituto Latino americano de Comercio Electrónico.

El E Commerceday es un evento que se realiza desde el año 2008 en diferentes países de la región, tiene como objetivo fomentar un ámbito donde las empresas del mundo de los negocios por Internet puedan intercambiar experiencias y soluciones, creando también un canal de colaboración para aquellos interesados en ingresar activamente y aprovechar los beneficios de la economía digital.

Bolivia, al igual que la mayoría de los países en América Latina, viene creciendo a tasas superiores al 30% anual en comercio electrónico, y este crecimiento seguirá en tasas similares o superiores en los próximos tres años. (Bolivia C. , 1993)

El comercio electrónico en Bolivia y en muchos países de la región ya no se basa únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra online". (Bolivia C. , 1993)

1.1.7. Sistema de pagos para Compra en Línea

Estos sistemas permiten el pago mediante una cuenta personalizada existente. Se pueden señalar cinco formas de estos sistemas:

Tarjetas de crédito: se trata de la forma predominante de pagos en línea en los países desarrollados.

Pagos con tarjetas de débito: estos pagos se retiran directamente de una cuenta bancaria. Una vez que los fondos se han retirado, puede ser más difícil recuperarlo.

Sistemas de mediación: "dinero electrónico" o "monedero electrónico". PayPal es un ejemplo de servicios de pago por mediación. Los compradores electrónicos pueden registrarse en un proveedor de servicios y proporcionar detalles bancarios o de crédito como fuente de los pagos.

Sistemas de pago por telefonía móvil o por cuenta telefónica: mediante el uso de un dispositivo móvil, los compradores pueden adquirir productos de dos maneras principales European Payments Council, 2010. (Wandhofer, 2010)

Cuando el comprador y el vendedor están presentes, el pago se puede realizar utilizando tecnologías de radio sin contacto, como la comunicación de campo cercano;

Los pagos por control remoto móvil se inician utilizando dispositivos móviles y las transacciones se llevan a cabo por redes de telecomunicaciones (por ejemplo, el Sistema Global de Comunicaciones Móviles) o por Internet.

Transacciones bancarias en línea: los consumidores que utilizan este sistema son remitidos desde el sitio web de un comerciante hasta el sitio en línea de su propio banco.

Impuestos.

Impuestos es aquella prestación pecuniaria requerida a los particulares por vía de autoridad a título definido sin contrapartida con el fin de cubrir las obligaciones públicas. (Benitez, 2014).

Ilícito tributario.

Constituye ilícito tributario cualquier infracción o transgresión de la ley tributaria, que se castiga con una pena o una sanción. (García, 2011).

La sanción normalmente se utiliza para determinar ilícitos que tienen una característica intrínseca o propia de violar bienes de las sociedades o de ser considerados como particularmente dignos de la sanción las penas por lo general en el campo tributario son económicas sobre todo en el caso de evasión.

Delitos tributarios.

“En la pirámide penal y sobre todo de los ilícitos tributarios, los delitos constituyen la transgresión más evidente de la norma tributaria, en la que generalmente está presente la intencionalidad, es decir, una actitud dolosa en el manejo de los hechos tributarios, con el claro propósito de un pago de menos del impuesto o del tributo en general”. (García, 2011)

Defraudación.

“Comete delito de defraudación el que, mediante simulación, ocultación, maniobras o cualquier otra forma de engaño, induce en error al fisco, del que resulte para sí o un tercero, un pago de menos tributo, en perjuicio del derecho del Estado de percibir el tributo”.

Obligación tributaria.

“La obligación tributaria es una obligación personal con contenido patrimonial y dentro de ella debe cumplirse con lo esencial o más importante de la obligación, cual es el reconocimiento y pago del tributo.

Para el cumplimiento de esta obligación esencial se requieren, a su vez, en algunos casos, cumplir otras obligaciones de carácter administrativo o ciertos deberes formales, que si bien son independientes de la obligación esencial, no es menos cierto que su finalidad, en última instancia, es contribuir a ese cumplimiento” (Benitez, 2014).

1.2. Marco contextual

1.2.1. Aspectos legales en el comercio electrónico en bolivia

1.2.1.1. Constitución política del estado (CPE, 2009)

Artículo 52 I. Se reconoce y garantiza el derecho a la libre asociación empresarial

II. El Estado garantizará el reconocimiento de la personalidad jurídica de las asociaciones empresariales, así como las formas democráticas organizativas empresariales, de acuerdo con sus propios estatutos.

Artículo 323 I. La Política Fiscal se basa en los principios de capacidad económica, igualdad, progresividad, proporcionalidad, transparencia, universalidad, control, sencillez administrativa y capacidad recaudatoria.

Artículo 324. No prescribirán las deudas por daños económicos causados al Estado.

Artículo 325. El ilícito económico, la especulación, el acaparamiento, el agio, la usura, el contrabando, la evasión impositiva y otros delitos económicos conexos serán penados por Ley.

El **artículo 308.** De esta norma fundamental establece el reconocimiento, respeto y protección de la iniciativa privada para que contribuya al desarrollo económico, social y fortalezca la independencia económica del país. Asimismo, garantiza la libertad de empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales.

Conforme a la normativa constitucional anteriormente citada puede afirmarse que no existe óbice legal para la ampliación de las clases de empresas dentro del ordenamiento jurídico boliviano siempre y cuando contribuyan al desarrollo del país.

El **artículo 330.** de la Constitución, haciendo referencia a la política financiera del Estado, establece una prioridad de la demanda de servicios financieros de la micro y pequeña empresa.

El **artículo 334.** relacionado a las políticas sectoriales del Estado, establece que las micro y pequeñas empresas gozarán de preferencias en las compras del Estado

1.2.1.2. Código tributario boliviano ley 2492. (Ley.2492, 2003)

Artículo 7. Gravamen Arancelario. - Conforme lo dispuesto en los acuerdos y convenios internacionales ratificados constitucionalmente, el Poder Ejecutivo mediante Decreto Supremo establecerá la alícuota del Gravamen Arancelario aplicable a la importación de mercancías cuando corresponda los derechos de compensación y de los derechos antidumping.

Artículo 160. (Clasificación). Son contravenciones tributarias:

1. Omisión de inscripción en los registros tributarios;
2. No emisión de factura, nota fiscal o documento equivalente;
3. Omisión de pago;
4. Contrabando cuando se refiera al último párrafo del Artículo 181°;
5. Incumplimiento de otros deberes formales;
6. Las establecidas en leyes especiales.

1.2.1.3. Incumplimiento de la obligación de emitir facturas, nota fiscal o documento equivalente. (Ley.Nro.843-DECRETO.SUPREMO.Nro.4541., 2022)

Ley 843 Impuestos al valor Agregado

Artículo 12. El incumplimiento de la obligación de emitir factura, nota fiscal o documento equivalente hará presumir, sin admitir prueba en contrario, la falta de pago del impuesto, por lo que el comprador no tendrá derecho al cómputo del crédito fiscal a que se refiere el

Artículo 8. Toda enajenación realizada por un responsable que no estuviera respaldada por las respectivas facturas, notas fiscales o documentos equivalentes, determinará su obligación de ingreso del gravamen sobre el monto de tales enajenaciones, sin derecho a cómputo de crédito fiscal alguno y constituirá delito de defraudación tributaria.

1.2.1.4. Aspectos Legales en el Comercio Electrónico en Bolivia

Recién el 8 de agosto de 2011, se promulgó la Ley N° 164, denominada Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, misma que consta de los siguientes títulos: (Ley.Nro.164, 2011)

Título I: Disposiciones generales.

Título II: Competencias y atribuciones del nivel central del Estado y las entidades territoriales autónomas.

Título III: Telecomunicaciones.

Título IV: Desarrollo de contenidos y aplicaciones de tecnologías de información y comunicación.

Título V: Infracciones y sanciones.

Título VI: Servicio Postal.

- Título VII: Participación y control social en telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación y servicio postal.
- Título VIII: Otras disposiciones.

Esta Ley no regula únicamente asuntos relacionados al comercio electrónico, sino que reglamenta también temas del ámbito de las telecomunicaciones, servicio postal, entre otros. Hasta finales de 2007, muchas organizaciones bolivianas públicas y privadas trabajaron en el Proyecto normativo propuesto como: Ley de Documentos, Firmas y Comercio Electrónico que, se presume fue la base para la Ley 164; por supuesto, ese proyecto era mucho más específico y más completo, similar a la de los países de la región.

De todos modos, es importante destacar los aspectos más sobresalientes de la Ley 164, que en su Título IV, regula el Comercio Electrónico del siguiente modo:

Artículo 6. (Tít. I). Define varios términos del ámbito de referencia, tales como: certificado digital, comercio electrónico, correo electrónico, documento digital y firma digital.

Artículo 78. Otorga validez jurídica y probatoria a los actos o negocios amparados por documentos digitales, mensaje electrónico de datos y firma digital.

Artículo 80. Confiere validez a los certificados digitales emitidos por entidades certificadoras extranjeras. (Ej. Verisign, Thawte, GlobalSign, GeoTrust, Comodo, Symantec, etc.).

Artículo 81. Hace posible de que empresas privadas puedan constituirse como entidades certificadoras en Bolivia.

Artículo 85. Norma la oferta de bienes y servicios por medios digitales.

Artículo 86. Determina la validez de los contratos o negocios electrónicos.

Artículo 87. Establece la equivalencia funcional del correo electrónico personal con la correspondencia postal.

Artículo 91. Determina que mediante reglamento respectivo se establecerán las condiciones de la publicidad emitida por medios tecnológicos.

1.2.1.5. Código de Comercio. (Ley.Nro.14379, 1977)

El Código de Comercio determina al contrato de sociedad, como el instrumento constitutivo de toda sociedad comercial. El artículo 125 dispone que "por el contrato de sociedad comercial dos o más personas se obligan a efectuar aportes para aplicarlos al logro del fin

común y repartirse entre sí los beneficios o soportar las pérdidas" (Poder Ejecutivo de la República de Bolivia, 2020, p. 24)

Por su parte, la tipificación de sociedades comerciales se encuentra dispuesta en el artículo 126:

Artículo 126.- (TIPICIDAD). Las sociedades comerciales, cualquiera sea su objeto, sólo podrán constituirse, en alguno de los siguientes tipos:

- 1) Sociedad Colectiva;
- 2) Sociedad en Comandita Simple;
- 3) Sociedad de Responsabilidad Limitada;
- 4) Sociedad Anónima;
- 5) Sociedad en Comandita por Acciones, y
- 6) Asociación Accidental o de Cuentas en Participación...

Las disposiciones que los socios establecen en el contrato constitutivo de sociedad comercial son las que le dan a esa persona jurídica sus alcances. El proceso de constitución de empresas se encuentra regulado por los artículos 127 y siguientes.

Como se aprecia de la referencia normativa anterior, las empresas unipersonales, tipo de empresa que es objeto de la presente investigación, no se encuentran establecidas en la normativa comercial, lo que hace evidente la necesidad de su inclusión, dado que efectivamente existen, y son, como se desarrollará posteriormente, el principal tipo de empresa en la economía del Estado boliviano.

1.2.1.6. Empresas Unipersonales En La Normativa Tributaria (Decreto.Nro.21060, 1985).

Las empresas unipersonales son un caso peculiar en el ordenamiento jurídico boliviano. No se encuentran normadas en el Código de Comercio como parte de las sociedades tipificadas en el artículo 126. Sin embargo, existen en Bolivia y se encuentran reconocidas como sujetos tributarios en la Ley 843 de Reforma Tributaria, norma jurídica que fue promulgada como

parte del paquete de medidas económicas procedentes del Decreto Supremo 21060 del 29 de agosto de 1985.

El artículo 37 de la Ley 843 menciona las empresas unipersonales como sujetos tributarios:

Artículo 37.- Son sujetos del impuesto todas las empresas tanto públicas como privadas, incluyendo: sociedades anónimas, sociedades anónimas mixtas, sociedades en comandita por acciones y en comandita simples, sociedades cooperativas, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades colectivas, sociedades de hecho o irregulares, empresas unipersonales, sujetas a reglamentación, sucursales, agencias o establecimientos permanentes de empresas constituidas o domiciliadas en el exterior y cualquier otro tipo de empresas. Esta enumeración es enunciativa y no limitativa.

La mención de las empresas unipersonales también se encuentra en la Ley 1606 que modificó las disposiciones de la Ley 843, el año 1994. El artículo 37 fue modificado por la siguiente disposición:

Artículo 37.- Son sujetos del impuesto todas las empresas tanto públicas como privadas, incluyendo: sociedades anónimas, sociedades anónimas mixtas, sociedades en comandita por acciones y en comandita simples, sociedades cooperativas, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades colectivas, sociedades de hecho o irregulares, empresas unipersonales, sujetas a reglamentación, sucursales, agencias o establecimientos permanentes de empresas constituidas o domiciliadas en el exterior y cualquier otro tipo de empresas. Esta enumeración es enunciativa y no limitativa.

La definición de empresa unipersonal se encuentra en el Decreto Supremo 24051, que reglamenta la Ley 1606 de 1994, en el numeral 1 de su segundo artículo: "**Artículo 2.-** Sujetos del impuesto. Se considera empresa unipersonal, aquella entidad económica cuya propiedad radica en una única persona natural o sucesión indivisa que coordina factores de la producción en la realización de actividades económicas lucrativas" (Poder Ejecutivo de la República de Bolivia, 2020).

Al ser emprendimientos de una única persona jurídica, que trabaja por su cuenta para establecer su negocio, la normativa presume que el tipo de responsabilidad sobreviniente de esta empresa es ilimitada. La normativa considera que el propietario y la empresa unipersonal

no tienen diferente patrimonio, razón por la que el dueño de ésta debe ser responsable con todos sus bienes, habidos y por haber.

CAPÍTULO II

INFORMACIÓN Y DATOS OBTENIDOS

Desacuerdo al trabajo de campo realizado se obtuvo información mediante la entrevista datos e información para la presente monografía.

2.1. Resultados de la guía de entrevista.

Entrevistada: Ninoska Josefina Mamani Canaviri, estoy realizando el trabajo de campo de investigación colectando información, datos y me encuentro realizando la monografía de **LA REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA Y LA INTRODUCCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LAS EMPRESAS**, es por la cual que le solicito muy respetuosamente me pueda colaborar respondiendo a las preguntas de la entrevista con sinceridad ya que la información recabada apoyara al presente trabajo de investigación.

Pregunta Nro. 1.

¿Usted cree que es necesario la intervención del Estado Plurinacional de Bolivia mediante sus instituciones legales, la supervisión y control en el comercio electrónico informal?

Análisis de la Respuesta. - Se realizó un análisis de las respuestas obtenidas, coincidiendo que afirman y solicitan la intervención de las entidades reguladoras llamadas por ley, para el control de las diferentes plataformas virtuales, sobretodo Facebook, ya que mediante este medio tecnológico se realiza la venta informal de productos y accesorios evadiendo pagar impuestos ya que no requieren de una tienda o puesto controlado.

Otro punto muy importante que hacen mención, es que mediante esta plataforma también se realiza la venta informal de productos o cosas robadas.

Pregunta Nro. 2.

¿el uso de las plataformas virtuales como ser Facebook, Paypal, Amazon, eBay entre otras afectan al comerciante o emprendedor boliviano?

Análisis de la Respuesta. - Análisis de la respuesta en general. Las respuestas obtenidas muestran la preocupación de la población sobre todo de las personas que se dedican al comercio, manifestando que estas plataformas virtuales afectan a la reducción de ventas y su economía.

También recalcaron que, a la falta del control de las entidades del estado, este problema también afecta a las arcas del Estado, Gobiernos departamentales y Alcaldías.

Pregunta Nro. 3.

¿Usted realiza compras mediante las plataformas virtuales? ¿Por Qué?

Análisis de la Respuesta. - las respuestas obtenidas en su mayoría confirman el uso de las plataformas virtuales.

Por el fácil acceso a las plataformas virtuales y tomando en cuenta que los productos ofrecidos en su mayoría son de bajo costo ya que se presume que son de contrabando o robados.

Pregunta Nro. 4.

¿Tiene conocimiento de la ley Nro. 164 ley general de Telecomunicaciones Tecnológicas de Información y Comunicación?

Análisis de la Respuesta. - De acuerdo a las respuestas obtenidas en general fueron negativas, manifestado “NO”

“Desconozco de normas legales o leyes que regulan el comercio informal”.

Pregunta Nro. 5.

¿Qué puede recomendar o argumentar sobre la presente investigación?

Análisis de la Respuesta. - De todas las respuestas se toma en cuenta lo manifestado y coincidencia “Es importante todo tipo de investigación que este dirigido en pro del comerciante y emprendedor boliviano” “Las autoridades deben apoyar los proyectos que estén dirigidos al control y regulación del comercio informal y tomar cartas en el asunto”

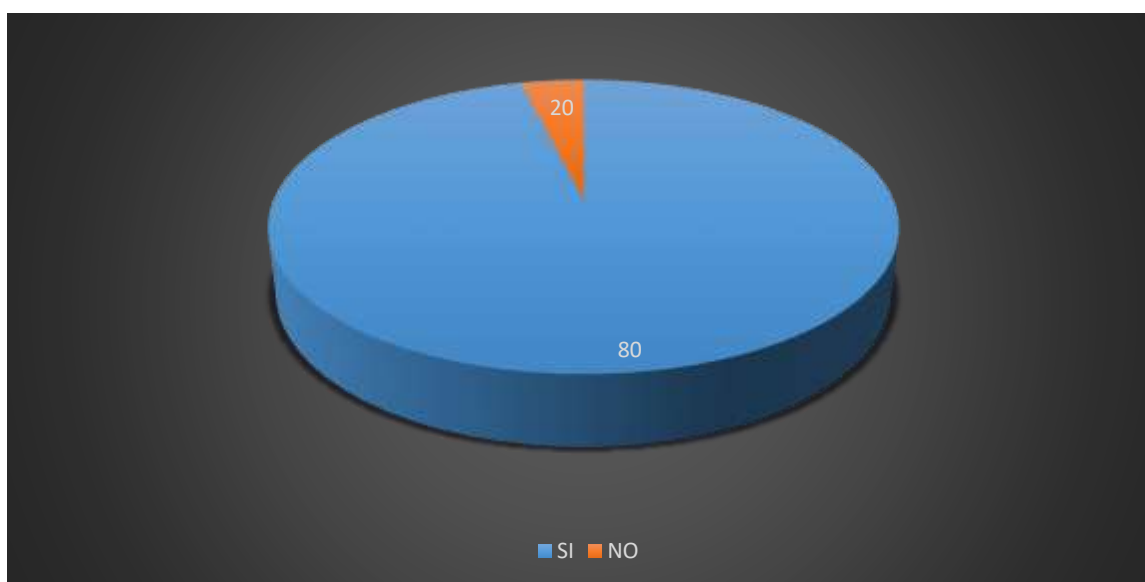
2.2. Resultados del Cuestionario.

Pregunta N° 1 ¿Ud. utiliza el Internet en sus actividades diarias en compra venta de sus productos?

Tabla N° 1. FUENTE: Elaboración propia. Pregunta Nro. 1. Respuesta. Frecuencia y Frecuencia relativa en Porcentajes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Grafico 1. FUENTE: Elaboración propia. Pregunta Nro. 1.



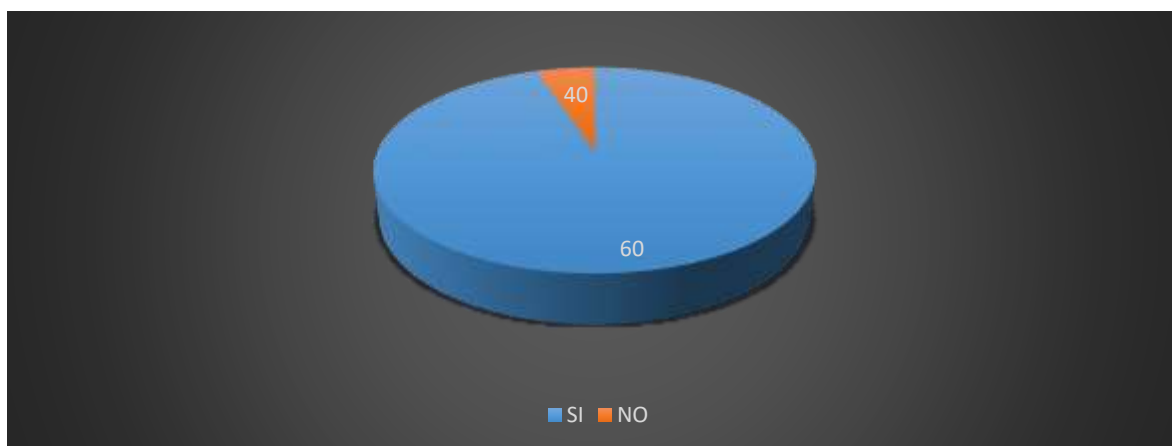
ANÁLISIS. Una gran mayoría de las personas encuestadas utilizan el internet en sus actividades diarias.

Pregunta N° 2 ¿Ud. conoce el comercio electrónico?

Tabla N° 2. Elaboración propia. Pregunta Nro. 2. Respuesta. Frecuencia y Frecuencia relativa en Porcentajes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Grafico 2. FUENTE: Elaboración propia. Pregunta Nro. 2.



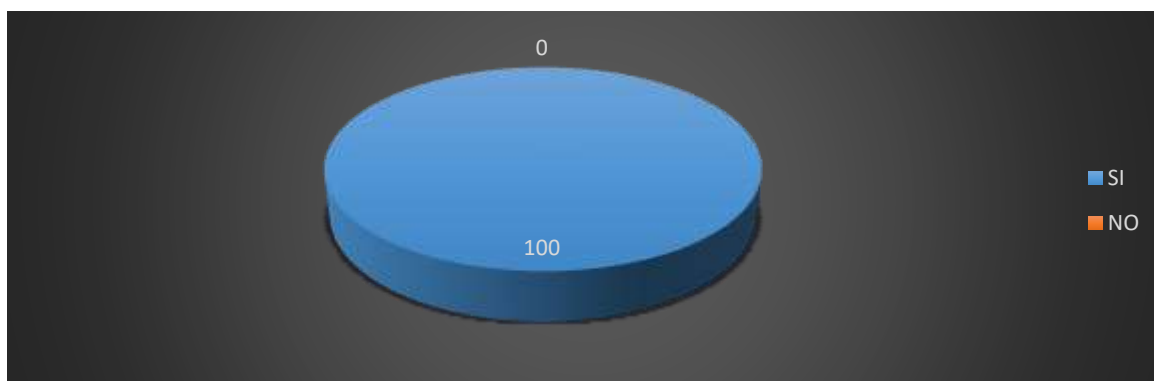
ANÁLISIS. El 60% de las personas encuestadas conoce el Comercio Electrónico.

Pregunta N° 3 Ud. ¿Tiene conocimiento sobre las compras de productos que se puede realizar en el exterior del país mediante el internet?

Tabla N° 3. Elaboración propia. Pregunta Nro. 3. Respuesta. Frecuencia y Frecuencia relativa en Porcentajes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Grafico 3. FUENTE: Elaboración propia. Pregunta Nro. 3.



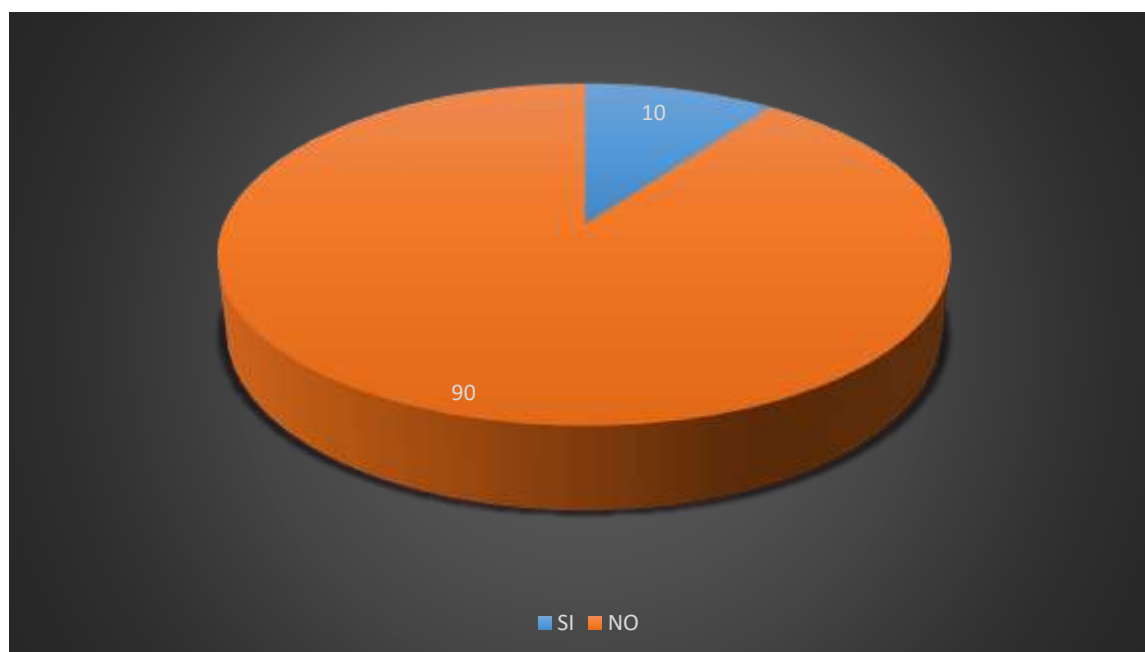
ANÁLISIS. El 30% de las personas encuestadas si realiza compras de productos del exterior por internet, mientras que el 70% no realiza compras de productos del exterior por internet.

Pregunta N° 4 ¿Ud. realiza compras de servicios del exterior por internet?

Tabla N° 4. Elaboración propia. Pregunta Nro. 4. Respuesta. Frecuencia y Frecuencia relativa en Porcentajes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Grafico 4. FUENTE: Elaboración propia. Pregunta Nro. 4.



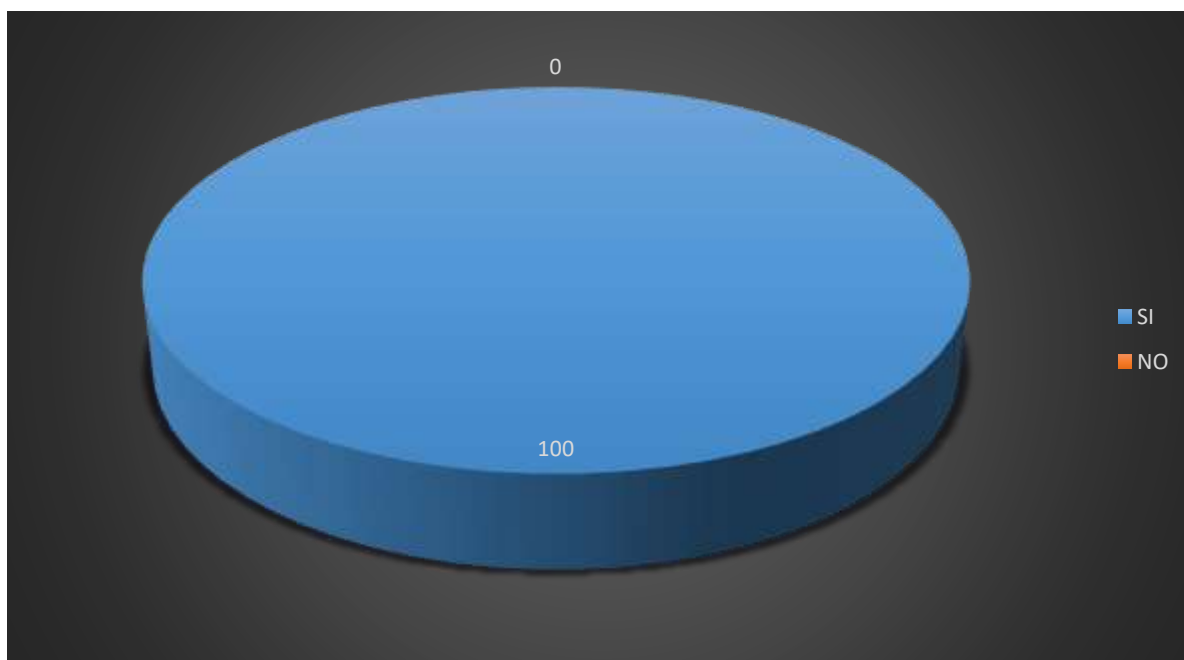
ANÁLISIS. La mayoría de las personas encuestadas no compra servicios del exterior por internet y el 10% si efectúa compras de servicios del exterior por internet.

Pregunta N° 5 ¿Ud. considera necesario regular el comercio electrónico en Bolivia?

Tabla N° 5. Elaboración propia. Pregunta Nro. 5. Respuesta. Frecuencia y Frecuencia relativa en Porcentajes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Grafico 5. FUENTE: Elaboración propia. Pregunta Nro. 5.



ANÁLISIS. Con respecto a regular el comercio electrónico en Bolivia el 100% de las personas encuestadas están de acuerdo.

2.3. Resultados de la Investigación Documental.

El sector comercio electrónico, régimen simplificado, las personas que trabajan en la economía informal virtual, aquellas personas que ejerciendo una actividad económica jamás se han preocupado por tributar porque el Estado ha sido incapaz de detectarlos, también están quienes tributan, pero no lo hacen en debida forma.

Identificar de las causas y consecuencias de la evasión tributaria:

Afecta al bienestar social.

Distorsiona el crecimiento económico, generando situaciones en la que los costos y beneficios no reflejan su precio de mercado (externalidades) y competencia desleal.

DEBILIDADES LA CONFIANZA DE LA SOCIEDAD HACIA EL ESTADO Y DESLEGITIMA SU ACCIONAR.

CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA	
CAUSAS	CONSECUENCIAS
Deseo de obtener beneficios mediante el contrabando y venta de productos por internet. Percepción de bajo riesgo de ser detectado	Falta de recursos para garantizar los derechos sociales y económicos de los ciudadanos y dificultades para ofrecerles servicios públicos asistenciales y económicos de calidad.
Desconocimiento de las normas legales. Procedimientos tributarios complejos.	Genera déficit fiscal, lo que origina que, para cubrirlo, se creen nuevos tributos, aumenten las tasas o se obtengan créditos externos
Predominio de valores personales conservadores y desinterés por adecuarse a la formalización y la legalidad Percepción de estar pagando demasiados impuestos	Aumenta la carga tributaria a los buenos contribuyentes. Esto se debe a que la creación de más tributos ya existentes afecta a los que ya cumplen con sus obligaciones y no a los evasores
Percepción de no estar recibiendo servicios públicos por los impuestos que se pagan	Retroceso o falta de desarrollo económico; desempleo y retraso tecnológico
La desconfianza sobre el acierto con que el Estado administra los recursos	Exclusión social y escaso desarrollo de capacidades humanas y tecnológicas
La inestabilidad tributaria originada por la modificación constante de las normas	Desconfianza de parte de los inversionistas, fuga de capitales y disminución de la inversión privada.

Tabla N° 6. Elaboración Propia. Causas y Consecuencias de la Regulación del Comercio Electrónico Bolivia.

CAPITULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos del trabajo investigativo, se realiza un análisis y discusión tomando como parámetro lo establecido en la normativa nacional sobre comercio.

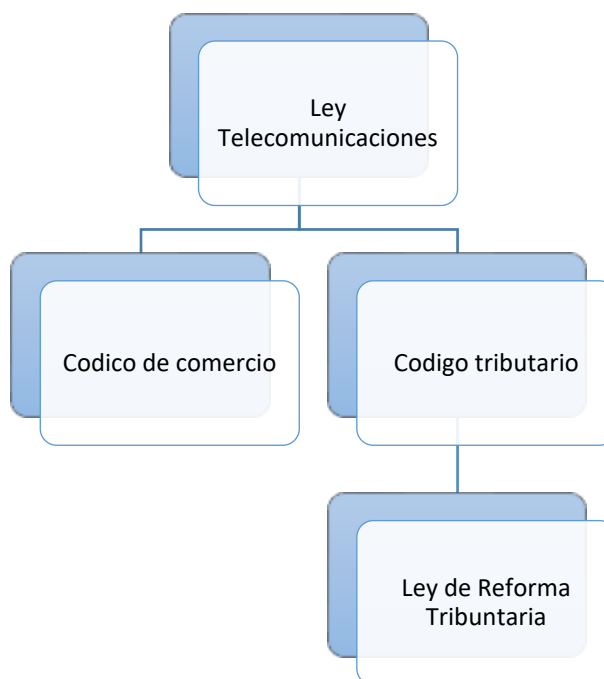


Figura 1. Estructura Legal en Comercio Electrónico. Fuente Propia 15/03/2023.

Sobre este esquema se ha realizado el análisis y discusión, considerando que la normativa que establece, aunque no es forma extensa el comercio electrónico es la Ley 164, a partir de esta norma se debería actualizar, modificar, incorporar artículos sobre el Comercio Electrónico en Bolivia.

Es importante que, en la modificación, actualización de la normativa sobre Comercio Electrónico se considere lo avanzado en este tipo de comercio y sirva para hacer una ley más incluyente y con capacidad de generar ingresos para el Estado como producto de las transacciones financieras.

En cuanto a las empresas unipersonales, que han sido el objeto de estudio del presente trabajo investigativo, es importante reconocer el gran aporte que realizan a la economía nacional, por lo tanto en su regulación se debería considerar acciones de afirmación positiva para que sea un incentivo a la cultura tributaria, estas empresas unipersonales se han constituido un referente del comercio electrónico que genera a su vez divisas, por cuanto las transacciones comerciales pueden darse en el territorio y fuera del territorio.

Se puede advertir que las leyes mencionadas están interconectadas sobre la temática de investigación “comercio electrónico” sin embargo cada una presenta diferentes grados de incorporación del tema, resaltando la ley de Telecomunicaciones, por lo que el análisis sugiere ahondar en los vacíos legales para promover un equilibrio jurídico respecto del tema investigado.

Bolivia ha entrado en la era digital y enfrenta el desafío de innovar en derecho digital y políticas públicas. Este proceso de innovación debe llevarse a cabo de manera sistemática y responsable, ya que el mundo digital incluye muchos aspectos diferentes que deben abordarse para mejorar los servicios públicos, fortalecer la economía digital y fortalecer la economía digital, la garantía de los derechos humanos y la inclusión digital, asegurando así que la transformación digital no profundice las desigualdades sociales

Del análisis realizado de la revisión documental se observa que Ley N^a 164, denominada Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, promulgada el 8 de agosto de 2011 es una colección de muchos aspectos que pueden incluso confundir a los usuarios de este estándar; es decir, esta ley regula no solo las materias relacionadas con el comercio electrónico sino también las materias en el campo de las telecomunicaciones, los servicios postales, etc.

3.2.Discusión.

Además, la citada ley carece de disposiciones adecuadas para la protección del consumidor, que ahora ha sido derogada. Complementando esta política se encuentra el Reglamento N^a 10 0044-13 de la Junta Directiva del Servicio Nacional de Impuestos Internos, que establece que todas las tarifas ofrecidas en línea deben incluir el IVA y exige

que las empresas en línea estén registradas legalmente y tengan un Número de Identificación del Contribuyente, NIT. No hay nada nuevo en esta resolución.

Por todas estas razones, es necesario desarrollar y proponer a la brevedad posible una regulación bien elaborada para proteger a los consumidores, especificando las condiciones de venta, detallando sanciones, multas e incumplimientos, además del establecimiento de mecanismos e instrumentos jurídicos que brinden protección de los datos personales, seguridad a las transacciones por el medio digital y la evaluación de las legislaciones vigentes en los países con una economía digital y e-commerce más desarrollados.

La mencionada regulación también será un incentivo para que las empresas adopten esta opción y puedan crecer ampliando sus fronteras.

PROPUESTA.

La presente investigación tiene como propuesta identificar a los usuarios que manejan el comercio electrónico y que de alguna forma tributen o se plantee un nuevo tributo en porcentaje para aquellos que acuden a ofrecer los productos por vía internet y analizar la norma tributaria para incorporar a estos contribuyentes virtuales en la norma.

3.2.1. Exposición de Motivos

Como se fue planteando a lo largo de la investigación, el comercio electrónico cuenta con una diversa estructura y ramificaciones que desprenden diferentes modalidades de comercio, en ese sentido y siendo que en nuestro País solo cuenta con una definición genérica sobre el comercio electrónico, se concluye que la misma no responde a las nuevas necesidades de los habitantes en nuestro país.

Reconocemos que la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, marca un precedente muy importante sin que es la primera norma que define al comercio electrónico en nuestra legislación; sin embargo, consideramos necesario complementarla y abrir un paraguas normativo que detalle las diversas modalidades de comercio electrónico, entre ellas el B2B.

Con la presente investigación se propone detallar las modalidades de comercio electrónico, para que en virtud a las mismas se trabaje en una regulación específica aplicable a cada

modalidad. Esta regulación específica en un futuro puede generar a su vez ingresos impositivos a favor del Estado Plurinacional de Bolivia.

3.2.2. Técnica legislativa.

Para la estructura se tomó como parámetro la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, su decreto reglamentario y las complementaciones al decreto reglamentario existentes a la fecha. Respecto a la redacción se procuró utilizar un lenguaje positivo, con enunciados cortos y precisos, con la finalidad de evitar ambigüedades.

LEY N° 164

CAPITULO UNICO

ARTÍCULO 1.- (OBJETO). -

La presente Ley tiene por objeto modificar el párrafo IV, numeral 2 del Artículo 6 de la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.

ARTÍCULO 2.- (MODIFICACIONES). -

I. Se modifica el párrafo IV, numeral 2 del Artículo 6 de la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, con el siguiente texto:

IV. Respecto a la firma y documentos digitales:

2. Comercio electrónico. Es toda relación de índole comercial sea o no contractual, con la intervención o a partir de la utilización de una o más comunicaciones digitales. El comercio electrónico puede generar las siguientes modalidades:

a) Comercio Electrónico desde un Negocio u Empresa al Consumidor (B2C). Realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes.

b) Comercio Electrónico de un Vendedor Al Comprador (C2C). Relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet, engloba

aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes.

c) Comercio electrónico e consumo a cambio de alguna compensación (C2B). Intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Los consumidores proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial.

d) Comercio electrónico entre empresas (B2B). “todas aquellas transacciones realizadas entre empresas utilizando medios electrónicos incluyendo, compras, ventas y gestión de cobros y pagos, por lo que debe entenderse dentro de esta definición no solo la consulta de catálogos, la selección de productos y el envío de los pedidos, sino también todos aquellos procesos ligados a la aceptación del pedido, la aceptación de la entrega, la presentación y tramitación de la factura, la gestión de cobro, etc.”

CONCLUSIONES

- La situación normativa - jurídica e impositiva referida al comercio electrónico en Bolivia presenta diferentes gradientes del tema en cuestión, es decir, no hay un equilibrio jurídico, advirtiéndose vacíos legales en el código tributario con mayor fuerza y mayor importancia, por cuanto el robustecimiento de este código genera ingresos fiscales al país; sin embargo desde el punto de vista de la seguridad jurídica en la relación cliente – operador-empresa la normativa es aún incipiente en este campo.
- De acuerdo al primer objetivo específico, Nro.1. **Precisar las características y naturaleza del comercio electrónico y realizar un diagnóstico sobre la situación normativa referida al comercio electrónico en Bolivia con relación a los avances tecnológicos digitales.** Para la presente monografía se presenta un diagnóstico de las normas legales que hacen mención del comercio electrónico, de forma positiva y negativa, planteando la regulación como respuesta al problema planteado.
- Estos ya han sido desarrollados en esta investigación, por lo que resta indicar que para que las políticas públicas en Bolivia logren mejorar la calidad y el nivel de vida de los bolivianos, se necesita de un plan estratégico que involucre la participación de todos los actores de la economía digital en Bolivia, gobiernos en todas sus carteras de estado, empresarios tanto pequeños, medianos, grandes empresarios, docentes, estudiantes y universidades académicos en general los objetivos que definan hacia donde queremos llegar como como bolivianos en esta nueva era digital deben ser concordados
- De acuerdo al primer objetivo específico, Nro.2. **Indicar los factores negativos de la evasión tributaria por parte de las empresas unipersonales.** De acuerdo a la investigación realizada al comercio electrónico en Bolivia de empresas nacionales e internacionales unipersonales se muestra la afectación tributaria de impuestos al estado mediante el comercio informal por medios de redes digitales.
- El alcance tributario para el comercio electrónico presenta vacíos legales que desencadenan en una evasión fiscal difícil de ser rastreada, cuantificada y monetizada.
- De acuerdo al primer objetivo específico, Nro.3. **Identificar las falencias dentro de la normativa y sugerir algunas medidas a tomar para regular de manera eficaz e impulsar el comercio electrónico en Bolivia.** de acuerdo al Objetivo mencionado se muestra en la presente monografía la normativa legal y sus falencias en diferentes

artículos a si también una propuesta que abarca el comercio electrónico en pro del estado plurinacional Bolivia, regulando las aportaciones tributarias de las empresas nacionales e internacionales.

- También se menciona de las normativas sobre comercio y régimen impositivo no establecen claramente en sus articulados “el comercio electrónico” solo la Ley de Telecomunicaciones hace referencia, sin embargo, es importante reconocer que esta ley no está especializada en el campo comercial, más bien en el campo que se especializa son las Telecomunicaciones y sus variantes, por otra parte, la normativa expuesta presenta articulados que dan lugar a una interpretación para incorporar el comercio electrónico.
- Así mismo la economía digital en Bolivia está progresando y es necesario que el gobierno le dé la importancia que requiere en los siguientes años considerando que se han venido desarrollando importantes propuestas para que se dinamicen los distintos pilares de la economía digital, pero también entendemos que hay muchos desafíos adelante.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades llamadas por ley diseñar políticas estatales de incentivo a los contribuyentes revisando la normativa tributaria y fortalecer la administración tributaria en el estado y eliminar gradualmente las evasiones tributarias o informalidad en los contribuyentes que realizan esta actividad, analizando minuciosamente los reglamentos normas tributarias vigentes.
- A sí también revisar y actualizar la normativa del comercio electrónico con respecto hacia los impuestos actuales y su incidencia económica en el estado, beneficiando a la población en general.
- Puesto que el comercio electrónico, es un factor que puede dinamizar la economía digital en Bolivia y eso es un criterio que tanto el sector público como privado pueden afirmar. Sin embargo, las políticas públicas y las propuestas de gobierno deben abordar mecanismos que fomentan su desarrollo más allá de medidas coercitivas.
- Respecto al sector financiero, si bien la normativa no restringe el desarrollo del comercio electrónico, pero puede establecer un mercado apto para las pequeñas y medianas empresas unipersonales, en el que se desarrolle por medio del uso de la tecnología informática y de comunicación en la era de la globalización.
- La economía digital en Bolivia está progresando y es necesario que el gobierno le dé la importancia que requiere en los siguientes años. Consideramos que se han venido desarrollando importantes propuestas para que se dinamicen los distintos pilares de la economía digital, pero también entendemos que hay muchos desafíos adelante.
- Estos han sido ya desarrollados en esta investigación, por lo que resta indicar que para que las políticas públicas en Bolivia logren mejorar la calidad y el nivel de vida de los bolivianos, se necesita de un plan estratégico que involucre la participación de todos los actores de la economía digital en Bolivia.
- Se recomienda tomar en cuenta los objetivos que definan hacia dónde queremos llegar como bolivianos en esta nueva era digital deben ser delineados con metas concretas, indicadores de medición y mecanismos de evaluación y deben también tener concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, mismos que deberíamos cumplir hasta el año 2030.

- Las condiciones para emprender proyectos con base tecnológica están mejorando en el país, pero todavía son pocos los emprendimientos tecnológicos bolivianos que pueden competir a nivel global. Por tal motivo, los gestores de políticas públicas deben conocer a profundidad la situación actual en Bolivia, evaluar la continuidad de los proyectos que se han gestionado en los últimos años y construir nuevos en los siguientes años.

Respecto al sector financiero, si bien la normativa no restringe el desarrollo del comercio electrónico en Bolivia, la normativa del BCB y de la ASFI han limitado la participación de nuevos actores para ofrecer el servicio de instrumentos electrónicos de pago, por lo que una mayor apertura al respecto podría dinamizar más el sector financiero en Bolivia.

Así también, se recomienda una renovación constante del sector financiero en Bolivia., los servicios que los bancos ofrecen podrían verse reemplazados por la visión de una moneda global que es la visión de bitcoin. Las criptomonedas en el futuro como ser bitcoin o Libra (criptomonedas propuestas por Facebook) son la gran amenaza para el sector financiero actual.

Por lo que es necesario que, el sector financiero se renueve a nivel latinoamericano y boliviano para no quedar relegados en la economía digital global. Una opción podría ser que exista una vinculación de las tarjetas a más opciones de servicios para hacer efectivo el recibo de dinero tales como PayPal y no limitarlo a servicios como Payoneer o Western Unión que tienen comisiones muy altas. Esto podría mejorar el pago por Internet a emprendedores bolivianos.

Por otra parte, según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD del año 2017, para el 2020 el uso de las tarjetas de plástico se reducirá, dando paso al pago a través de aplicaciones móviles.

En ese sentido, las propuestas del servicio Simple puede ser una interesante alternativa para pagos de montos pequeños tal como realiza el banco múltiple Banco sol y que podría ser replicado también por otros bancos. Así también, es necesario mejorar la atención al cliente de todo el sector financiero, sobre todo aquel realizado en línea para que se efectivice para que se efectivice este servicio tal como indica la normativa vigente al respecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGETIC, D. (15 de 03 de 2023). *Ciudadania Digital Bolivia*. Obtenido de <https://www.agic.gob.bo/>
- Agramont, D. (2020). *Economia en Boliva* .
- Ander-Egg, E. (1971). *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires - Argentina.
- Arandia, I. (2010). *Bases Metodológicas para la invesstigación del Derecho en contextos interculturales*. Sucre.
- ATT. (15 de 03 de 2023). *Autoridad de Regulacion y Fiscalizacion de Telecomunicaciones y Transporte*. . Obtenido de <https://www.att.gob.bo/>
- Avendaño, R. (2011). *Metodologia de Investigacion*. Cochabamba.
- Avila, C. (2015). *El E Commerce como herramienta para mejorar el desarrollo del sector manufactura en La Paz, caso: fabricación de prendas de vestir (2000-2012) ”*. La Paz - Bolivia.
- Benitez Rivas, A. (2014). *Derecho Trubutario, el Codigo Tributario Boliviano*. La Paz: Azul Editores.
- Bolivia, C. (1993). *Importancia del sector comercio en el desarrollo de la economia Boliviana*. Bolivia .
- Bolivia, R. d. (1977). *Código de Comercio*. Bolivia.
- Callejo Gallego, J. (2009). *Introduccion a las Tecnicas de Investigacion Social*. . España.
- Cubo Delgado, S. (2011). *Metodos de Investigacion y Analisis de Datos*. Mexico.
- Lobejon Herrero, L. (2001). *El Comercio Internacional*. Ediciones Akal.
- Medina, R. (2020). *Metodos Empiricos de Investigacion Fundamentos Conceptuales*. España.
- Pueyrredom, M. (2009). *El Acierto Corporativo de Windos*. EEUU.: Blue Ocean Strategy.
- Rodriguez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y construcción del conocimiento*. La Habana - Cuba.
- Saavedra, I. (2011). *Necesidad de registro de comercio de las empresas nacionales y extranjerias de comercio electrónico que operan en el ciberespacio boliviano*. La Paz - Bolivia.

- Sampieri, R. (2013). *Metodos y Tecnicas de Investigacion*. Perú.
- Santos, L. (2019). *Análisis del comercio electrónico en Bolivia durante el COVID-19*. La Paz - Bolivia.
- Villabella, C. (2020). *Los métodos en la investigación jurídica. Algunas precisiones*. México.
- Wandhofer, R. (2010). *EU Payments Integration*. EE.UU.: Palgrave Macmillan UK.
- OMC. (10 de 04 de 2023). Organización Mundial del Comercio. Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Pueyrredon, M. (10 de 04 de 2022). LinkedIn. Obtenido de <https://uy.linkedin.com/in/pueyrredon>.
- CPE. (2009). *Constitucion Politica del Estado Plurinacional de Bolivia*. Bolivia: Gaceta Oficial.
- Ley.2492. (2003). *CÓDIGO TRIBUTARIO BOLIVIANO*. Bolivia : Gaceta Oficial.
- Ley.Nro.14379. (1977). *CODIGO DE COMERCIO*. Bolivia: Gaceta Oficial.
- Ley.Nro.164. (2011). *Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologias de Informacion y Comunicacion*. Bolivia: Gaceta Oficial.
- Ley.Nro.843-DECRETO.SUPREMO.Nro.4541. (2022). *IMPUESTO AL VALOR AGREADO - IVA*. Bolivia : Gaceta Oficial.
- Decreto Ley N° 14379*. (1977).
- Decreto.Nro.21060. (1985). *Fundamentos para la inclusión de la Empresa Unipersonal de*. Bolivia : Gaceta Oficial.

ANEXOS

ANEXO N°1

TRABAJO DE CAMPO



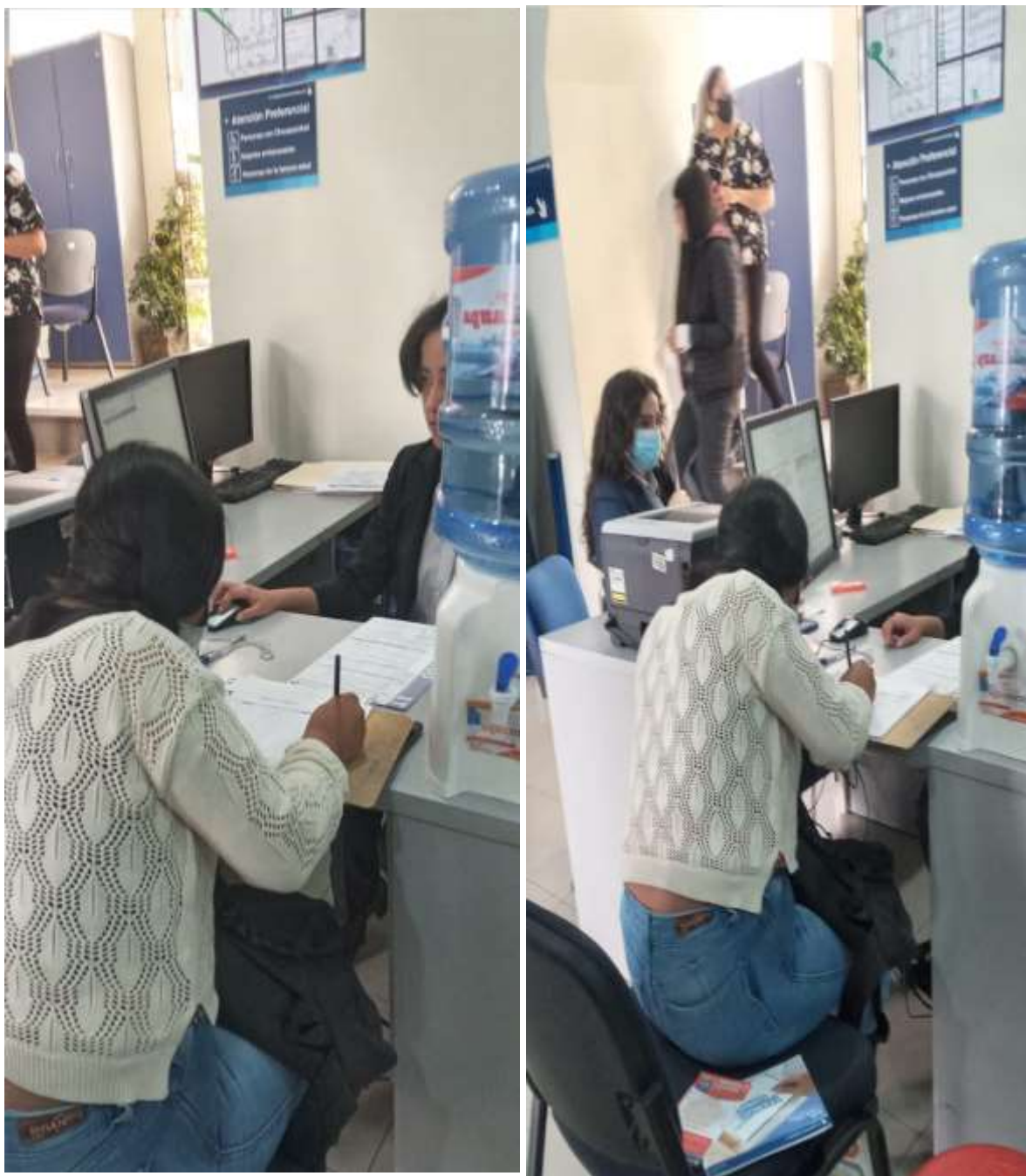
Fotografía Nro.1. Donde se observa a la Sra. Ninoska Mamani Canaviri, en La Institución Publica de SEPREC de la Ciudad de Sucre, realizando las investigaciones que apoyen a la presente monografía.

ANEXOS N°2

TRABAJO DE CAMPO



Fotografía Nro.2. Donde se observa a la Sra. Ninoska Mamani Canaviri, en la Institución Publica de Impuestos Nacionales de la Ciudad de Sucre, realizando las investigaciones que apoyen a la presente monografía.



Fotografía Nro.3,4. Donde se observa a la Sra. Ninoska Mamani Canaviri, en Oficinas de Impuestos Naciones de la Ciudad de Sucre, realizando el trabajo de campo (Entrevista) que apoyen a la presente monografía.

ANEXOS N ° 3

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRENDEDORES

Nro.	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.
1.	¿USTED CREE QUE ES NECESARIO LA INTERVENCIÓN DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA MEDIANTE SUS INSTITUCIONES LEGALES, LA SUPERVISIÓN Y CONTROL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO INFORMAL?
R.	
2.	¿EL USO DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES COMO SER FACEBOOK, PAYPAL, AMAZON, EBAY ENTRE OTRAS AFECTAN AL COMERCIANTE O EMPRENDEDOR BOLIVIANO?
R.	
3.	¿USTED REALIZA COMPRAS MEDIANTE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES? ¿POR QUÉ?
R.	
4.	¿TIENE CONOCIMIENTO DE LA LEY NRO. 164 LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES TECNOLÓGICAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN?
R.	
5.	¿QUÉ PUEDE RECOMENDAR O ARGUMENTAR SOBRE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN?
R.	

Tabla 1. Elaboración Propia. Entrevista.

ANEXOS N ° 4

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRENDEDORES Y COMERCIANTES EN GENERAL.

- 1) Pregunta N° 1 ¿Ud. utiliza el Internet en sus actividades diarias en compra venta de sus productos?
a. SI () NO ()
- 2) Pregunta N° 2 ¿Ud. conoce el comercio electrónico?
a. SI () NO ()
- 3) Pregunta N° 3 Ud. ¿Tiene conocimiento sobre las compras de productos que se puede realizar en el exterior del país mediante el internet?
a. SI () NO ()
- 4) Pregunta N° 4 ¿Ud. realiza compras de servicios del exterior por internet?
a. SI () NO ()
- 5) Pregunta N° 5 ¿Ud. considera necesario regular el comercio electrónico en Bolivia?
a. SI () NO ()