



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA
CAMPUS LA MORITA



**CUMPLIMIENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO GENERADO
POR LAS EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRONICO BAJO LA
MODALIDAD NEGOCIO-CLIENTE. MARACAY, ESTADO ARAGUA**

Autora:
Ramos, Elsy Alejandra

La Morita, Mayo 2012



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA
CAMPUS LA MORITA



**CUMPLIMIENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO GENERADO
POR LAS EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRONICO BAJO LA
MODALIDAD NEGOCIO-CLIENTE. MARACAY, ESTADO ARAGUA**

Autora:
Ramos, Elsy Alejandra

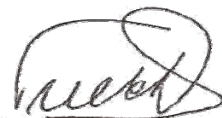
Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Especialista en Gerencia Tributaria

La Morita, Mayo 2012

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA

VEREDICTO

Nosotros, Miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado Titulado: *"CUMPLIMIENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO GENERADO POR LAS EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO BAJO LA MODALIDAD NEGOCIO - CLIENTE, MARACAY ESTADO ARAGUA."* Presentado por la Lic. Elsy A. Ramos B., C.I. 14.576.011 para optar al Título de Especialista en Gerencia Tributaria, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como **Aprobado**.

Presidente: *Leonardo Vallalba* C.I. 7042292 Firma: 

Miembro: *Reina de Scaup* C.I. 2989709 Firma: 

Miembro: *Maibel Julia* C.I. 446171 Firma: 

Maracay, 11 de Mayo de 2.012



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA
CAMPUS LA MORITA



CONSTANCIA DE APROBACIÓN

**CUMPLIMIENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO GENERADO
POR LAS EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRONICO BAJO LA
MODALIDAD NEGOCIO-CLIENTE. MARACAY, ESTADO ARAGUA**

Tutora:
Carmen Rodríguez

Aprobado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Área de Estudios de Postgrado
Especialización en Gerencia Tributaria
Por: Carmen Rodríguez
C.I. 9.693.515

La Morita, Mayo 2012

DEDICATORIA

Este trabajo de Grado, se lo dedico en primer lugar a Dios y a la Santísima Virgen María, por ser ellos, los que me han dado la fortaleza y la sabiduría a lo largo de mi vida, se que sin ellos no hubiese sido posible llegar a donde hasta ahora he llegado.

De igual forma se lo dedico especialmente a mis padres, a mi madre, porque siempre ha sido mi más fiel ejemplo de dedicación y fortaleza, y a mi padre que desde el cielo me cubre con sus bendiciones.

Dedicado también a mis amigos y hermanas de corazón, por ser mis fieles colaboradoras y darme ánimo durante el transcurso de este trabajo.

Dedicado a Ustedes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por dejarme transitar en el camino de la vida con pasos firmes, por darme la sabiduría para aprender a vivir y compartir con nuestros semejantes y seres queridos, y por darme la fuerza para seguir adelante y reponerme a las duras pruebas que me ha puesto la vida.

Agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, en todo momento que lo he necesitado.

Muy agradecida con mi tutora Licenciada Carmen Rodríguez, por su máxima colaboración prestada, por los conocimientos aportados y por haberme aceptado para tutorear este trabajo, Usted es un ejemplo de la eficiencia, apoyo incondicional y profesionalismo.

Gracias a la Licenciada Zulay Guillén y Profesora Consuelo Carrero por orientarme metodológicamente para la realización de este trabajo, al igual que a mis colegas que me prestaron su colaboración para la validación de los instrumentos.

Elsy Alejandra Ramos Borges



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA
CAMPUS LA MORITA



Autora: Ramos B., Elsy Alejandra

Tutora: Carmen Rodríguez

Fecha: Mayo 2012

**CUMPLIMIENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO GENERADO
POR LAS EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRONICO BAJO LA
MODALIDAD NEGOCIO-CLIENTE. MARACAY, ESTADO ARAGUA**

RESUMEN

La presente investigación surgió como una inquietud de verificar si las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C, cumplen con el Impuesto al Valor Agregado. El objetivo general es evaluar el cumplimiento del impuesto al Valor Agregado generado por las empresas de comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente. Maracay, Estado Aragua. El trabajo está enmarcado dentro de lo denominado investigación de campo, de nivel evaluativo. La población estuvo conformada por diez (10) empresas que realizan operaciones de comercio electrónico y Tres (3) funcionarios públicos que laboran en el SENIAT, a quienes se les administró un cuestionario de escala dicotómica. El cuestionario aplicado a las empresas se denominó ECLIVACE y el suministrado al SENIAT, CLIVACE. La validación del instrumento se realizó a través de juicios de expertos y la confiabilidad se efectuó aplicando una prueba piloto a cinco (5) sujetos con las mismas características de la muestra en estudio, calculada a través de la fórmula Rk_{20} de Kuder-Richardson, cuyo valor fue de 0.79, ubicándose en la escala de Alto. Los resultados fueron analizados a través de la estadística descriptiva, arrojando como conclusión general que las empresas encuestadas en su totalidad si realizan operaciones comerciales vía Internet bajo la modalidad B2C, el 50 por ciento lo hace vía On line y el otro 50 por ciento vía Off line, no llevan registro de libros contables para asentar las facturas de las operaciones realizadas por este medio donde se visualice el débito del IVA, aún no se adaptan a las nuevas formas de facturación establecida en la Providencia Administrativa 00071; y en su mayoría incumplen con las obligaciones tributarias que establece el organismo competente en la materia.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, Modalidad B2C, Impuesto al Valor Agregado.



CARABOBO UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES
SPECIALIZATION IN TRIBUTARY MANAGEMENT
CAMPUS THE MORITA



**FULFILLMENT OF THE TAX TO THE ADDED VALUE GENERATED BY
THE COMPANIES OF ELECTRONIC COMMERCE UNDER MODALITY
BUSINESS-CLIENT.. MARACAY, STATE ARAGUA.**

Author: Ramos B., Elsy Alejandra

Tutor: Carmen Rodríguez

Date: May 2012

SUMMARY

The present investigation arose like a restlessness to verify if the companies that conduct operations of electronic commerce under modality B2C, fulfill the Tax to the Added Value. The general mission is to evaluate the fulfillment of the tax to the Added Value generated by the companies of electronic commerce under the modality business-client. Maracay, Aragua State. The work is framed within the denominated investigation of field, of evaluative level. The population was conformed by ten (10) companies that conduct operations of electronic commerce and Three (3) officials government which they toil in the SENIAT, to those who administered a questionnaire to them of dichotomizing scale. The questionnaire applied to the companies denominated ECLIVACE and the provided one to the SENIAT, CLIVACE. The validation of the instrument was made through judgments of experts and the trustworthiness I take place applying to a test pilot to five (5) subjects with the same characteristics of the sample in study, calculated through the Rk20 formula de Kuder-Richardson, whose value it was of 0,79, being located in the scale of Stop. The results were analyzed through the descriptive statistic, throwing like general conclusion that the companies encuestadas in their totality if they conduct commercial operations via Internet under modality B2C, the 50 percent do via On line and the other 50 percent via Off line, does not take countable book registry to seat the invoices of the operations conducted by this means and where the debit of the IVA visualizes, not yet adapt to the new forms of invoicing established in Administrative Providence 00071; and in its majority they fail to fulfill with the tributary obligations that the competent organism in the matter establishes.

Key words: Electronic commerce, Modality B2C, Tax to the Added Value.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Resumen en Español.....	viii
Resumen en Inglés.....	ix
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Gráficos.....	xiii
 Introducción.....	 14
 CAPÍTULO I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	17
Objetivos.....	24
Justificación.....	25
Alcance.....	28
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Antecedentes.....	29
Bases Teóricas.....	34
Bases Legales.....	79
Sistemas de Variables.....	82
 CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	
Diseño de la Investigación.....	87
Tipo de Investigación.....	89
Población y Muestra.....	91
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	93
Validez y Confiabilidad.....	95
Técnicas de Análisis de los Resultados.....	98
Procedimiento.....	99
 CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	 101
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 131
 LISTA DE REFERENCIAS.....	 137
 ANEXOS.....	 141

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°	Pág.
1 Definición conceptual de las Variables.....	83
2 Operacionalización de las Variables.....	85
3 Distribución de la Muestra.....	93
4 Criterios de Confiabilidad.....	98
5 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 1.....	102
6 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 2.....	103
7 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 3.....	104
8 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 4.....	105
9 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 5.....	106
10 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 6.....	107
11 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 7.....	108
12 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 8.....	109
13 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 9.....	110
14 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 10.....	111
15 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 11.....	112
16 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 12.....	113
17 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 13.....	114
18 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 14.....	115
19 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 15.....	116
20 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 16.....	117
21 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 17.....	118
22 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 18.....	119
23 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 19.....	120
24 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 20.....	121
25 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 21.....	122

26 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 03 (CLIVASE).....	124
27 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 5 (CLIVASE)... ..	126
28 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 6 (CLIVASE).....	127
29 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 7 (CLIVASE).....	128
30 Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 8 (CLIVASE).....	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO	
1 Promedio porcentual del ítem 1.....	102
2 Promedio porcentual del ítem 2.....	103
3 Promedio porcentual del ítem 3.....	104
4 Promedio porcentual del ítem 4.....	105
5 Promedio porcentual del ítem 5.....	106
6 Promedio porcentual del ítem 6.....	107
7 Promedio porcentual del ítem 7.....	108
8 Promedio porcentual del ítem 8.....	109
9 Promedio porcentual del ítem 9.....	110
10 Promedio porcentual del ítem 10.....	111
11 Promedio porcentual del ítem 11.....	112
12 Promedio porcentual del ítem 12.....	113
13 Promedio porcentual del ítem 13.....	114
14 Promedio porcentual del ítem 14.....	115
15 Promedio porcentual del ítem 15.....	116
16 Promedio porcentual del ítem 16.....	117
17 Promedio porcentual del ítem 17.....	118
18 Promedio porcentual del ítem 18.....	119
19 Promedio porcentual del ítem 19.....	120
20 Promedio porcentual del ítem 20.....	121
21 Promedio porcentual del ítem 21.....	122
22 Promedio porcentual del ítem 3 Cuestionario CLIVASE.....	125
23 Promedio porcentual del ítem 5 Cuestionario CLIVASE.....	126
24 Promedio porcentual del ítem 6 Cuestionario CLIVASE.....	127
25 Promedio porcentual del ítem 7 Cuestionario CLIVASE.....	128
26 Promedio porcentual del ítem 8 Cuestionario CLIVASE.....	129

INTRODUCCIÓN

La actividad comercial data desde que el hombre existe. Hoy en día, debido a los grandes cambios tecnológicos que se han dado a través de estos siglos, se ha implementado lo denominado comercio electrónico, entendiendo como tal, 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. En otras palabras, 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.

El comercio electrónico, puede operar bajo una gran variedad de modalidades, siendo una de ellas, aquella que se realiza de la forma empresa-consumidor, cuyas siglas de identificación son B2C. Bajo esta modalidad los consumidores pueden obtener a través de la red de Internet cualquier producto y/o servicio que brinden este tipo de empresas, bien sea de manera directa (On line; es decir, en línea entre dos ordenadores si se está conectado a una red) o indirecta (Off line; es decir, no se está conectado a una red).

Por lo tanto, este tipo de empresas B2C, no están exentas de debitar el Impuesto al Valor Agregado a los potenciales clientes que requieran de sus servicios o compren algún producto, por lo tanto tienen que cumplir con todas las obligaciones tributarias que impone la Ley, desde tener una firma

electrónica jurídicamente formalizada, hasta cumplir con lo dispuesto con las Providencias administrativas relacionadas con las formas que deben utilizar, para la emisión de las facturas y registros contables de los libros compra-venta donde asienten las facturas que contengan los débitos y créditos fiscales.

En tal sentido, este trabajo de investigación está relacionado con las empresas que realizan operaciones comerciales bajo la modalidad negocio-cliente y el cumplimiento del Impuesto al Valor Agregado de acuerdo a lo que establecen las leyes e instituciones que rigen las obligaciones tributarias en el país. La investigación, se realizó bajo el tipo de investigación de campo de nivel evaluativo, tomando como muestra un grupo de empresas que operan en la región central de Maracay.

El trabajo se estructura en capítulos, tal como se especifica a continuación:

Capítulo I, relacionado con el problema, su formulación, objetivos de investigación y justificación.

Capítulo II, en el que se hace referencia a los antecedentes de la investigación, así como a las bases teóricas que sustentan el tema objeto de este estudio, y la operacionalización de las variables.

Capítulo III, relacionado con la metodología utilizada, en el que se reseña el tipo de investigación y nivel, la población y muestra, técnicas e instrumentos

de recolección de datos, así como las técnicas de análisis de los mismos, la validez y confiabilidad de los instrumentos y el procedimiento a seguir en la investigación.

Capítulo IV, en el que se asientan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos y análisis de los mismos.

Capítulo V, referente a las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos en correlación con los objetivos planteados, y recomendaciones que dieron lugar la investigación.

Finalmente se reseña la lista de referencia utilizada para la investigación y los anexos que sustentaron la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet, no conocen fronteras.

En efecto, hoy en día, la Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta a más de 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; llegando hasta unos 250 millones de usuarios o tal vez a más, en más de 100 países, ofreciendo una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

Por consiguiente, esta evolución cada día más sostenida e importante de los sistemas informáticos permiten hoy procesar y poner a disposición de la

sociedad una cantidad creciente de información de toda naturaleza, al alcance concreto de millones de interesados y usuarios, no sólo a los de una región o país, sino también a nivel mundial. En este cambio fundamental del entorno, las empresas han tenido que internacionalizarse para poder responder adecuadamente a la demanda de los mercados. Dicha situación de cambio en la forma de hacer negocios entre particulares, corporaciones, empresas, la administración pública y naciones se han multiplicado, generando muchas veces incertidumbres traducidas en amenazas y oportunidades, produciendo a la vez una transformación profunda y universal sin precedentes, y que en esta era es indetenible.

De acuerdo a lo anterior, se tiene entonces, que Internet ofrece un nuevo mercado que define la 'economía digital'. Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta cinco por ciento (5%) menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces así, lo denominado 'comercio electrónico', como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

De esta manera, la Internet ha generado grandes progresos en todos los ámbitos de las comunicaciones de mayor avance, ha eliminado las fronteras territoriales e ideológicas que en un determinado momento mantuvieron dividido al mundo en bloques, donde el comercio electrónico se ha convertido

en el uso de nueva tecnología de comunicación mediante diferentes formas como: entre empresas-empresas (B2B), empresa-administración (B2A), consumidor-administración (C2A), consumidor-consumidor (C2C) y negocio-cliente (B2C), entre otras, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera y, dónde y cuándo se quiera.

Sin embargo, así como crecen los beneficios con el desarrollo de novedosas operaciones comerciales, esta nueva realidad presenta un considerable catálogo de problemas, que van, desde la validez legal de las transacciones y contratos sin papel, la necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio electrónico, el control de las transacciones internacionales, la protección de los derechos de propiedad intelectual, la protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales.

Otros de los problemas suscitados, son los provocados por la dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y del comprador en una relación electrónica, la falta de seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos, la falta de estándares consolidados, la proliferación de aplicaciones y protocolos de comunicación incompatibles, es decir, el intercambio de datos se congestiona a través de Internet.

Aunado a lo anterior, se tiene la disminución de ingresos públicos por parte de la administración tributaria en cuanto al cobro de impuestos, ya que no es tarea fácil crear un sistema legal tributario adecuado a los nuevos tipos

de comercio, que cumpla con los fines recaudatorios, respetando los principios de tributación aplicable a un mundo sin fronteras capaz de aceptar los cambios, que se producen con respecto a la tecnología y al Internet y al parecer no tiene fin, considerando que el sistema impositivo no debe limitar las posibilidades de expansión del comercio ni debe ir en contra del desarrollo de las empresas que se dedican a este nuevo tipo de comercio.

Sin embargo, las operaciones realizadas por medios electrónicos no escapan de los compromisos tributarios, por lo que están sujetas a aspectos prácticos tales como: presencia física gravable, tipo de renta, sujeto gravado, ley aplicable, justa distribución de la base imponible y neutralidad fiscal, de acuerdo a las normas tributarias en formas diferentes que tiene cada país. Al respecto, Montilla (2001), manifiesta lo siguiente:

...a un vendedor de bienes o un proveedor de servicios, que desarrolle actividades por Internet, puede no importarle la ubicación de sus operaciones ni la dirección de sus clientes. El consumidor puede no estar interesado en la localidad del vendedor o proveedor. El conductor de operación (servidor) puede estar instalado en cualquier jurisdicción, independientemente de la ubicación de quienes participan en la transacción; si cualquier fuere el lugar donde se encuentre las partes, siempre existe el riesgo de quedar sujeto a tributos nacionales o internacionales. (p. 22).

De este modo, todo lo referente a la administración tributaria en cuanto al cobro de impuestos de las transacciones realizadas a través del comercio electrónico, está sujetas a gravamen; sin importar las jurisdicciones donde se

realicen dichas transacciones. Sin embargo, actualmente surge la problemática de la tributación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las actividades del comercio electrónico, específicamente en las operaciones 'On line' (operaciones que se realizan en línea mientras se está conectado a una red), donde todos los elementos son de carácter electrónico; es decir, tanto la contratación, como la entrega y el pago se realiza a través de la red, distinto al caso de las operaciones 'Off line' (operaciones fuera de línea que se realizan sin estar conectado a una red), en las que lo único que se efectúa por vía electrónica es el pedido o solicitud por parte del cliente del bien o servicio.

Ahora bien, las situaciones problemáticas específicas que genera el comercio electrónico para el pago de impuestos, se encuentran establecidas en la calificación de las operaciones, siendo de vital importancia si las mismas se realizan de manera 'On line' o 'Off line'; y la localización de las operaciones comerciales electrónicas, las cuales no son fáciles de detectar, ya que el servidor puede estar ubicado en cualquier jurisdicción, e inclusive puede ser un servidor portátil; como por ejemplo: la utilización de programas proveedoras de servicios a usuarios de una red.

En este orden de ideas, se tiene que el sistema tributario venezolano ha tenido en el IVA a uno de los exponentes más importantes de la llamada tributación indirecta, el cual se dimensiona sobre el aumento del valor que los actores presentes en la cadena de comercialización de bienes y servicios, ofrecen en cada etapa. En este sentido, el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley que crea el Impuesto al Valor Agregado, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.632 de fecha 26 de febrero de 2007, establece que dicho impuesto es indirecto, real, objetivo e

instantáneo, el cual grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios, la importación de bienes muebles y servicios aplicándose en todas las etapas de la comercialización que operan bajo el sistema de crédito y débito fiscal. Al respecto, Moya (2006), señala que:

El impuesto al valor agregado o al valor añadido (IVA), es un tributo que grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios y la importación de bienes, aplicables en todo el territorio nacional, que deberán pagar las personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos y económicos, públicos y privados, que en su condición de importadores de bienes, habituales o no, de fabricante, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realicen las actividades definidas por la Ley como hechos imponible. (p. 292).

Esta amplitud del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado (2007), abarca cualquier tipo de negociación, sin delimitar el medio a través del cual se realiza, por lo tanto las transacciones o negociaciones relacionadas con la venta de un producto a través de la red de Internet no está exenta del pago del tributo correspondiente.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar una evaluación del cumplimiento de la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado en las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente; es decir, aquellas empresas que se han constituido comercializadores directos de sus mercancías hacia el consumidor final a través de la red de Internet, ubicadas en la Región Central

de Maracay, estado Aragua. Además, se incorpora al Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), con el objeto de dar mayor validez a la investigación.

Formulación del Problema

De todo lo que se ha expuesto, se formula y enuncia el problema objeto de esta investigación, de la siguiente manera: ¿En qué medida las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C, cumplen con lo establecido en el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado?

Dado el enunciado del problema, se sistematizan las siguientes interrogantes, a las cuales se pretenden dar respuesta a la luz de lo determinado en la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado y a las indagaciones realizadas en las empresas susceptibles de esta investigación y al SENIAT:

¿Cuál es la situación actual de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C ubicadas en la Región Central de Maracay, en relación al cumplimiento de la Ley de Impuesto al Valor Agregado?

¿De acuerdo a la opinión del SENIAT, las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C, ubicadas en la Región Central de Maracay, cumplen con la Ley de Impuesto al Valor Agregado?

¿Cuáles son las características del comercio electrónico?

¿Cuáles son las regulaciones que establece la Ley del Impuesto al Valor Agregado en materia de comercio electrónico?

¿Hasta qué punto las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C cumplen con lo establecido en la Ley de Impuesto al Valor Agregado?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar el cumplimiento del Impuesto al Valor Agregado generado por las empresas de comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente. Maracay, estado Aragua.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C ubicadas en la Región Central de Maracay, en relación al cumplimiento de la Ley de Impuesto al Valor Agregado.

2. Determinar a través de consulta al SENIAT el cumplimiento de la Ley de Impuesto al Valor Agregado de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C, ubicadas en la Región Central de Maracay.

3. Identificar las características del comercio electrónico.

4. Especificar la regulación que establece la Ley de Impuesto al Valor Agregado en relación a las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C.

5. Comparar el cumplimiento del Impuesto al Valor Agregado de las empresas que realizan comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente, en correspondencia con lo determinado a través del SENIAT.

Justificación de la Investigación

El auge del comercio electrónico que se evidencia en los actuales momentos es impresionante, por lo que reviste ejercer control que resguarde el desarrollo de la actividad comercial que allí se efectúa, siendo que por sus características y particularidades, origina en el ámbito de la tributación problemas para determinar la producción de la renta y la dificultad para establecer cuándo puede existir un lugar fijo de negocios que haga calificar los elementos utilizados en tal comercio bajo el concepto de fuente.

Es importante destacar, que las transacciones comerciales que realizan las empresas a través del comercio electrónico, tienen implicaciones fiscales; sobre todo desde el punto de vista del IVA, ya que la Ley iguala este impuesto; es decir, no existe diferencia si la compra o la venta de bienes o servicios se realizan de manera tradicional o vía Internet.

En este sentido, las dificultades de la regulación del comercio electrónico se incrementan, debido a que la tributación de las operaciones en la red abarca tanto los impuestos directos (Impuesto sobre la renta) como los indirectos (IVA). Por lo tanto, la empresa que opera online, obtiene ingresos sujetos a este tipo de impuesto; además, el destinatario del comercio electrónico es un consumidor o usuario y el consumo como es sabido, consiste en una manifestación de capacidad contributiva a ser gravada por los impuestos indirectos.

Visto de esta manera, la administración tributaria tiene ante sí uno de los retos más importantes a los que se está enfrentando en este siglo, como lo es el control de las operaciones de comercio electrónico, donde la investigación y el control se ve limitado por una serie de circunstancias inherentes al propio funcionamiento de la red.

Ante lo señalado, se encuadra la importancia de este trabajo de investigación, por cuanto se justifica la realización del mismo, a fin de evaluar el cumplimiento del IVA en las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente, Maracay, estado Aragua, lo que posteriormente conllevó a la realización de un cuadro de conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los hallazgos encontrados.

En relación a los beneficios, están dirigidos a los dueños de las empresas objeto de esta investigación, y a los entes encargados de la recaudación tributaria, quienes a través de la consulta del presente estudio, podrán conocer en profundidad la situación presentada con el pago de impuesto en las operaciones de ventas que realizan a través de la red de Internet.

Por otra parte, la investigación gira en torno al comercio electrónico, aspecto que cada día cobra más auge de acuerdo a las innovaciones tecnológicas indetenibles en pleno siglo XXI, por lo tanto la temática se reviste de carácter si se quiere innovador, y podrá brindar aportes altamente enriquecedores en torno a los conocimientos que los actores involucrados deben poseer en relación a la situación que presenta actualmente dicho comercio, con respecto al pago de impuestos y la documentación que deben llevar para el registro comercial.

Con respecto a la viabilidad, la existencia de fuentes de datos tanto primarios como secundarios permitió el desarrollo del mismo, aún cuando el comercio electrónico es un tema relativamente nuevo en el entorno venezolano. De igual manera, el tiempo establecido para llevar a cabo la investigación, fue propicio, y se contó con los recursos materiales y económicos que permitieron su culminación. En este orden de ideas, cabe resaltar que la investigadora contó con el apoyo y orientación de expertos en el tema de estudio, así como en el área metodológica.

En cuanto a la relevancia social que reviste esta investigación, se traduce en que una empresa o comercio que esté al día con el pago de sus obligaciones tributarias, tendrá más oportunidad de credibilidad ante cualquier comunidad, y por ende su posicionamiento en el mercado sería firme, ya que

no sería objeto de sanción por parte de los entes rectores de la recaudación fiscal, como lo es el SENIAT.

En relación a los aportes teóricos, la investigación servirá de fuente para la consulta en torno al pago de impuestos que se genera a través del comercio electrónico y el cumplimiento a la Ley que le rige, y desde el punto de vista metodológico, servirá de orientación y referencia para futuras investigaciones que se realicen sobre el tema en estudio.

Finalmente, se tiene que este trabajo es pertinente, ya que se ajusta al perfil de la Especialización en Gerencia Tributaria impartida por la Universidad de Carabobo, por lo tanto la investigadora posee los conocimientos y las herramientas obtenidas durante el transcurso de su formación académica, necesarias para el abordaje del tema en estudio, al plantear una situación actual que se relaciona con la naturaleza y con el quehacer del ejercicio de los profesionales que ejercen la Contaduría Pública.

Alcance de la Investigación

El alcance definido en este trabajo, se visualiza en la evaluación del cumplimiento del IVA por las empresas de comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente, ubicadas en la región Central, Sector Maracay, estado Aragua. Por otra parte, a fin de dar cumplimiento a los objetivos formulados, se aplicaron dos (2) instrumentos diseñados para recabar la información necesaria que permitieron llevar a cabo esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En un trabajo de investigación, el marco teórico persigue como objetivo presentar algunas consideraciones que se han recopilado en las diferentes fuentes bibliográficas, a fin de dar sustento al estudio realizado. Al respecto, autores como Hernández, Fernández y Baptista (2008), y Tamayo y Tamayo (2003), destacan que cumple varias funciones, tales como: establecer los antecedentes a fin prevenir errores que se han cometido en otros trabajos, orientar y ampliar el horizonte del objeto del estudio; es decir, elaborar las teorías relacionadas con los objetivos propuestos, entre otras. No obstante, para cumplir con lo señalado por los citados autores, se revisan e incluyen investigaciones que guardan relación con el tema y se definen términos y conceptos, que ayudan a la comprensión efectiva del problema.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes son indagaciones previas que sustentan el estudio, tratan sobre el mismo problema o una de sus variables se relaciona con el estudio que se realiza; en otras palabras es afín con el mismo tema. Sirven de guía al investigador o investigadora y le permiten hacer comparaciones, además de tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad, y que pueden servir para ampliar o continuar su objeto de investigación. En este aspecto entra en juego la capacidad investigativa del autor o autora del

trabajo, aquí se condensa todo lo relacionado a lo que se ha escrito e investigado sobre el objeto de investigación. Al respecto, señalan Hernández y otros (2008), que es una sinopsis de las investigaciones o trabajos realizados, con el fin de ayudar a determinar el enfoque teórico y metodológico de una investigación.

En consecuencia, en el presente trabajo de investigación se ubican los siguientes antecedentes relacionados con la temática en estudio, los cuales guardan relación con el tema:

Morillo (2008), llevo a cabo un trabajo de investigación titulado: **El Derecho Tributario ante la nueva Realidad Económica: El Comercio Electrónico**, cuyo propósito fue realizar un análisis sobre la necesidad de evaluar los principios tributarios existentes y la formulación de una política adecuada a nivel nacional y de derecho internacional tributario, enmarcado en la modalidad de una investigación documental con diseño bibliográfico, por cuanto trabajó con materiales ya elaborados de tipo secundario: normas, textos, informes, leyes, Internet. Como técnicas de recolección de datos empleó las propias de las investigaciones documentales: el subrayado y el fichaje. El análisis de los datos los realizó a través de la técnica del resumen analítico y análisis crítico de los materiales bibliográficos consultados, evaluando el contenido informativo y conceptual.

Como resultado de la indagación documental, la autora concluyó entre otros aspectos, que se debe formular una política tributaria adecuada en los niveles nacionales e internacionales, a efecto de evitar fenómenos como la

doble tributación, la no imposición, el fraude, la evasión y consecuentemente, la afectación de los presupuestos estatales con todas las consecuencias que de ello se derivan. Entre las recomendaciones propuestas están: el esquema propuesto debe caracterizarse por la equidad, claridad, uniformidad y eficiencia para facilitar el cumplimiento y la justa distribución de las cargas administrativas.

El trabajo expuesto, guarda relación con la presente investigación, constituyendo un aporte significativo por cuanto trata los temas del comercio electrónico y la legislación fiscal, aspectos que en teoría se toman como referencia para la constitución del marco teórico sobre el alcance de las estrategias del comercio electrónico en materia del impuesto al valor agregado.

Roa (2009), realizó un trabajo de investigación titulado: **Implicaciones de Carácter Tributario de la Aplicación del Impuesto al Valor Agregado sobre las Operaciones de Comercio Electrónico en Venezuela** cuyo propósito consistió en el análisis de la regulación del IVA al Comercio Electrónico, el cual se dimensiona sobre el aumento de valor que los autores presentes en la cadena de comercialización de bienes y servicios ofrecen en cada etapa. La metodología utilizada fue una investigación de tipo analítica por su objetivo general es eminentemente documental. La técnica para la recolección de datos fue la revisión bibliográfica y documental. Para la interpretación de los datos se utilizó la matriz de análisis de contenido.

La autora, llegó a la siguiente conclusión: En este tipo de operaciones lo importante es el hecho generador del impuesto al valor agregado y no el medio

donde se realicen las operaciones y a pesar del crecimiento de estas actividades, hasta la fecha no existen normativas que regulen las operaciones de comercio electrónico que se realicen en Venezuela, en lo que respecta a la emisión de facturas y documentos.

Estas conclusiones le permitió recomendar entre otras: La creación de un sistema para la recepción de pagos magnéticos, incluyendo el proveniente del comercio electrónico, colocar en la página Web de la Administración Tributaria información relativa al cumplimiento de las obligaciones tributarias, la legislación tributaria vigente, asesoramiento impositivo, consultas técnicas y relativas a formalidades y trámites administrativos a cumplir, instrumentar la factura electrónica, revisar la legislación al respecto y aumentar el número de elementos tecnológicos que coadyuven al control de las transacciones electrónicas por parte de la administración tributaria.

El trabajo realizado por Roa, se relaciona con la presente investigación, ya que se tocan los temas del Impuesto al Valor Agregado y el comercio electrónico, siendo estos el norte de este estudio, tomándose como referencia los aspectos relacionados con la temática central y las conclusiones que dieron lugar de los hallazgos encontrados.

Giménez (2010), elaboró un trabajo de investigación titulado: **Estudio Comparativo del Marco Legal Tributario del Comercio Electrónico (e-commerce) en Latinoamérica**, con el propósito de realizar una interpretación sobre la existencia del comercio electrónico en el ámbito legal y tributario latinoamericano con precisión de los países que promueven leyes en materia

tributaria con la finalidad de explicar los mecanismo de control fiscal en el ámbito del comercio electrónico latinoamericano con énfasis en el caso de Venezuela. La metodología utilizada estuvo enmarcada dentro de lo denominado investigación documental con diseño bibliográficos utilizando como medios en la misma el uso adecuado de internet y consultas bibliográficas.

La autora, después de analizar a través de las técnicas propias de la investigación documental, como lo es el resumen y el fichaje, llegó entre otras a la siguiente conclusión: que a pesar de que existen investigaciones referente a la legislación y fiscalización de e-commerce aun persiste la falta de aplicación de las leyes por la inexistencia en la aprobación y ejecución de las mismas permitiendo de ese modo evitar la doble tributación con una pertinente evaluación adecuada en nuestra normativa y aunque pareciera contradictorio acotar que el desarrollo del comercio electrónico se ve favorecido por la bancarización vista en tarjeta de crédito, la infraestructura de telecomunicaciones, penetración de internet y el apoyo gubernamental que permite actividades on-line, aún si ejecutar leyes permitiendo de ese modo que los individuos se vayan acostumbrando a las actividades en internet.

La investigadora, plantea las siguientes recomendaciones: Que debe existir una participación activa del Estado en el proceso de desarrollo del comercio electrónico. Que los gobiernos deben tener un rol fundamental en el desarrollo del mismo, liderando el cambio, elaborando medidas que promuevan la economía electrónica, asegurando una presencia nacional activa en todos los foros con vocación de tratamiento del tema, así como el diseño e implementación de las propuestas educativas elaboradas con miras

a la capacitación de recursos humanos para las exigencias y necesidades del futuro.

El trabajo investigativo presentado por Giménez, representa un aporte significativo a la presente investigación, por cuanto se desarrolla toda una teoría concerniente al comercio electrónico, permitiendo ser referencia para la constitución del marco teórico de este estudio sobre la conceptualización, antecedentes, modalidades y legislación del comercio electrónico.

Bases Teóricas

Este apartado corresponde al espacio donde se conceptualizan todos los aportes teóricos que apoyan a una investigación en curso, con la finalidad de permitir una mayor comprensión del tema. Su estructura surge de acuerdo al conjunto de variables que surjan de la temática, del enfoque de la investigación, del enunciado del problema, de las preguntas que se expresen en la formulación del problema y de los objetivos. Al respecto, Hernández y otros (2008), señalan que “Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados” (p. 35). Esto es realmente, que la teoría constituye el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre ella que se construye todo el trabajo.

Dada la introducción anterior, en el subsiguiente apartado se hace referencia de algunos conceptos y teorías, a fin de tener una visión más clara

del propósito de esta investigación y que darán sustento a la misma. En este orden, se tiene que los temas a exponer, se basan directamente sobre: El comercio electrónico, pasando desde su conceptualización, su desarrollo, modalidades hasta llegar a los aspectos jurídicos concernientes a éste; y el Impuesto al Valor Agregado, tomando en cuenta la Ley que lo establece.

Comercio Electrónico

La profundidad del cambio tecnológico y su cada vez mayor y más rápida aplicación al comercio están construyendo nuevos caminos y nuevos mercados para hacer negocios, posibilitando el surgimiento de una nueva modalidad de comercio, como lo es el comercio electrónico, cuyo fundamento hoy en día es Internet, tornando virtualmente posible superar las barreras del tiempo y espacio, cambiando las formas tradicionales de hacer negocios y planteándose una nueva problemática respecto al tratamiento jurídico que este debe merecer, dada su natural vocación internacional. Bajo este contexto, en los subsiguientes apartes se tratarán los aspectos teóricos fundamentales de este nuevo modo de hacer negocios.

Caracterización de Comercio Electrónico

El comercio electrónico no puede considerarse como un fenómeno nuevo, hace ya muchos años las empresas a través de distintas redes de comunicación efectúan transferencias de fondos e intercambian datos comerciales. Sin embargo, dada la fuerte expansión a nivel mundial que existe de la Internet

hoy día, su desarrollo se encuentra actualmente en fase de aceleración y suscita un interés creciente por parte de las empresas, los consumidores, los poderes públicos y los medios de comunicación.

La definición de comercio electrónico es amplia e incluye cualquier forma de transacción de negocios en las cuales las partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo en forma física, como por ejemplo: contacto con clientes, intercambios de información, ventas, soportes pre y posventa, pagos electrónicos y distribución de productos son algunas de las formas de negociar electrónicamente.

Al respecto, Rico (2005), señala que el comercio electrónico es “todo intercambio de datos por medios electrónicos, esté relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto” (p. 26). Por lo tanto, el concepto de comercio electrónico no se refiere únicamente a las operaciones comerciales electrónicas estrictamente consideradas como lo son la compraventa de bienes o la prestación de servicios, sino que abarca también las negociaciones previas, las actividades ulteriores relacionadas y otros servicios no remunerados por su destinatario como aquellos que consisten en ofrecer información en línea.

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio (OMC, 1999) y la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI, 2000), señalan que el comercio electrónico no se trata sólo de tecnología, sino que significa que la Internet como parte de la tecnología de la información participa en el crecimiento de la vida de la gente, en oportunidades comerciales, por lo tanto también sirve para integrar unidades

productivas y las relaciones entre comercio electrónico y producción de bienes. Por consiguiente, el comercio electrónico abre enormes oportunidades para el comercio internacional y para la mejora de la competitividad internacional.

Como ya se mencionó, el desarrollo del comercio electrónico se ha visto favorecido por el crecimiento exponencial de Internet; un sistema concebido a final de los años 60, pero que ha visto su definitiva consagración al inicio de la última década del pasado siglo XX, debido a la creación de la World Wide Web, la red, y la aparición de los programas de interconexión (browsers), capaces de hacer sencilla la navegación incluso para los más inexpertos.

En este contexto se tiene que el comercio electrónico se está expandiendo rápidamente, convirtiéndose en una compleja red de actividades comerciales a escala mundial entre un creciente número de participantes en redes abiertas a dimensiones globales, así lo señala la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el año 1998, en su informe presentado sobre “Los impactos económicos y sociales del comercio electrónico: resultados y agenda preliminares de la investigación”. (www.oecd.orgj/ecommerce, 1998).

Otra definición de comercio electrónico es la presentada por Halchmi, Hommel y Avital, catedráticos del Instituto de Tecnología de Israel (citados por Campitelli y Rosso, 2006), quienes señalan en el año 1996, que: "Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios". Mientras que el Centro Electrónico de la

innovación del comercio de la Universidad de Cardiff del Reino Unido (1997), igualmente citado por los referidos autores, acota que es: "La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial". (<http://celectronico6.blogspot.com/>).

Ahora bien, conjugando las definiciones anteriores se puede decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios, que las empresas, comerciantes y consumidores han detectado como un medio de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega. Por lo tanto, no debe seguirse contemplando como una tecnología, sino como el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Por consiguiente, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

En el mismo orden de ideas, Lorenzetti (2003), manifiesta que 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. Significa entonces, que 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.

Profundizando aún más en el concepto de comercio electrónico, Otero (1998), manifiesta que se puede ver desde tres perspectivas, tal como se expone a continuación:

1. *Desde la perspectiva de las comunicaciones:* consiste en la distribución de la información, productos, servicios y transacciones financieras, a través de las Redes de Telecomunicación, alineando sistemas de información de modo que se conformen nuevas estructuras empresariales de carácter virtual.

2. *Desde la perspectiva de los procesos de negocio:* consiste en la utilización de tecnologías que faciliten el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, consiguiendo eficiencias en los costos, mejora en la calidad de los servicios y acortando el tiempo de los ciclos de los procesos.

3. *Desde la perspectiva temporal:* es el instrumento que permite establecer nuevos canales y nuevos mercados para el intercambio de productos, servicios e informaciones en tiempo real.

Estas definiciones dadas por el citado autor, las cuales ubica en tres planos distintos (comunicaciones, procesos de negocios y espacio temporal),

se ventilan muy divergentes. Bajo el enfoque de las comunicaciones, sólo podrá ser comercio electrónico aquel que sea distribuido a través de redes de telecomunicación, como lo es el caso de Internet. No es muy satisfactorio el concepto de comercio electrónico bajo el enfoque de los procesos de negocios, por cuanto cualquier mejora sustancial a los flujos de trabajo, se deberá tener como administrativa, y como una decisión gerencial, que nada tiene que ver con operaciones comerciales; y la definición ubicada en el espacio temporal, no es más que una ecléctica acepción.

Características más relevantes del Comercio Electrónico

Tomando en cuenta las definiciones expuestas anteriormente y siendo que el comercio electrónico es la multiplicidad de operaciones que pueden realizarse por vía telemática, se tiene que sus características son:

- Consiste en el desarrollo de una actividad comercial por vía electrónica.
- Se basa en la elaboración y transmisión de datos, entre ellos los que tengan formato audio y vídeo.
- Comprende las actividades más variadas, desde la comercialización de las mercancías y servicios por vía electrónica, hasta la distribución on-line de contenidos digitales, operaciones de transferencia de fondos, compraventa de acciones, subastas y los correspondientes servicios de postventa, entre otros.

- Abarca productos, como por ejemplo los de consumo; y a los servicios como los de información y financieros, asesoría jurídica, entre otros; ya sean de tipo tradicionales o de nuevo cuño, como lo son los centros comerciales virtuales.

Otras características que posee el comercio electrónico, desde el punto de vista de telemercadeo, de acuerdo a Briz y Lazo (2001), son las siguientes: (a) Sustituye la ruta tradicional de arriba hacia abajo (fabricante-intermediario-consumidor) por la de abajo a arriba (consumidor-intermediario-fabricante); lo que significa que ahora el consumidor manda, (b) Reducción de costos tanto para la empresa como para el consumidor, (c) Sustitución del intermediario físico por portales como proveedores de servicios colocados en la Web, (d) Contratos a corto plazo, y (e) Creación de tiendas virtuales, entre otras.

En definitiva, por dichas características, se puede destacar que el comercio electrónico permite no sólo disponer de información, sino transmitirla, que es lo que verdaderamente genera valor.

Ventajas del Comercio Electrónico

Un sitio Web puede desempeñar innumerables funciones; como por ejemplo, podría servir de complemento a las ventas de una tienda minorista ya establecida. Si vende un producto exclusivo, quizás tenga suerte en llegar a los consumidores en el país o a nivel internacional. Por lo tanto, el uso de

Internet como herramienta del comercio electrónico no garantizará que pueda enfrentarse a grandes competidores establecidos con resultados favorables para su gestión. Se observa que la mayoría de las empresas cuenta con inventarios, tienen implementados sistemas de despacho y marketing y pueden vender los productos con un precio conveniente. El principal atractivo de Internet se refiere a que ofrece un público global de potenciales clientes y nunca cierra sus puertas, lo que da pie a las ventajas que brinda de acuerdo a lo señalado por Lorenzetti (2003).

Ventajas para los Clientes:

1. *Permite el acceso a más información.* La naturaleza interactiva de la Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

2. *Facilita la investigación y comparación de mercados.* La capacidad de la Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

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

Ventajas para las empresas:

1. *Mejoras en la distribución.* La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Como por ejemplo, los productos digitales pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo. También compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir sobre costo derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración. Igualmente, se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones, incrementando la eficiencia de las empresas.

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

Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar la Web

para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes, lo que ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales. Los sitios más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa.

En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto de los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida. También ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio.

3. *Beneficios operacionales.* El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventas, da mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a

los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

Desventajas del Comercio Electrónico

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

2. *Forma de Pago.* Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100 por ciento 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, aunque hay que decir también que puede traer consigo delito informático y pérdida de dinero para los clientes o usuarios.

3. *El idioma.* A veces las páginas Web están en un idioma distinto al del usuario; sin embargo, los avances tecnológicos permiten traducirlas a la lengua materna, con lo cual se podría decir que éste es un factor casi resuelto.

4. *Conocer quién vende.* Ya sea una persona o de qué empresa se trata. En definitiva, es saber quién es, cómo es. Simplemente es una forma

inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa, persona y productos que vende.

5. *Privacidad y seguridad.* La mayoría de los usuarios no confía en la Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante 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.

6. *Poder volver (post y pre-venta).* Con todo ello se puede reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio post-venta. Al conocerlo se sabe dónde poder ir. El cliente espera recibir una atención tanto de pre-venta como de post-venta.

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

Modalidades del Comercio Electrónico

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están suponiendo una intensa transformación de los métodos de trabajo y de las modalidades adoptadas para las operaciones comerciales.

Desde el punto de vista estrictamente eficientista, a través del cual se considera que el tiempo es dinero, se está asistiendo a una etapa en la que la gestión, la calidad y la rapidez de la información se han convertido en elementos claves de la competencia. Por consiguiente, la presión del mercado se extiende y se refuerza obligando a las empresas a explotar al máximo sus capacidades para obtener la mejor asignación posible de recursos, siendo por esto necesario maximizar la interrelación de todos los actores de la economía aplicando toda la tecnología disponible.

En el comercio electrónico participan como actores principales las empresas, los consumidores y las administraciones públicas u entes gubernamentales. Así se distinguen, según lo señalan un gran número de autores, entre los que se encuentran Briz y Lazo (2001) y Rico (2005), por lo menos tres (3) modalidades básicas de comercio electrónico:

1. *Entre empresas o business to business (B2B)*: Es el tipo de comercio electrónico de crecimiento más rápido; en el que prima más el intercambio de datos que las transacciones monetarias, abarcando principalmente las relaciones comerciales de la empresa con sus proveedores y distribuidores,

incluyendo por tanto, todas aquellas actividades que supongan transacciones o envío de información en procesos comerciales con los proveedores, socios o canales, como pueden ser pedidos, pagos, servicios básicos de adquisición, sistemas de ayuda a la distribución, gestión de la logística, entre otras.

Su objetivo principal es la automatización de la gestión empresarial y la eliminación de costeos asociados como la facturación, el desplazamiento, gastos en papel y comunicación, entre otras. Un ejemplo de esta categoría sería una compañía que utiliza una red para ordenar pedidos a proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos. En otras palabras, las empresas hacen uso de una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes.

En el ámbito de las empresas se puede distinguir una subcategoría denominada como comercio electrónico intracorporativo, que vincula las distintas dependencias y sucursales de las grandes empresas, y que se desarrolla a través de las redes Intranets.

2. Entre empresa y administración o business to administrations (B2A): Esta modalidad cubre todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales; en ella el comercio electrónico no tiene todavía un volumen considerable, sin embargo, está adquiriendo una creciente importancia estratégica en las compras públicas, pero sobre todo sirve para incentivar el proceso de aprendizaje del comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas, que así se familiarizan progresivamente con las tecnologías aplicables.

3. *Entre empresa y consumidor o business to consumers (B2C)*: Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para su uso. Esta modalidad, ha capturado la mayor atención pública, pues la industria de los viajes, el turismo, hotelería y algunas formas de vender al por menor, se están convirtiendo en las industrias pioneras en línea, por eso ésta se identifica normalmente con la venta electrónica porque es la que resulta más visible. De ahí que en este tipo de comercio electrónico lo que priva es el pago del consumidor a la empresa, pues la utilización de las nuevas tecnologías admite, en teoría, un contacto directo entre fabricantes y consumidores.

Esta modalidad, es una adicional ventaja, pues permite la eliminación de intermediarios en el proceso de compra, lo que repercute enormemente en el precio final del producto favoreciendo rebajas importantes en el mismo. Hoy existen galerías o tiendas comerciales en Internet -tiendas virtuales que ofrecen todo tipo de bienes que abarcan desde diferentes artículos como comestibles, libros, CD-Rom, bebidas, vinos, indumentaria, computadoras y hasta vehículos.

Otros autores como Lorenzetti (2003), incluyen una cuarta categoría:

Entre consumidor y consumidor o consumers to consumers (C2C): Indica el citado autor, que es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea. Rico (2005), incluye esta modalidad entre las B2C, denominándola como 'venta directa entre particulares'.

Elementos del comercio electrónico

Señala Mendoza (2000), que hacer negocios en Internet puede ser conformado por los siguientes cinco elementos básicos:

1. *Procesamiento del pago*. Aún cuando es posible operar una tienda virtual sin procesar pagos en línea, esto es realmente muy raro y pocas veces exitoso. Procesar pagos en línea es por lo tanto esencial y por el momento el medio de pago es la tarjeta de crédito. Sin embargo, ya existen otros medios que han sido incorporados para las transacciones de comercio electrónico en algunas empresas, siendo éstas la tarjeta inteligente y la cartera electrónica.

2. *La tienda virtual*. Un requisito obviamente indispensable es la tienda en línea o Sitio Web para operación comercial, donde los productos y servicios pueden ser descritos y seleccionados por los posibles potenciales usuarios clientes.

3. *Embarque*. Se trata del despacho o envío después que se ha realizado la venta, por lo tanto el producto debe ser empacado y enviado a su destinatario.

4. *Atención al Cliente*. Soporte, atención a quejas y procesamiento de devoluciones, son algunos asuntos que se deben atender. La mayor queja acerca del Comercio Electrónico es la pobre atención en caso de problemas.

5. *Promoción del Sitio.* Aún cuando se haga todo lo demás en forma correcta, sin una promoción adecuada el negocio en línea no tendrá éxito.

Usos del Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha generado nuevas formas comerciales dentro del mercado mundial entre ellas señala Kaba (2008), se encuentran:

1. *Licitaciones y suministros.* Para difundir licitaciones y recibir ofertas. En varios países este modelo está ampliamente adoptado por organismos públicos y grandes organizaciones para el suministro de obras y servicios.

2. *Tienda electrónica.* Es la solución representada por los Web privados de cualquier empresa y promovidas por los propios comerciantes. Está generalmente constituida por un dominio Web.

3. *Galería comercial.* Se trata de un conjunto de tiendas que aparecen en un dominio común y bajo la cobertura de un nombre comercialmente conocido. Las tiendas comparten gastos de la galería virtual y el gestor participa de los beneficios.

4. *Mercados gestionados por terceros.* Respecto a las galerías comerciales, la integración con el gestor es mucho mayor la gestión de operaciones, ya que en él reposan superiores responsabilidades de gestión y operación.

5. *Intermediarios y Terceras Partes de Confianza (TPC)*. Los Intermediarios realizan análisis de la oferta y distribución de contenidos hacia la demanda. Las TPC, generalmente con alto grado de tecnificación y especialización, trabajan en las áreas de seguridad y legalidad. Además, se tiene las empresas que suministran servicios para el desarrollo del propio comercio electrónico, y que constituyen en sí un mercado creciente como suministro de plataformas y alojamiento de páginas Web, entre otras.

6. *Comunidades virtuales*. Este modelo se construye a partir de miembros que comparten una actividad de intercambio de productos o servicios y se dirigen a un sector de intereses y usuarios homogéneos, concentrando su información comercial en un servidor común.

7. *Subastas*. Son el equivalente electrónico de las subastas tradicionales, pero con el atractivo que no requiere movimientos de mercancías.

8. *Suministradores de la cadena de valor*. Organizaciones que se especializan en determinadas funciones de la cadena de valor, como los transportes, la logística o los medios de pago, convirtiéndose en integradores.

La respuesta está en tener volumen de visitas. Si tiene visitas, tiene clientes. Los clientes son un activo que interesa a mucha gente. En definitiva, *las visitas son poder*. El intermediario, entonces, pasa a facilitar a otros el acceso directo a sus clientes. Basado en el volumen de visitas de que goza, el intermediario deberá encontrar nuevas fuentes de ingresos.

Clasificación del Comercio Electrónico

Existen dos clases de comercio electrónico, según lo señala Briz y Lazo (2001):

1. *Directo*: Es aquel mediante el cual el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen 'on-line' (programas informáticos, servicios de información). Además, permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos existentes a nivel mundial.

2. *Indirecto*: También denominado 'Off line', que consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales convencionales de distribución (envío postal y servicios de courier). Esta clase de comercio depende de factores externos como por ejemplo, la eficiencia de los sistemas de transportes.

Comercio Electrónico bajo la modalidad B2C

Se hace un aparte del comercio electrónico bajo la modalidad Empresa-Consumidor (B2C), en vista que este trabajo de investigación gira alrededor de este tipo de empresas. Ya se mencionó anteriormente que es la modalidad más conocida por el público, con ella se busca la venta de productos finales

a un consumidor (Business to Consumer); es decir, vender a un particular a través de Internet, y dar respuesta a todo lo que ello conlleva.

Kaba (2008), manifiesta que las operaciones realizadas bajo la modalidad B2C, conllevan consigo una serie de elementos, los cuales hay que atender de inmediato, como son: Medios de pago, formas de envío, impuestos, plazos de entrega, garantía, devoluciones de material, servicio postventa y protección de datos. La agilización de estos elementos, conlleva una gran credibilidad entre los consumidores, lo que repercute en el apoderamiento y esparcimiento en el mercado de aquellas empresas que cumplen a cabalidad con éstos.

B2C es la abreviatura de la expresión *business to consumer* (empresas a consumidor), es decir, el comercio electrónico que realizan las empresas con los particulares. Señala Kaba (2008), que potencialmente, este tipo de empresas tienen un gran recorrido a largo plazo y en la actualidad se van asentando en sectores como la distribución alimentaria. Así, las grandes cadenas de supermercados e hipermercados ya disponen en sus portales de aplicaciones de venta a través de Internet. Otro ejemplo en B2C es Amazon.com el mayorista de libros, música y otros productos. El citado autor también manifiesta que:

Es un tipo de venta electrónica mediante la cual la empresa ofrece sus servicios o productos por Internet a sus clientes. Es una tienda virtual en la que el cliente puede ver los productos de la empresa teniendo la opción de compra. Esta modalidad de "abrir" los negocios al público a través de Internet en general obedece a definiciones estratégicas globales que se trazan las empresas cuyos objetivos entre otros serán: *disminución*

de costos, segmentación del mercado, creación de una vidriera global, aceleración de los mecanismos de distribución, y aumento del grado de satisfacción del cliente. (p. 22).

B2C es la modalidad de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza Internet y el correo electrónico para sustituir la compra por catálogo, lo que tiene antecedentes en servicios más antiguos como el Home Shopping Channel de televisión en Estados Unidos y operaciones de compra telefónica por catálogo o fax en todo el mundo. Los productos se entregan generalmente por correo y lo nuevo con Internet es que el minorista -o mayorista- se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar por correo sus catálogos.

El B2C ha sido aprovechado también por algunos fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus mercancías hacia el consumidor final. Los beneficios de tal cambio dependen de las características de los productos y la logística del fabricante, pues si la venta directa por Internet requiere montar una costosa infraestructura de distribución, las ganancias potenciales del método pueden quedar anuladas. Aún así, en ciertos rubros este B2C directo del productor al consumidor final deviene un híbrido que no alcanza el volumen masivo del comercio entre empresas, pero en ocasiones logra asumir un universo de compradores muy extenso, superior al de cualquier tienda o cadena.

En el mismo orden de ideas, Robusté y Galván (2005), señalan que la modalidad B2C, ha funcionado bien en campos como el hardware de

computación, donde grandes productores multinacionales con sucursales y fábricas por todo el mundo (sobre todo en países de mano de obra barata) ofrecían desde antes de Internet equipos y partes por catálogo convencional, a precios más bajos que las tiendas minoristas, enviándolo al consumidor final desde el mismo país o continente donde radica este último. Con el Comercio Electrónico se ahorran costos de impresión y utilizan la misma logística desarrollada para la venta convencional.

Dicen los citados autores, que en términos de marketing, hay dos razones principales para el éxito de estas ventas: una general y otra específica, pues quien tiene acceso a la Web posee una computadora y por tanto es susceptible de ser tentado por buenas ofertas de hardware y periféricos más modernos. Este es un ejemplo de Comercio Electrónico orientado a objetivos demográficos, donde profesionales y aficionados a la computación, de ciertas edades y niveles económicos, ha funcionado en el mercado masivo de Internet.

Otro rubro que aplicó rápidamente el Comercio Electrónico es el de los denominados 'do-it-yourself' (hágalo usted mismo), tal como lo señala Kaba (2008), que también desde antes de Internet vendía vía catálogos por correo equipos eléctricos y de otros tipos en piezas, a menor costo que el artefacto terminado, y el ensamblaje final es realizado por el consumidor final.

También, se tiene que el éxito del B2C pasa por el aseguramiento de los sistemas de pago a través de tarjeta de crédito, si bien en muchos casos se da la posibilidad de otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas. En algunos países

una forma de pago adicional a las tarjetas de crédito es el debito online de las cuentas de ahorro y corrientes directamente en las entidades bancarias.

Una de las ventajas que ofrece las B2C, es que las compras pueden ser más rápidas. Sin embargo, las ofertas y los precios pueden cambiar instantáneamente. Y los dos principales desafíos que enfrenta son la creación de tráfico y el mantenimiento de la fidelidad de los clientes.

En resumen, la modalidad de comercio electrónico B2C está orientado a que consumidores individuales obtengan información y realicen transacciones con empresas proveedoras de bienes y servicios. Por lo tanto está basado en la capacidad de la empresa para atender en forma eficiente a múltiples clientes, desarrollando un nuevo canal de comercialización. Además, el volumen de transacciones de cada cliente es bajo, y para el cliente el gran beneficio es acceso a información y simplificar el proceso de compra.

El Impuesto al Valor Agregado en Venezuela

El Impuesto al Valor Agregado o al Valor Añadido como se conoce, es una derivación del Impuesto Nacional a las Ventas, que debe ser abonado por cualquier persona que participe en las etapas del proceso económico. En si, se trata de un porcentaje adicional agregado al precio final de cualquier producto o servicio, exceptuando las exenciones y exoneraciones que se establecen por ley o decreto. La recaudación del IVA en teoría es destinada al presupuesto nacional del gobierno para cumplir con labores sociales y obligaciones económicas.

Evolución Histórica del Impuesto al Valor Agregado en Venezuela

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) fue implantado en el año de 1993, mediante Ley publicada en la Gaceta Oficial N° 4.637 Extraordinario, de fecha 16-9-93, entrando en vigencia el 1 de octubre del mismo año, con la aplicación de una alícuota impositiva general de 10% a todas las operaciones, y en el caso de exportaciones cero por ciento. Posteriormente se incluyó la alícuota adicional del 15% a las operaciones que tuvieran por objeto ciertos bienes y servicios; esta alícuota adicional se aplicó desde el 1 de enero de 1994, según reforma de la Ley, publicada en la Gaceta Oficial N° 4.664 Extraordinario, de fecha 30-12-1993.

En el año 1994, el IVA pasa a ser Impuesto al Consumo Suntuario y a las Ventas al Mayor (ICSVM), según publicación en Gaceta Oficial N° 4.727 Extraordinario, de fecha 27-05-1994, con la aplicación de una alícuota impositiva general del 16,5%, a todas las operaciones, en los casos de exportación de bienes y servicios el cero por ciento, y para las operaciones que tuvieran por objeto ciertos bienes calificados, la alícuota del 10 o 20%, según el caso.

En el año 1999, vuelve nuevamente el IVA, según publicación en la Gaceta Oficial N° 5.341 Extraordinario, de fecha 5 de mayo de 1999, vigente a partir del 1 de junio del mismo año, estableciendo la aplicación de una alícuota general del quince como cinco por ciento (15,5%), salvo en los casos de importaciones, venta de bienes y prestación de servicios en el Puerto Libre del Estado Nueva Esparta que correspondía al ocho por ciento (8%), y la alícuota del cero por ciento para las exportaciones.

En el año 2000, según reforma publicada en la Gaceta Oficial N° 37.002 de fecha 28-07-2000, reimpresa por error material en la Gaceta Oficial N° 37.006 del 02-08-2000, vigente a partir del 1 de agosto del mismo año, se reduce la alícuota impositiva general a catorce como cinco por ciento (4,5%) y se elimina la alícuota del ocho por ciento (8%) para los casos de importaciones, venta de bienes y prestación de servicios en el Puerto Libre del Estado Nueva Esparta, quedando por lo tanto, exentos del impuesto. Se mantiene la alícuota del cero por ciento (0%) para las exportaciones.

En la reforma de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, publicada en la Gaceta Oficial N° 37.480 del 09-07-2002, vigente a partir del 1 de agosto del mismo año, se mantiene la alícuota del catorce como cinco por ciento (14,5%) y la del cero por ciento (0%) para las exportaciones, incorporando una alícuota adicional del 10% para la venta e importación de ciertos bienes de consumo suntuario. Luego en Gaceta Oficial N° 5.600 Extraordinario, de fecha 26 de agosto de 2002, reimpresa por error material en Gaceta Oficial N° 5.601 Extraordinario, del 30-08-2002, vigente a partir del 1 de septiembre del mismo año, se mantienen las mismas alícuotas, indicando la aplicación de la alícuota del ocho por ciento (8%) a ciertas importaciones, venta de bienes y prestaciones de servicios a partir del 1 de enero de 2003.

En el año 2005, se realiza una nueva modificación de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, publicada en Gaceta Oficial N° 38.263, de fecha 01-09-2005, vigente a partir de 1 de octubre del mismo año, en la cual se disminuye la alícuota al catorce por ciento (14%), manteniéndose la alícuota del cero por ciento (0%) para las exportaciones, y el diez por ciento (10%) a los bienes de consumo suntuario.

Posteriormente en el año 2006, en Gaceta Oficial N° 38.424, de fecha 26 de abril de 2006, reimpresa por error material en la Gaceta Oficial N° 38.435, de fecha 12-05-2006, manteniéndose la alícuota impositiva general entre el ocho por ciento (8%) y un máximo de dieciséis coma cinco por ciento (16,5%), siendo fijada ésta en el once por ciento (11%). Igualmente la alícuota impositiva aplicable a las ventas de exportación de bienes muebles y a las exportaciones de servicios, se mantiene en el cero por ciento (0%), y diez por ciento (10%) a los bienes de consumo suntuario.

Para el año 2007, la Ley del IVA sufre una nueva modificación, publicada en Gaceta Oficial N° 38.625, de fecha 13 de febrero de 2007, reimpresa por error material en nueva Gaceta Oficial N° 36.632, de fecha 26-02-2007, reduciéndose la alícuota impositiva al nueve por ciento (9%), sin embargo por medio de la Gaceta Oficial N° 39.147 de fecha 26 de marzo del 2009 Ley de Reforma Parcial de la Ley de Presupuesto para el ejercicio fiscal 2009, se establece la alícuota impositiva a doce por ciento (12%), la cual se ha mantenido hasta la presente fecha. La alícuota impositiva aplicable a las ventas de exportación de bienes muebles y a las exportaciones de servicios, se mantiene en el cero por ciento (0%), y diez por ciento (10%) a los bienes de consumo suntuario.

Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado, (2007)

La Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado (LIVA), en su artículo 1, establece que el IVA es un impuesto que:

...grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios y la importación de bienes, según se especifica en esta Ley, aplicable en todo el territorio nacional, que deberán pagar las personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos o económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores de bienes, habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realicen las actividades definidas como hechos impositivos en esta Ley.

El artículo 4, establece que a los fines de la LIVA, se entenderá por:

1. *Venta*: La transmisión de propiedad de bienes muebles realizadas a título oneroso, cualquiera sea la calificación que le otorguen los interesados, así como las ventas con reserva de dominio, entrega de bienes muebles que concedan derechos análogos a los de un propietario y cualesquiera otras prestaciones a título oneroso en las cuales el mayor valor de la operación consista en la obligación de dar muebles.

2. *Bienes Muebles*: Los que pueden cambiar de lugar, bien por si mismo o movidos por una fuerza exterior, siempre que fuesen corporales o tangibles, con exclusión de los títulos de valores.

3. *Retiro o Desincorporación de bienes muebles*: La salida de bienes muebles del inventario de productos destinados a la venta, efectuada por los contribuyentes ordinarios con destino al uso o consumo propio, de los socios

o a cualquier otra finalidad distinta, tales como rifa, sorteos. Se considera retirados y por tanto gravables, los bienes que falten en los inventarios y cuya salida no pueda ser justificada por el contribuyente, a juicio de la administración tributaria.

4. *Servicios*: Actividad independiente en la que sean principales las obligaciones de hacer o servir. No califican como servicios las actividades realizadas por los hipódromos, ni las actividades realizadas por las loterías oficiales.

5. *Importaciones Definitivas de Bienes*: La introducción de mercaderías extranjeras destinadas a permanecer definitivamente en el territorio nacional, con el pago, exención o exoneración de los tributos aduaneros, previo el cumplimiento de las formalidades establecidas en la normativa aduanera vigente.

6. *Venta de Exportación de Bienes Corporales*: La venta en los términos de esta ley, en la cual se produzca la salida de bienes muebles del territorio aduanero nacional, siempre que sea a título definitivo y para uso o consumo fuera de dicho territorio.

7. *Exportación de Servicios*: La prestación de servicios en los términos de la ley, cuando los beneficiarios o receptores no tengan domicilio o residencia en el país siempre que dichos servicios sean exclusivamente utilizados o aprovechados en el extranjero.

¿Quiénes son contribuyentes?

Se acuerdo a la LIVA 2007, son contribuyentes, los siguientes:

1. Son contribuyentes ordinarios, los importadores habituales de bienes, los industriales, los comerciantes, los prestadores habituales de servicios, y, en general, toda persona natural o jurídica que como parte de su giro, objeto u ocupación, realice las actividades, negocios jurídicos u operaciones, que constituyen hechos imponible (Art. 3). También son contribuyentes ordinarios los Bancos y otras instituciones financieras. (Art. 5).

2. Son contribuyentes ocasionales, los importadores no habituales de bienes muebles corporales. (Art. 6).

3. Son contribuyentes ordinarios u ocasionales las empresas públicas constituidas bajo la figura jurídica de sociedades mercantiles, los institutos autónomos y los demás entes descentralizados y desconcentrados de la República, de los Estados y de los Municipios, así como de las entidades que aquellos pudieren crear, cuando realicen los hechos imponible contemplados en esta Ley. (Art. 7).

4. Son contribuyentes formales, los sujetos que realicen exclusivamente actividades u operaciones exentas o exoneradas del impuesto. (Art. 8 de la LIVA, 2007).

¿Quiénes son responsables del pago del IVA?

El artículo 9 de la LIVA, establece que son responsables del pago: (a) El adquirente de bienes muebles y el receptor de servicios, cuando el vendedor o el prestador del servicio no tenga domicilio en el país, y (b) El adquirente de bienes muebles exentos o exonerados, cuando el beneficio esté condicionado por la específica destinación que se le debe dar a los bienes y posteriormente, éstos sean utilizados para un fin distinto. En este supuesto, el adquirente, deberá proceder a declarar el impuesto sin deducciones, en el mismo período tributario en que se materializa el cambio de destino del bien, sin perjuicio de las sanciones que resulten aplicables por la obtención o aprovechamiento indebido de beneficios fiscales, de conformidad con lo previsto en el COT.

El artículo 10, establece que los comisionistas, agentes, apoderados, factores mercantiles, mandatarios, consignatarios, subastadores y cualesquiera otros que vendan bienes muebles o presten servicios por cuenta de terceros, son contribuyentes ordinarios por el monto de su comisión o remuneración.

El artículo 11, establece que la Administración Tributaria podrá designar como responsables del pago del impuesto, en calidad de agentes de retención, a quienes por sus funciones públicas o por razón de sus actividades privadas intervengan en operaciones gravadas con el impuesto establecido.

Mientras que el artículo 12 de la citada Ley, establece que la Administración Tributaria también podrá designar como responsables del

pago del impuesto que deba devengarse en las ventas posteriores, en calidad de agentes de percepción, a los contribuyentes ordinarios del impuesto a: (a) Los industriales y comerciantes, cuando realicen ventas al mayor de bienes muebles gravados y el adquirente de los mismos no acredite ante aquéllos su condición de contribuyente ordinario de este impuesto, y (b) Los prestadores de servicios gravados de suministro de electricidad, telecomunicaciones, suministro de agua, aseo urbano y suministro de gas.

Características del Impuesto al Valor Agregado

1. Tiene que estar establecido en una Ley.
2. No es un impuesto acumulativo o en cascada, que afecte en mayor grado a los productos con mayor valor agregado.
3. Es un impuesto real, ya que no toma en atención las condiciones subjetivas del contribuyente, tales como sexo, nacionalidad y domicilio, entre otros.
4. Se puede decir que es un impuesto a la circulación, ya que grava los movimientos de riquezas que se ponen de manifiesto con el movimiento económico de los bienes.

5. Es un impuesto indirecto, ya que grava el consumo que es una manifestación mediata de riqueza o exteriorización de la capacidad contributiva. El impuesto es soportado o trasladado al consumidor final.

6. No se incurre en una doble tributación con el gravamen del impuesto.

Hechos Imponibles

Constituyen hechos imponibles los siguientes:

- Las ventas de bienes muebles corporales, incluida la de partes alícuotas en los derechos de propiedad sobre ellos. El hecho imponible se perfecciona desde el momento de la entrega del bien.

- La importación definitiva de bienes muebles.

- La prestación a título oneroso de servicios independientes ejecutados o aprovechados en el país, incluyendo aquellos que provengan del exterior. Este hecho se perfecciona con la emisión de factura o documento equivalente.

- La venta de exportación de bienes muebles corporales. El hecho imponible se perfecciona con la emisión de la factura o documento equivalente.

- La exportación de servicios. Se perfecciona el hecho imponible con la emisión de la factura o documento equivalente.

Ámbito Territorial

Según la Ley del Impuesto al Valor Agregado (2007), el impuesto se aplica o tiene vigencia en el ámbito territorial venezolano, por lo tanto serán gravados las ventas y retiros de bienes muebles cuando los bienes se encuentren en el país, la prestación de servicios cuando ellos se ejecuten o aprovechen en el territorio venezolano.

Tributación en el Comercio Electrónico

Si bien puede afirmarse que el Comercio Electrónico se inició con las ventas telefónicas y por catálogo a través de CD Rom, es con la explosión del fenómeno Internet que adquiere un mayor auge, al producir un cambio en el comercio global, tanto en su organización como en su forma de actuar.

Entre los cambios operados en el comercio global como consecuencia de la irrupción de Internet, pueden mencionarse la desaparición de los límites geográficos en los negocios electrónicos; la sustitución de numerosos elementos que participan en el comercio tradicional, por transacciones electrónicas; el incremento en la competitividad de los oferentes de productos y servicios en la red; la reducción y supresión, en algunos casos, de los

canales de distribución; la reducción de los costos de producción y comercialización de bienes; la aparición de nuevas oportunidades de negocios y una mejora en la calidad de los servicios de pre y posventa que se realizan.

No obstante, esta nueva modalidad de comercio ha dado lugar a importantes cambios, algunos de ellos de naturaleza jurídica, entre los cuales adquieren gran importancia los relacionados con la fiscalidad, ya que el comercio electrónico genera un gran número de transacciones financieras susceptibles de tributación.

Ahora bien, los tributos gravan manifestaciones de capacidad económica y es evidente que en el comercio electrónico se producen hechos que pueden ser considerados como tales; ya que no hay diferencia entre quien adquiere una mercancía por alguno de los métodos tradicionales y entre el que lo hace a través de Internet.

Y desde el punto de vista tributario, tampoco hay diferencia entre las rentas que pueden obtener un comerciante o un empresario cuando para conseguirlas se hace uso de redes de comunicación abiertas, ya que los tributos que gravan el comercio electrónico son los mismos que se aplican en la actualidad al comercio tradicional, como lo son el Impuesto Sobre la Renta, el cual está establecido como un impuesto directo.

El comercio electrónico también está sujeto al pago de impuestos indirectos, los cuales por definición gravan manifestaciones indirectas o

mediatas de la riqueza, tales como el consumo, la transferencia de bienes y el volumen de negocios. El impuesto al consumo o indirecto más emblemático es el Impuesto al Valor Agregado o IVA, como comúnmente se le denomina; siendo éste el que para efectos de este trabajo interesa desarrollar.

Tributación del Impuesto al Valor Agregado en el Comercio Electrónico

El Impuesto al Valor Agregado, es un impuesto indirecto que recae sobre el consumo y grava en términos generales la venta de bienes, la prestación de servicios y la importación de bienes y servicios efectuada por los comercios o empresas. Las entregas de bienes y prestaciones de servicios deben ser realizadas por comerciante o empresarios a título oneroso, con carácter habitual u ocasional, en el desarrollo de su actividad. Leáñez (2006), señala que en tanto ocurra uno de tales eventos se generará la obligación de pagar IVA.

Por consiguiente, la contratación electrónica es susceptible de incluirse en el IVA, por lo que el comercio electrónico no puede considerarse excluido de la aplicación de este impuesto. Al respecto, García (2002), señala que la aplicación del IVA, al igual que ocurre en otras tributaciones, no plantea especiales problemas cuando los que se contratan son bienes materiales que no circulan por la red. Así, dependiendo de los casos, las operaciones podrán considerarse operaciones interiores, adquisiciones intracomunitarias, régimen de ventas a distancia o importaciones. Igualmente, tampoco se encuentran problemas si el objeto de la contratación telemática es un servicio.

Cuando los bienes o servicios circulan por la red, es trascendental la calificación de las operaciones como cesiones de uso o como compraventas. En este impuesto (IVA), las cesiones de uso, son considerados prestación de servicios, mientras que las compraventas son adquisiciones de bienes, ya deban calificarse como operaciones interiores, adquisiciones intracomunitarias, ventas a distancia o importaciones. Y respecto del concepto de cesión de uso son aplicables las consideraciones efectuadas al tratar esta misma cuestión en relación con la imposición sobre la renta.

Por su parte, Leáñez (2006), manifiesta que en el supuesto que el comercio electrónico ocurra dentro de las fronteras de un país y siempre que el sujeto activo de la obligación tributaria sea el Poder Nacional, no hay la menor duda que se causa el pago del IVA, ya que lo transado en el ambiente electrónico es un bien o un servicio. No obstante, el problema fundamental surge cuando se trate de una actividad de comercio electrónico que escapa de los límites territoriales de un Estado en particular, de suerte tal que la misma involucra a dos o más Estados. En estos casos, se ha señalado que se dificulta la localización del lugar donde se desarrolla la actividad económica y la ubicación del destinatario final de los bienes o servicios.

Igualmente el citado autor manifiesta que en materia de imposición indirecta las distintas jurisdicciones fiscales se rigen por el principio de país de destino o de país de origen. Siendo que por aplicación del principio de país de destino, el país exportador, vendedor o de origen no debe gravar los bienes exportados, mientras que el país importador, comprador o de destino, debe darle a los bienes importados un tratamiento igualitario respecto de los bienes producidos, comercializados o de origen del propio país de destino. Por el

contrario, por aplicación del principio de país de origen, se deben gravar las transacciones en el país donde está localizado el vendedor o exportador.

Así se tiene que en países latinoamericanos como Venezuela entre otros, aplican en términos generales el criterio de imposición en destino, de modo de no perjudicar la competitividad de sus productos en el mercado internacional. En el caso específico de la Comunidad Europea, rige igualmente el principio del país del destino. En tales latitudes se considera que a fines de impuestos al consumo, los envíos electrónicos no son bienes sino servicios, sobre todo en el caso del IVA.

En consecuencia, los proveedores electrónicos de servicios ubicados en la Comunidad Europea no están obligados a pagar IVA cuando efectúan sus ventas fuera de la Comunidad (exportaciones). Por el contrario, los servicios electrónicos suministrados por sujetos ubicados fuera de la Comunidad Europea a clientes ubicados dentro de la Comunidad, sí están sujetas al pago de IVA (importaciones).

Beneficios del Comercio Electrónico en la Administración Tributaria

La Administración es una unidad productora de bienes y servicios y está visto que el comercio electrónico tiene mucho que enseñar en la gestión de estas unidades, así que podrá entonces valerse de sus ventajas; de ello se tiene que la reducción de costo, una de las grandes preeminencias que se airean en el comercio electrónico, no le vendría nada mal a la Administración

ni a los contribuyentes. Al respecto, señala Rodríguez (2004), que de hecho son muchas las declaraciones tributarias por medios electrónicos que se vienen realizando a nivel mundial, aligerándose el costo en tiempo, papel y dinero; además que desaparecen los costos de complementación

Manifiesta también, la citada autora, que se puede al mismo tiempo mejorar la asistencia de la Administración al contribuyente, ya que a través de las páginas Web se ofrece información legislativa, consultas tributarias con su propia respuesta online, exposiciones didácticas de la doctrina tributaria, entre otras. Igualmente, también se ve que paradójicamente aparecen nuevos métodos de control tributario, como lo son los certificados y firmas electrónicas, que han arrojado muy buenos resultados en el tema de la seguridad informática.

En muchos países a nivel mundial, ya se han desarrollado regímenes optativos de declaraciones juradas impositivas y provisionales, el cual facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales de presentación de declaraciones juradas, para aquellos contribuyentes y responsables que adhieran al mismo, prestando un servicio que se extiende durante las 24 horas del día. A su vez se han desarrollado sistemas para la recepción de pagos magnéticos.

Por otra parte, los entes rectores de la recaudación tributaria, cuentan con páginas en Internet por medio de la cual el contribuyente puede encontrar: Información relativa al cumplimiento de las obligaciones tributarias, Legislaciones y normativas tributarias vigentes, Asesoramientos impositivos (consultas técnicas y consultas relativas a formalidades y trámites administrativos a cumplimentar), entre otras.

Además también existen sistemas mediante el cual se pueden realizar búsquedas de Importaciones y Exportaciones, indicando el período de fecha de oficialización, así como también las aduanas de registro, la vía de ingreso, los países de procedencia y de origen, el estado de la mercadería, teniendo en cuenta que el único requisito es ser usuario.

El Impuesto al Valor Agregado del Comercio electrónico en Venezuela

El impuesto al consumo más importante en Venezuela es el Impuesto al Valor Agregado, y al igual que con el Impuesto Sobre la Renta, la ley respectiva no prevé el tratamiento del IVA del comercio electrónico. A los fines de la LIVA puede entenderse que la prestación que ejecuta una empresa de comercio electrónico a través de una página *Web Site* es un servicio.

En efecto, de acuerdo al artículo 4, numeral 4, de la LIVA, se entiende por servicios cualquier actividad independiente en la que sean principales las obligaciones de hacer, incluyendo, entre otros, los arrendamientos de bienes muebles, los arrendamientos o cesiones para el uso de bienes incorpóreos tales como marcas, patentes, derechos de autor, obras artísticas e intelectuales, proyectos científicos y técnicos, estudios, instructivos, programas de informática y demás bienes comprendidos y regulados en la legislación sobre propiedad industrial, comercial, intelectual o de transferencia tecnológica. Igualmente el artículo 15, establece que la prestación de servicios independientes ejecutados o aprovechados en el país, incluyendo aquellos que provengan del exterior, se consideran gravables a los fines del IVA.

Lo establecido en los artículos señalados, puede interpretarse que la cesión para el uso del *Web Site*, en tanto bien incorporal que puede estar protegido por la legislación comercial o intelectual, puede ser un servicio considerado como sujeto al pago de IVA, siempre que sea aprovechado aquí por los clientes-usuarios. Aclarando que esta Ley no hace distinciones respecto al mecanismo a través del cual se materializa la transacción respectiva, esto es, formas convencionales (comercio tradicional) o formas más modernas (comercio electrónico). Por lo que no le es dable al intérprete asumir que ésta última forma de contratación, fue excluida del gravamen del IVA.

Sin embargo y no obstante lo anterior, señala Leáñez (2006), que existen argumentos suficientes para sostener que no se puede causar IVA en las referidas operaciones por existir una indefinición de los elementos constitutivos del hecho imponible conectado con el comercio electrónico, el cual como se sabe tiene ciertas particularidades que probablemente exigen una regulación más específica. En todo caso y partiendo de la gravabilidad de las referidas transacciones, las empresas dedicadas al comercio electrónico están regidas por las normas aplicables a las personas jurídicas en general y, por ello, la situación variará dependiendo de si el servicio ocurre en el país o si ocurre fuera del mismo, y dependiendo de si el servicio electrónico beneficia a un consumidor ubicado en Venezuela o en el exterior.

Por otra parte, el mismo artículo 15, de la citada Ley, es interpretable a que la prestación del servicio electrónico de parte de empresas constituidas y domiciliadas en Venezuela, las cuales tienen la gerencia o administración efectiva del negocio electrónico en este espacio geográfico y los servidores a

través de los cuales realizan las actividades de comercio electrónico también se encuentran en el país, está sujeta al pago de IVA en Venezuela, ya que sin lugar a dudas el servicio se presta dentro del territorio nacional. Aspecto que está en concordancia con los numerales 1 y 2 del artículo 32 del Código Orgánico Tributario (COT, 2001), al establecer que la empresa (sin especificar si ésta es comercio electrónico o comercio tradicional) será el obligado de *iure* o derecho a pagar la obligación tributaria.

Igual puede afirmarse en los casos en que la empresa no constituida en Venezuela tenga la gerencia efectiva del negocio electrónico en Venezuela, porque en tales supuestos podrá considerarse que la empresa extranjera está domiciliada a fines fiscales en el país. Sin embargo, no ocurre lo mismo, en los supuestos que la empresa no constituida en el país tenga tan sólo servidores a su disposición en Venezuela, ya que ni la Ley de IVA ni el COT establecen en forma explícita o implícita que la existencia de tales bienes conlleva a que la empresa electrónica se haya domiciliado en el país a fines fiscales.

El citado artículo 15 de la LIVA, también establece que en los casos de importación del servicio, porque la empresa no está constituida ni domiciliada en Venezuela, la situación cambia, ya que el prestador del servicio no será el sujeto obligado a pagar el IVA, sino el receptor del servicio ubicado en el país. En efecto, esto también aplica al comercio electrónico, entendiendo que el servicio electrónico se considerará territorial cuando el mismo se ejecute o aproveche en el país, aún cuando se haya generado, contratado, perfeccionado o pagado en el exterior, y aunque el prestador del servicio no se encuentre en Venezuela.

Adicionalmente, se tiene de acuerdo al artículo 3 del Reglamento General de la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado (1999), que en el IVA la regla general es que el sujeto obligado a pagar el impuesto, bien sea sujeto de derecho o sujeto incidido (vendedor y prestador del servicio) es un sujeto distinto del sujeto obligado a soportar la carga económica del impuesto, en este caso sujeto de hecho o sujeto percutido (comprador y receptor del servicio). Sin embargo, en el caso de cesiones desde el exterior del uso de bienes incorpóreos comprendidos y regulados en la legislación sobre propiedad intelectual, el obligado a pagar el Impuesto al Valor Agregado es el receptor del servicio en calidad de responsable, aún cuando las personas no residentes o no domiciliadas cedentes se encuentren transitoriamente en el país.

Los artículos 22 y 25 del COT, establecen que es contribuyente el sujeto pasivo respecto del cual se verifica el hecho imponible y responsable el sujeto pasivo que sin tener el carácter de contribuyente, debe por disposición expresa de la ley cumplir con las obligaciones atribuidas a los contribuyentes. No obstante, de acuerdo al artículo 13, numeral 3, literal d, de la LIVA, en concordancia con el artículo 32 del Reglamento de la misma Ley, se establece que el IVA se deberá cuando ocurra la recepción del servicio de parte del beneficiario o receptor; esto es, cuando se emita la factura, se preste, ejecute o aproveche el servicio en el país, cuando se pague o sea exigible la contraprestación o cuando se ponga a disposición del receptor del servicio el bien u obra objeto del servicio.

Por consiguiente, en el caso de suministro de servicios desde el exterior el receptor del servicio es la persona obligada a pagar el impuesto, la cual

tendría que cumplir con ciertas obligaciones formales de conformidad con la legislación nacional. Por supuesto, desde el punto de vista práctico el cobro efectivo del impuesto en estudio con ocasión a la importación de servicios es sumamente complicado, sobre todo cuando se trata de negocios bajo la modalidad B2C, donde una masa indeterminada de clientes son los receptores del servicio.

Por último, es importante señalar que las empresas que realizan actividades de comercio electrónico constituidas y domiciliadas en el país, que prestan servicios a destinatarios ubicados en el extranjero, están sujetas al pago de 0% de IVA, según lo establece el artículo 27 de la LIVA, por tratarse de situaciones en las cuales ocurre una exportación de servicios. En efecto, de acuerdo al artículo 4, numeral 7, en concordancia con los artículos 25 y 26 del Reglamento del LIVA, se considera que existe exportación de servicios cuando: (a) se trata de la prestación de servicios realizados en el país, (b) el receptor del servicio no tiene domicilio en Venezuela y (c) los servicios son exclusivamente utilizados o aprovechados en el extranjero, entendido como que el producto del servicio se disfrutará en el exterior.

Bases Legales

Los fundamentos legales más importantes que rigen en materia de comercio electrónico, se encuentran en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009), en el Código Orgánico Tributario (2001), en la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado (2007) y su Reglamento (1999), en la Providencia 00071 de las Normas Generales de emisión de Facturas y otros

Documentos (2011), en la Ley Especial Contra Delitos Informáticos (2001), en el Decreto 825 (2000) que declara el uso de la Internet en Venezuela, en el Decreto con Fuerza de Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001) y en la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010).

Sólo se hará mención de algunos de estos fundamentos, en vista que ya se han señalado la LIVA (2007) y su Reglamento (1999), que también constituyen el principio de reserva legal que regula el comercio electrónico.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), base legal principal del Estado, en su Artículo 108, establece la obligación del Estado de garantizar los servicios de radio, televisión, redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información, (...).

Por consiguiente, en desarrollo de este derecho constitucional, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), organismo rector de estos medios, adoptó en el año 2000, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, donde se establece por primera vez la necesidad de incorporar a la Nación dentro de la sociedad de la información, al abordar dentro de sus objetivos primordiales, el uso de la Internet a todos los niveles y la divulgación del conocimiento y el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Igualmente, se promulgó el Decreto 825 (2000), mediante el cual se declara el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural,

económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela. Este instrumento legislativo adquiere singular importancia en el campo del comercio electrónico, ya que al fomentar el uso y facilitar el acceso a Internet se incrementa el número de usuarios de la Red, con las consecuencias que ello implica en las actividades comerciales.

Además, por medio de este Decreto 825, se han promulgado diversos instrumentos jurídicos que prevén el uso de los medios electrónicos por parte de la Administración en sus relaciones con los administrados. Por otra parte, el Código Orgánico Tributario (2001), contempla la posibilidad de tramitar sus procedimientos a través de medios electrónicos, a tal efecto, el Artículo 125 establece la potestad a la Administración Tributaria de utilizar medios electrónicos o magnéticos para recibir e intercambiar documentos, declaraciones, pagos o actos administrativo y cualquier información en general.

La Ley Especial Contra Delitos Informáticos (2001), aún cuando no regula en forma directa el comercio electrónico, hace referencia a las actividades delictivas que se cometan a través de medios informáticos, dentro de las que se encuentra el comercio electrónico, y las cuales pueden estar sancionadas penalmente bajo el amparo de esta ley.

Es importante, señalar que el comercio electrónico, estuvo regulado por primera vez en la derogada Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004), en la que se hacía referencia únicamente al comercio electrónico con consumidores, excluyendo de su aplicación, las operaciones comerciales electrónicas realizadas entre empresarios. Esta situación se desprende del

Artículo 31, que establecía que los alcances de esta ley, son aplicables únicamente en el comercio electrónico entre proveedores y consumidores y no en transacciones entre proveedores.

Posteriormente fue incorporado en la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010), la confiabilidad de pago en el comercio electrónico entendido este como cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza, lo que incluye también las transacciones no sólo entre proveedores y consumidores, sino también entre proveedores.

En materia impositiva, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009), establece el ámbito competencial del Poder Público Nacional y asigna las materias objetos de su poder de imposición, tal como se establece en el numeral 12 del artículo 156, que es de su competencia lo siguiente:

La creación, organización, recaudación, administración y control de los impuestos sobre la renta, sobre sucesiones, donaciones y demás ramos conexos, el capital, la producción, el valor agregado, los hidrocarburos y minas, de los gravámenes a la importación y exportación de bienes y servicios, los impuestos que recaigan sobre el consumo de licores, alcoholes y demás especies alcohólicas, cigarrillos y demás manufacturas del tabaco, y los demás impuestos, tasas y rentas no atribuidas a los Estados y Municipios por esta Constitución y la ley.

Por otra parte, el artículo 1, del COT (2001), establece el ámbito de aplicación en materia tributaria, además la finalidad de este Código es unificar las reglas, al menos aquellas que pueden servir de normas fundamentales para todo tipo de tributos y para todas las autoridades y demás entes territoriales como las Dependencias Federales, los Municipios o los mismos Estados regionales.

En relación a la Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001), esta tiene por objeto de acuerdo al artículo 1, “Otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas”. También, regula todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.

Por otra parte establece la citada Ley, que la certificación a la que se refiere no excluye el cumplimiento de las formalidades de registro público o autenticación que, de conformidad con la ley, requieran determinados actos o negocios jurídicos. Por lo tanto, con esta Ley se reafirma que todo intercambio o transacciones que se realicen a través de Internet, referente al comercio electrónico está sujeto a materia impositiva.

El artículo 3 de dicha Ley, establece que “El Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para que los organismos públicos puedan desarrollar sus funciones, utilizando los mecanismos descritos en este Decreto-Ley”. Lo que significa que en este caso el SENIAT, tiene plena facultad para no sólo

impartir instrucciones, sino también supervisar y auditar toda empresa que realice comercio electrónico.

Sistema de Variables

El Manual de Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación de los Trabajos de Grado de la Universidad Santa María (2002), señala que en los trabajos de investigación las variables constituyen el centro del estudio y se presentan incorporadas en los objetivos específicos, correspondiendo al investigador identificarlas.

Por su parte, Arias (2006), señala que el término variable en su significado más general es “una característica o cualidad; (...), que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57). Mientras que Tamayo y Tamayo (2003), manifiesta que “se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que puede ser determinada por observación y que puede mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra” (p. 163).

Un sistema de variables consiste en una serie de características por estudiar, definida de manera operacional; es decir, en función de sus indicadores, que tomadas separadamente presentan dos características fundamentales como lo son: ser observables de algo y ser susceptibles de cambio. Por lo tanto, se resume que las variables, son cualquier característica del objeto de investigación que puede cambiar de valor y expresarse en

diferentes categorías; en otras palabras, es la variación que puede asumir el objeto de estudio y representan los elementos o términos que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados, o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en el que se analizan.

Definición Conceptual de las variables

Palella y Martins (2003), manifiestan que la definición conceptual se limita a explicar el significado de la variable utilizando palabras conocidas que el investigador le da dentro de la investigación, con base en la teoría y mediante el uso de otros términos; permitiendo visualizar las dimensiones e indicadores del estudio, para posteriormente elaborar la operacionalización de las mismas. De acuerdo a esto, en el Cuadro 1, se presenta la definición conceptual de las variables, que la investigadora formuló de acuerdo a los objetivos específicos establecidos en el Capítulo I.

Cuadro 1
Definición Conceptual de las Variables

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual
Diagnosticar la situación actual de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C, ubicadas en la Región Central de Maracay, en relación al cumplimiento de la Ley de impuesto al valor agregado.	Situación actual de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C, en relación al cumplimiento de la Ley de Impuesto al Valor Agregado.	Condiciones legales en las que se encuentran las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente con respecto al cumplimiento de lo establecido en la Ley de Impuesto al Valor Agregado.

Cuadro 1 (cont.)

Determinar a través de consulta al SENIAT el cumplimiento de la Ley de Impuesto al Valor Agregado de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C, ubicadas en la Región Central de Maracay.	Cumplimiento de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, en las operaciones de comercio electrónico.	Es el cumplimiento de las obligaciones en materia de impuesto que debe cumplir toda empresa que realiza comercio electrónico, de acuerdo a lo que establece la LIVA.
Identificar las características del comercio electrónico	Características del comercio electrónico.	Son las particularidades utilizadas en el comercio electrónico, de cualquier índole de negocio que se realice a través de la Internet.
Especificar la regulación que establece la Ley de Impuesto al Valor Agregado en relación a las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C.	Regulación que establece la Ley del Impuesto al Valor Agregado.	Son los aspectos que regulan el pago de impuestos, de acuerdo a lo que establece la Ley para tal fin.
Comparar el cumplimiento del Impuesto al Valor Agregado de las empresas que realizan comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente, en correspondencia con lo determinado a través del SENIAT.	Medida en que se cumple el IVA generado por las empresas que realizan comercio electrónico negocio-cliente.	Es constatar a través del SENIAT, en qué medida se cumple el pago del IVA en las transacciones realizadas a través del comercio electrónico en las empresas B2C.

Fuente: Elaboración propia. (2011).

Definición Operacional de las variables

Un investigador necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones señalan las operaciones que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean

susceptibles de observación y cuantificación. Por consiguiente, las variables, para que permitan medir los conceptos teóricos, deben llevarse a sus referentes empíricos; es decir, expresarse en indicadores que cumplan tal función.

Según Bavaresco de Prieto (2006), "A esa descomposición de la variable, en su mínima expresión de análisis, se le ha denominado, proceso de operacionalización" (p. 76). Lo que significa que es fundamental porque a través de ella se precisan los aspectos y elementos que se quieren conocer, cuantificar y registrar con el fin de llegar a conclusiones. En razón a lo expresado, se presenta en el Cuadro 2, la operacionalización de las variables a indagar en este trabajo de investigación.

Cuadro 2
Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Situación actual de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C, en relación al cumplimiento de la Ley de Impuesto al Valor Agregado.	Operaciones comerciales a través de la Internet.	-Uso de Internet -Tipo de operación comercial -Operaciones comerciales Off line -Operaciones comerciales On line -Firma electrónica -Obligación Tributaria -Facturación -Registros contables -Medios de pago	1 2 3, 4 5, 6 7, 8 9,10,11 12, 13 14 15, 16, 17 18,19	Encuesta tipo Cuestionario
Cumplimiento de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, en las operaciones de comercio electrónico.	Control tributario en el comercio electrónico.	-Firma electrónica -Obligación Tributaria -Facturación -Registros contables -Medios de pago	1 2, 3, 4, 5 6 7, 8 9	Encuesta tipo Cuestionario

Cuadro 2 (cont.)

Características del comercio electrónico.	-----	-Características -Ventajas -Desventajas -Modalidades	-----	Documental (Bases Teóricas)
Regulación que establece la Ley del Impuesto al Valor Agregado.	-----	-Hechos Imponibles -Base Imponible -Alícuotas Impositivas -Cuota Tributaria -Pago y Deberes Formales -Sanciones	-----	Documental (Bases Teóricas)
Medida en que se cumple el IVA generado por las empresas que realizan comercio electrónico negocio-cliente.	Cumplimiento del IVA	-----	-----	Análisis de los Resultados

Fuente: Elaboración propia. (2011).

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

La metodología utilizada permite al investigador describir de una manera detallada y concisa las actividades que se realizarán para alcanzar los objetivos generales y específicos de una investigación; es decir, es el camino a seguir para lograr un fin. En este sentido, Tamayo y Tamayo (2003), señala que: “la metodología es un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual nos presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación” (p. 175). Igualmente acota, que constituye la médula del plan en el cual se describen las unidades de análisis, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, procedimientos y técnicas de análisis.

Diseño de la Investigación

El diseño de una investigación se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las interrogantes que se han planteado en la formulación de un problema. Al respecto, Palella y Martins (2003), señalan que: “...se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio” (p. 80).

No obstante, dependiendo de las interrogantes y objetivos planteados, manifiestan Palella y Martins (2003), el diseño puede ser experimental o no

experimental o bibliográfico. En tal sentido, el diseño de la presente investigación se establece como no experimental con apoyo bibliográfico, que de acuerdo a los mismos autores, que la investigación con diseño no experimental se refiere a la “...que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable” (p. 81).

Por otra parte, Hernández y otros (2008), señalan que es “el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 185). Es decir, que se observa el fenómeno como se presenta en su contexto natural, para después proceder a su análisis respectivo.

Con respecto al diseño bibliográfico, Palella y Martins (2003), señalan que es aquel que está fundamentado “en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase” (p. 81). En consecuencia, esta revisión de material documental, es la que permite conformar y dar sustento a las bases teóricas de cualquier tipo de investigación.

De acuerdo a lo señalado por los citados autores, el diseño del presente estudio quedó establecido como no experimental con apoyo bibliográfico, debido a que sólo se estudió la situación actual de las empresas que realizan operaciones comerciales bajo la modalidad B2C, con el fin de evaluar si cumplen o no con lo establecido en el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado, sin pretender cambiar o modificar la realidad existente, sino que se estudie tal como se presenta.

Tipo de Investigación

De acuerdo al estudio y a los objetivos que el investigador o investigadora se plantea, se define el tipo de investigación, y este puede ser preexperimental, documental o de campo. Al respecto, Chávez (2004), indica que el tipo de investigación se determina de acuerdo al problema que se desea solucionar, los objetivos que se pretenden lograr y la disponibilidad de recursos con que se cuenta.

Tomando en cuenta lo anterior, el tipo de investigación en que se sustentó este trabajo es la de campo con apoyo documental, de nivel evaluativo, debido a que se indagó en el lugar de los hechos la situación actual interrelacionándola con las variables en estudio, con el fin de evaluarlas.

Con respecto a la investigación de campo, Ramírez (2002), manifiesta que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables en estudio. Por su parte, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2008), señala que los estudios de campo son:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, (...). Los datos de interés son recogidos en forma directa de la

realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p. 18).

Por otra parte, Arias (2006), señala que “en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico” (p. 31), de acá el apoyo en la investigación documental.

Palella y Martins (2003), señalan que la investigación de campo de nivel evaluativo es aquella donde se “pretende estimar o valorar la efectividad de programas, planes o proyectos...” (p. 87). Por su parte Weis (2001), expresa que este nivel “reúne sistemáticamente pruebas y testimonios de una manera representativa de las unidades de que se trate” (p. 26). No obstante, al utilizar el nivel evaluativo, comúnmente el investigador traduce los testimonios recogidos a expresiones cuantitativas y los compara con los criterios que se establece (variables e indicadores), que luego le servirá para sacar conclusiones acerca de la eficacia, el valor y el éxito del fenómeno que se está estudiando.

Por consiguiente, de acuerdo a lo expuesto por los citados autores, queda sustentado que este trabajo se circunscribe en una investigación de campo de nivel evaluativo con apoyo documental, en vista que se indagó la situación existente en el lugar donde ocurren los hechos, para evaluar posteriormente la realidad en cuanto al cumplimiento de lo determinado en el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado en el comercio electrónico de las empresas bajo la modalidad negocio-cliente, ubicadas en la región central de Maracay, Estado Aragua.

Población y Muestra

Población

Para la elaboración de una investigación, es necesario determinar el espacio donde se desarrollará la misma y los sectores e individuos a los que se van a dirigir los esfuerzos de la investigación, siendo esto lo que constituye la población de una investigación. En tal sentido, Latorre, Rincón y Arnal (2003), señalan que se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (p. 29). Por su parte, Tamayo y Tamayo (2003), señala que la población es:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad (...) de análisis (...) de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio... (p. 176).

Ante lo expuesto por los citados autores, en lo que se refiere a esta investigación la población estuvo constituida por las empresas comerciales que realizan operaciones bajo la modalidad B2C, que se encuentran ubicadas en la región central de Maracay, estado Aragua, siendo éstas un total de 50, de acuerdo a datos suministrados por la Cámara de Comercio e Industrias

del estado Aragua; además se incluye al Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) - Sector de Tributos Internos Maracay, organización clave para obtener información veraz sobre el objeto en estudio.

Muestra

Con respecto a la muestra, Balestrini (2003), señala que: “La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p. 126). Por su parte, Bisquerra (1989), manifiesta que “es un subconjunto de la población seleccionada por algún método de muestreo sobre el cual se realizan las observaciones y se recogen los datos” (p. 50). Sin embargo, ésta también puede ser seleccionada aleatoriamente, de acuerdo a las características que el investigador o investigadora elija. Al respecto, Briones (2002), señala que el muestreo intencional es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos y se utiliza en situaciones en las que la población es desconocida y muy variable resultando la muestra muy pequeña.

No obstante, para efectos de esta investigación, debido a que la población resulta ser un universo muy variable, se estimó conveniente la elección de una muestra aleatoria intencional, para lo cual se aplicaron los siguientes criterios: (a) que pertenezca al ramo de Papelería, Computación, Hotelería, Servicios Turísticos, Ópticas, Salud y Seguros, (b) que posea una página Web en la red internaútica, y (c) que se encuentre ubicada en la región central de la ciudad de Maracay.

Después de haber aplicado los criterios para la selección de la muestra, ésta quedó representada por 10 empresas y tres (3) funcionarios públicos del SENIAT, adscrito al Sector de Tributos Internos Maracay. (Ver Cuadro 3).

Cuadro 3
Distribución de la Muestra

Descripción	Cantidad
Papelería	1
Computación	2
Hotelería	2
Servicios Turísticos	2
Ópticas	1
Salud	1
Seguros	1
SENIAT	3
Total	13

Fuente: Elaboración propia. (2011).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos, se basa en el uso de una gran diversidad de técnicas e instrumentos, que pueden ser utilizadas por el investigador para conocer en detalle la información que se desea obtener de acuerdo a la temática en estudio, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario y la observación, entre otros. Al respecto, Bavaresco de Prieto (2006), manifiesta que “las técnicas conducen a la verificación del problema planteado” (p. 95). Mientras que Ramírez (2002), señala que “es la parte del método que consiste en un procedimiento o conjunto de procedimientos, regulado y previsto de una determinada eficacia” (p. 68).

Por su parte Tamayo y Tamayo (2003), define las técnicas de recolección de datos como:

La parte operativa del diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos. Es importante considerar los métodos de recolección de datos y calidad de información obtenida, de ello dependerá que los datos sean precisos y obtener así resultados útiles y aplicables. (p. 98).

Por otra parte, Palella y Martins (2003), señalan que los instrumentos de recolección de datos es “cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p. 113). Mientras que Ramírez (2002), acota que los instrumentos de recolección de datos “son aquellos medios impresos, dispositivos, herramientas o aparatos que se utilizan para registrar las observaciones” (p. 71).

Ahora bien, de acuerdo a lo señalado por los citados autores, para efectos de esta investigación y con el fin de alcanzar los objetivos formulados, se diseñaron dos (2) instrumentos basados en la técnica de la encuesta tipo cuestionario. Uno dirigido a las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C y que fueron escogidas aleatoriamente, y el otro dirigido al SENIAT, utilizando para ambos algunos indicadores comunes.

Con respecto a la encuesta Palella y Martins (2003), señalan que “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador” (p. 111). De igual forma, estos autores señalan que

“el cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la encuesta” (p. 119).

El cuestionario aplicado a las empresas, se denominó Evaluación del cumplimiento de la Ley del Impuesto al Valor Agregado en las Empresas que realizan operaciones de Comercio Electrónico bajo la Modalidad B2C (ECLIVACE), se estructuró en 19 ítems, tipo dicotómico; es decir, con dos alternativas de respuesta totalmente cerradas: ‘Sí’ y ‘No’. (Ver Anexo A).

El cuestionario aplicado al SENIAT, denominado Cumplimiento de la Ley del Impuesto al Valor Agregado en las Empresas que realizan operaciones de Comercio Electrónico bajo la Modalidad B2C (CLIVACE), estuvo conformado por 9 ítems, de preguntas abiertas. (Ver Anexo B).

Validez y Confiabilidad

Validez

La validez de un instrumento puede ser de contenido o de constructo. Palella y Martins (2003), manifiestan que la validez de contenido establece una relación entre el instrumento y las variables que se pretenden medir y, la validez de constructo relaciona los ítems del cuestionario aplicado con los basamentos teóricos y los objetivos de la investigación para que exista consistencia y coherencia técnica.

Para efectos de esta investigación, la validez de contenido de ambos instrumentos, fue determinada a través del juicio de expertos, especialistas en: la temática central que acontece este trabajo, en redacción y estilo y en metodología.

A los especialistas se les hizo entrega de una matriz de validación con su respectiva constancia, acompañada del título del trabajo, objetivos específicos, operacionalización de las variables y un ejemplar de cada instrumento a validar, a fin de indicar el grado de pertinencia, redacción y relevancia de los ítems en función a las variables y en correspondencia con los objetivos, para verificar la pertinencia, redacción y relevancia de las preguntas formuladas. Mientras que la validez de constructo del instrumento quedó reforzada por la inclusión del mapa de variables que establece la conexión de cada ítem del cuestionario con el soporte teórico que le corresponde. (Ver Anexo C).

Confiabilidad

Según Palella y Martins (2003), la confiabilidad es definida “como la ausencia de error aleatorio, en la recolección de datos” (p. 150). Es decir, es el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales.

Mientras que, Hernández y otros (1998), señalan que “la confiabilidad de un instrumento se ha definido como el grado de uniformidad o de seguridad con que se cumple su contenido” (p. 136).

Existen diversas técnicas para calcular la confiabilidad de un instrumento, el investigador debe escoger la que se adapta al tipo de instrumento que elaboró. Por lo tanto, para efectos de este trabajo de investigación, se utilizó la fórmula K-R20 de Kuder-Richardson, en virtud de que las alternativas de respuestas son de carácter dicotómico, a tal efecto se realizó una prueba piloto compuesta por cinco (05) sujetos con características similares a la de la muestra en estudio. Cabe destacar que sólo se aplicó la confiabilidad al instrumento dirigido a las empresas (ECLIVACE), en vista que el instrumento dirigido al SENIAT (CLIVACE), está conformado por preguntas abiertas.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$KR_{20} = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right)$$

Donde: KR_{20} = Coeficiente de confiabilidad

k = N° de preguntas que contiene el instrumento

σ^2 = Varianza total de la prueba

$\sum pq$ = Sumatoria de la varianza de los ítems

Una vez calculado el coeficiente de confiabilidad, el resultado obtenido debe ser confrontado con la tabla de criterios de confiabilidad, que se especifica en el Cuadro 4.

Cuadro 4
Criterios de Confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0,81 - 1	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Media
0,21 - 0,40	Baja
0 - 0,20	Muy baja

Fuente. Palella, S. y Martins, F. (2003). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Caracas: FEDUPEL. (p. 155).

Después de aplicada la prueba piloto, se tabularon los datos a través del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), a fin de establecer el índice de confiabilidad, el cual quedó representado por un valor de 0.79, ubicándose en la escala de Criterios de Confiabilidad como 'Alta', de acuerdo al cuadro 5, quedando así demostrado que este instrumento es confiable para el propósito de la investigación. (Ver Anexo D).

Técnicas de Análisis de la Información

Tamayo y Tamayo (2003), señala que: "Una vez recopilados los datos por los instrumentos diseñados para este fin, es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico permitirán llegar a conclusiones en relación con las hipótesis planteadas" (p. 187). Sin embargo, en lo que se refiere a esta investigación, por no existir hipótesis, las conclusiones se realizaron en función a las interrogantes y a los objetivos formulados, luego de tabular, analizar e interpretar los resultados obtenidos.

De allí, que los datos obtenidos en esta investigación se analizaron a través de la técnica de la estadística descriptiva (frecuencia y porcentajes simples), agrupando en cuadros los resultados obtenidos de acuerdo a los indicadores e ítems establecidos en el cuadro de operacionalización de las variables. En dichos cuadros, se señalan los resultados en porcentaje de frecuencia simple, tomando como base los valores absolutos, lo que permitió la tabulación y registro de la información de manera clara, sencilla y de fácil interpretación.

Procedimiento

Con el fin de alcanzar los objetivos formulados en un trabajo de investigación, es necesario trazarse algunos procedimientos o fases que conduzcan el camino a seguir, por lo que para efectos de este estudio se procedió de la siguiente forma:

Fase I: En esta fase, se escogió el tema y el tipo de empresas donde se llevó a cabo la investigación, de acuerdo a la temática escogida. Se elaboró el planteamiento del problema, sus objetivos, justificación y alcance, y el enfoque del tipo de investigación que se quiso realizar.

Fase II. En esta fase se realizó la revisión bibliográfica y análisis de los documentos relacionados con el tema, llevándose a cabo a través de la recopilación y clasificación del material bibliográfico para conformar el marco teórico que sirvió de sustento a la investigación.

Fase III: En esta fase se diseñaron, validaron y aplicaron los instrumentos de recolección de datos.

Fase IV: Después de cumplida la fase III, se procedió a organizar la información obtenida de la aplicación de los instrumentos, a fin de tabular los resultados, los cuales condujeron al análisis respectivo.

Fase VI: Durante esta fase se realizó el análisis de los resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos, los cuales fueron sustentados con la teoría expuesta en el capítulo II de esta investigación, a fin de interrelacionar dichos resultados con las bases teóricas.

Fase VII: En esta fase se elaboraron las conclusiones y recomendaciones que dieron lugar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se hace referencia a los resultados obtenidos, producto de la aplicación de los instrumentos aplicados a las empresas que conformaron la muestra de estudio y a los funcionarios del Seniat. En este sentido, el Manual de Trabajo de Grado y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2008), establece que el resultado de la investigación “es la exposición de los resultados de la ejecución del trabajo” (p. 35).

Es importante destacar, que para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, la entrevista y la técnica de observación directa. Los datos obtenidos, fueron analizados e interpretados con la finalidad de evaluar el cumplimiento del Impuesto al Valor Agregado generado por las empresas de comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente, Maracay, Estado Aragua.

En este orden de ideas, los cuadros y gráficos estadísticos que se presentan a continuación muestran la información recopilada con base a las repuestas suministrada por los sujetos encargados de las empresas seleccionadas. De esta manera, se muestra cada uno de los ítems que conforman el instrumento, el cuadro que representa la distribución de frecuencias de las repuestas, los gráficos y el análisis de los resultados.

Interpretación y discusión de los resultados del cuestionario ECLIVACE

Variable: Empresas que realizan operaciones comerciales bajo la modalidad B2C de la región central de Maracay.

Dimensión: Operaciones comerciales a través de la Internet.

Indicador: Uso de Internet.

Ítem 1. ¿Su empresa utiliza Internet para realizar operaciones comerciales?

Cuadro 5

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 1. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100
NO	0	0
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).



Análisis: Según el cuestionario aplicado el cien por ciento (100%) de las empresas encuestadas afirmaron que utilizan Internet para realizar operaciones comerciales. En virtud de lo anteriormente expuesto se observa que estas empresas usan la red como herramienta para efectuar sus operaciones comerciales ubicándolas dentro del tipo de comercio electrónico, en el cual ofrecen sus productos y/o servicios a través de la Web.

Indicador: Tipo de operación comercial.

Ítem 2. ¿La operación comercial que realiza es de modalidad B2C?

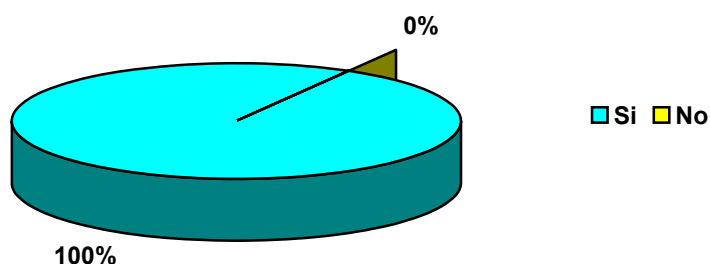
Cuadro 6

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 2. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100
NO	0	0
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 2
Promedio porcentual del ítem 2



Análisis: La gráfica demuestra que el cien porciento (100%) de las empresas ofrecen sus servicios y/o productos bajo la modalidad negocio-cliente. Este aspecto se relaciona con el Ítem 1, de manera que el 100% de la muestra bajo estudio realiza sus operaciones comerciales a través de la Web.

Indicador: Operaciones comerciales Off line.

Ítem 3. ¿Realiza operaciones Off line?

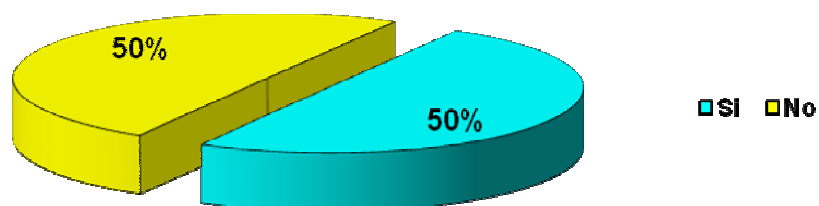
Cuadro 7

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 3. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	50
NO	5	50
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 3
Promedio porcentual del ítem 3



Análisis: Se aprecia en el Cuadro 7 y Gráfico 3, que el cincuenta por ciento (50%) de las empresas encuestada manifestaron que sus operaciones comerciales son off-line; es decir, cinco (5) de las diez (10) que conformaron la muestra en estudio, mientras que el otro cincuenta por ciento (50%) restante niega realizar este tipo de operación electrónica.

Ítem 4. ¿El usuario del servicio vía Off line recibe respuesta?

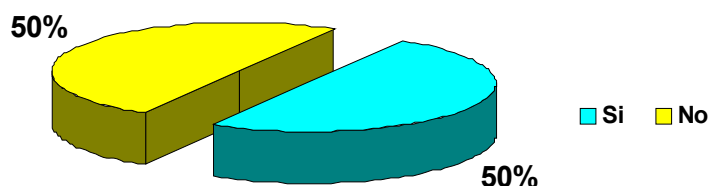
Cuadro 8

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 4. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	50
NO	5	50
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 4
Promedio porcentual del ítem 4



Análisis: Según el resultado, se evidencia que el cincuenta porciento (50%) de las empresas encuestadas manifiestan que el usuario recibe repuesta cuando realiza operaciones off-line, mientras existe un cincuenta porciento (50%) que opina lo contrario.

Este resultado se relaciona con los obtenidos en los Ítems 2 y 3, debido a que el cien porciento (100%) de la muestra bajo estudio realiza operaciones de comercio electrónico, donde un cincuenta porciento (50%) operan a través de vía off-line.

Indicador: Operaciones comerciales On line.

Ítem 5. ¿Realiza operaciones vía On line?

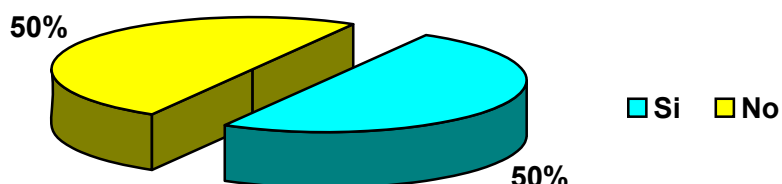
Cuadro 9

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 5. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	50
NO	5	50
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 5
Promedio porcentual del ítem 5



Análisis: En el presente grafico se observa que el cincuenta porciento (50%) de las empresas realizan sus operaciones electrónicas mediante la vía On-line. Por lo tanto, en relación a los Ítems 3 y 4, se corrobora que existen cinco (5) empresa que realizan su comercio electrónico por vía off-line.

Ítem 6. ¿El usuario del servicio vía On line recibe respuesta inmediata?

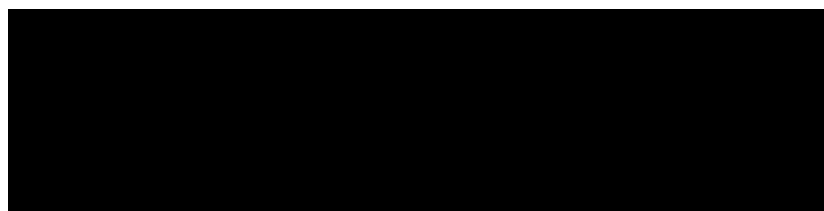
Cuadro 10

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 6. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	50
NO	5	50
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 6
Promedio porcentual del ítem 6



Análisis: De las diez empresas encuestadas el cincuenta por ciento (50%) manifiestan que realizan operaciones on-line, por lo tanto dan repuestas inmediatas a los solicitantes de la prestación del servicio y/o producto por vía directa. Mientras que el otro cincuenta por ciento (50%) expresó lo contrario. Este resultado se relaciona con los obtenidos en los ítems 2 y 3, siendo que el cien por ciento (100%) de la muestra bajo estudio realiza operaciones de comercio electrónico y el cincuenta por ciento (50%) de ellos lo hace de manera off-line, confirmando así que el cincuenta por ciento (50%) restante lo hace por vía on-line.

Variable: Cumplimiento de la Ley del Impuesto al Valor Agregado.

Dimensión: Control tributario en el comercio electrónico.

Indicador: Firma electrónica

Ítem 7. ¿Posee firma electrónica?

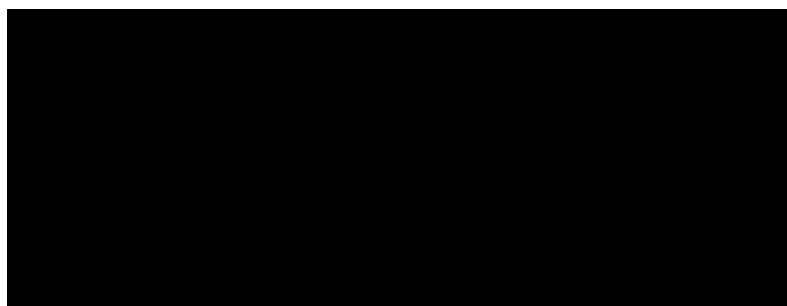
Cuadro 11

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 7. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0
NO	10	100
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 7
Promedio porcentual del ítem 7



Análisis: Los Resultados obtenidos demuestran que el cien porciento (100%), de las empresas encuestadas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente, tanto on-line como off-line, no poseen Firmas Electrónicas.

Ítem 8. Si la respuesta anterior es afirmativa: ¿La firma electrónica está jurídicamente formalizada?

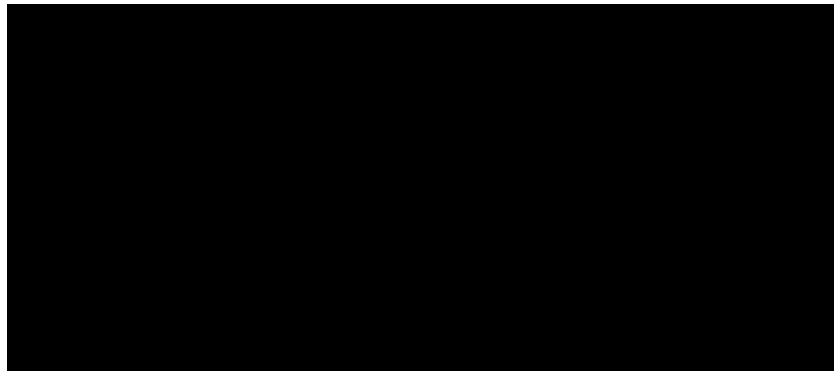
Cuadro 12

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 8. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0
NO	10	100
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 8
Promedio porcentual del ítem 8



Análisis: Según los datos obtenidos, se observa que el cien porciento (100%) de la muestra no posee firma electrónica jurídicamente formalizada, lo que corresponde a las 10 empresas encuestadas, este resultado se relaciona en forma directa con el obtenido en el Ítem 7, el cual condicionaba la repuesta a la presente pregunta.

Indicador: Obligación Tributaria.

Ítem 9. ¿Cumple con las obligaciones tributarias establecidas en la Ley del IVA en las operaciones comerciales realizadas electrónicamente?

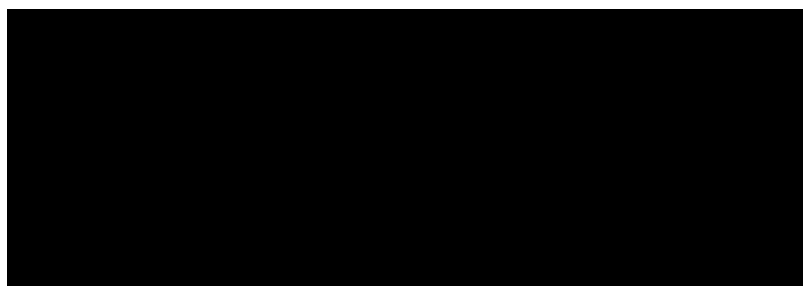
Cuadro 13

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 9. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70
NO	3	30
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 9
Promedio porcentual del ítem 9



Análisis: Los resultados obtenidos demuestran, que el setenta por ciento (70%) de las empresas encuestada cumplen con las obligaciones tributarias establecidas en la Ley del Impuesto al Valor Agregado, el treinta por ciento (30%) restante expresa lo contrario. Dentro de este setenta por ciento (70%), un veinte por ciento (20%) realiza operaciones on-line y el cincuenta por ciento (50%) por vía off-line. Por lo tanto, el treinta por ciento (30%) restante de las empresas no cumple con dichas obligaciones.

Ítem 10. Si la respuesta anterior es afirmativa: ¿Declara en el plazo establecido el Impuesto al Valor Agregado?

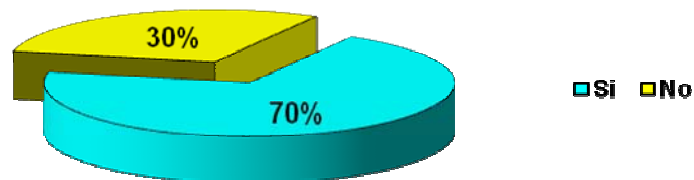
Cuadro 14

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 10. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70
NO	3	30
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 10
Promedio porcentual del ítem 10



Análisis: Se observa que el setenta por ciento (70%) de los encuestados declaran en el plazo establecido por la ley, el impuesto al valor agregado que se genera en sus operaciones, mientras que un treinta por ciento (30%) de las empresas no cumplen con esta obligación tributaria. Este resultado se relaciona con el obtenido en el ítem 9, en el cual el setenta por ciento (70%) de las empresas afirman cumplir con las obligaciones tributarias establecidas en la Ley de IVA.

Ítem 11. ¿La alícuota tributaria que debita en las operaciones de comercio realizadas electrónicamente se ajusta a lo establecido por el organismo competente en la materia?

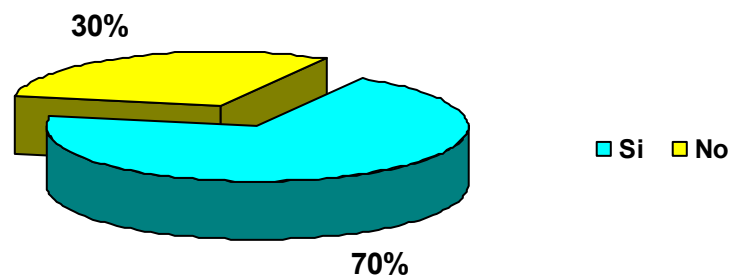
Cuadro 15

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 11. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70
NO	3	30
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 11
Promedio porcentual del ítem 11



Análisis: En el presente grafico se observa que el setenta porciento (70%) de las empresas encuestadas cumple con la obligación de debitar la alícuota tributaria correspondiente, mientras que un treinta porciento (30%) manifiesta lo contrario. Este resultado se relaciona con los obtenidos en los ítems 9 y 10, en el cual el setenta porciento (70%) de los encuestados afirman cumplir con las obligaciones tributarias y hacerlo en el plazo establecido en la Ley del IVA.

Ítem 12. ¿Es Agente de Retención de Impuesto al Valor Agregado?

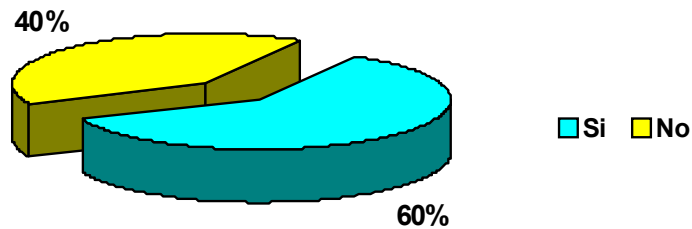
Cuadro 16

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 12. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60
NO	4	40
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 12
Promedio porcentual del ítem 12



Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que el sesenta por ciento (60%) de las empresas encuestadas son Agentes de Retención de Impuesto al Valor Agregado, mientras que el cuarenta por ciento (40%) respondió que no son agentes de retención. Por lo tanto, seis (6) de las diez (10) empresas encuestada, son calificadas como Contribuyentes Especiales por la Administración Tributaria, es decir, son responsable directo y deben efectuar la retención correspondiente a la alícuota del IVA, para luego enterar al fisco nacional.

Ítem 13. Si la respuesta anterior es afirmativa: ¿Cuándo recibe pagos domiciliados, hace la retención correspondiente del IVA?

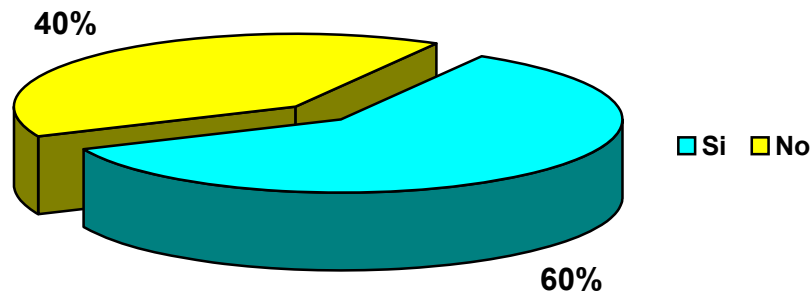
Cuadro 17

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 13. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60
NO	4	40
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011)

Gráfico 13
Promedio porcentual del ítem 13



Análisis: En relación con el Ítems anterior, se evidencia que el cuarenta por ciento (40%) de las empresas encuestadas son contribuyentes ordinarios del IVA, sin embargo existe un sesenta por ciento (60%) de estas empresas que son calificados como contribuyentes especiales, por lo cual deben efectuar la retención del impuesto cuando se realice el pago o abono en cuenta, lo que ocurra primero.

Indicador: Facturación.

Ítem 14. ¿Emite factura de las operaciones realizadas electrónicamente, de acuerdo a la Providencia 00071, que trata de las Normas Generales de emisión de Facturas y otros Documentos?

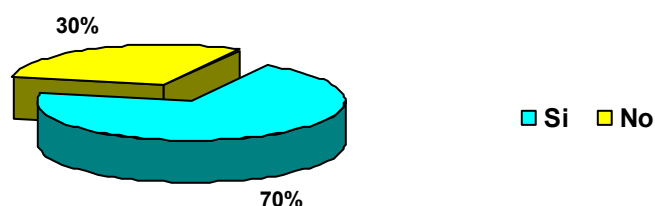
Cuadro 18

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 14. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70
NO	3	30
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 14
Promedio porcentual del ítem 14



Análisis: En el presente gráfico se observa, que el setenta por ciento (70%) de las empresas encuestadas, si emiten facturas de acuerdo a lo establecido en la Providencia 00071, mientras que el treinta por ciento (30%) de estas empresas utilizan modelos de facturas que no se adecuan a lo establecido en la norma. En relación con el ítem anterior, se observa que existen seis (6) empresas que son contribuyentes especiales pues cumple con la obligación de emitir las facturas según lo establecido en la norma de emisión de facturas y otros documentos.

Ítem 15. ¿En la factura emitida se visualiza el monto correspondiente al IVA?

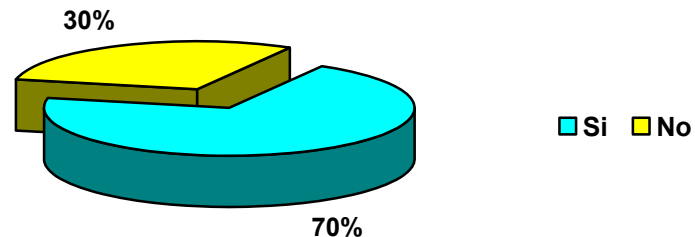
Cuadro 19

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 15. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70
NO	3	30
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 15
Promedio porcentual del ítem 15



Análisis: Según la grafica, el setenta porciento (70%) de las empresas reflejan el monto del impuesto al valor agregado en las facturas, mientras el treinta porciento (30%) restante no lo hace. En relación con el ítem anterior, la norma de emisión de facturas, exige especificar el monto total de la base imponible del impuesto a discriminar según la alícuota, indicando el porcentaje aplicable, así como la especificación del monto exento o exonerado.

Indicador: Registros

Ítem 16. ¿Lleva registro de las facturas emitidas electrónicamente?

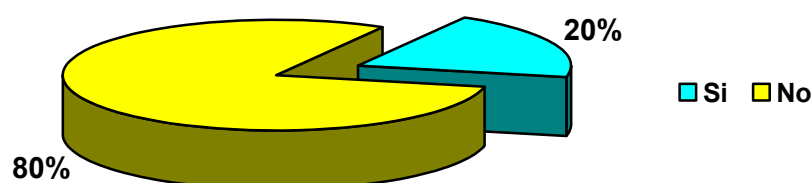
Cuadro 20

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 16. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	20
NO	8	80
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 16
Promedio porcentual del ítem 16



Análisis: Los resultados obtenidos demuestran, que el veinte por ciento (20%) de las empresas encuestadas respondieron que llevan registros de las facturas emitidas electrónicamente, por su parte existe un ochenta por ciento (80%) no realizan ningún registro administrativo de los documentos que se derivan del comercio electrónico. En relación a los Ítems 14 y 15, se observa que solo dos (2) empresas emiten sus facturas de acuerdo a la providencia 00071, por lo tanto, llevan el registro de las operaciones realizadas por medios electrónicos, el resto de las empresas encuestada llevan su control administrativos por medio de archivos digitales.

Ítem 17. ¿Lleva registro de los libros (compra-venta) de acuerdo a lo establecido en la Ley del Impuesto al Valor Agregado?

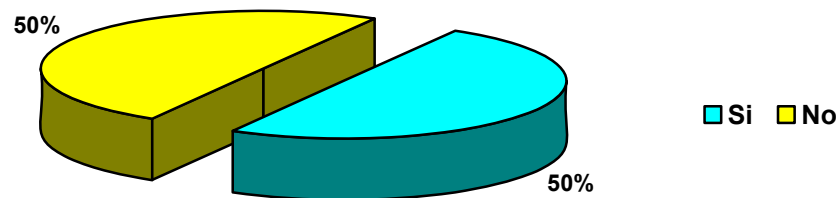
Cuadro 21

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 17. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	50
NO	5	50
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 17
Promedio porcentual del ítem 17



Análisis: En el grafico se puede observar que existe un cincuenta por ciento (50%) de la empresas encuestada llevan los registros de los libros de compras y ventas según lo establecido en el Reglamento de la Ley de IVA, y el resto del cincuenta por ciento (50%) de las empresas expresan que no efectúan ningún asiento de las operaciones electrónicas en sus libros. En relación al Ítem anterior, se evidencia que hay tres (3) empresas que no registran las facturas electrónicamente, sin embargo, si llevan los libros compra-venta según las especificaciones establecidas en la ley.

Ítem 18. ¿En los libros de Compra y Venta se asientan las facturas de las operaciones realizadas electrónicamente?

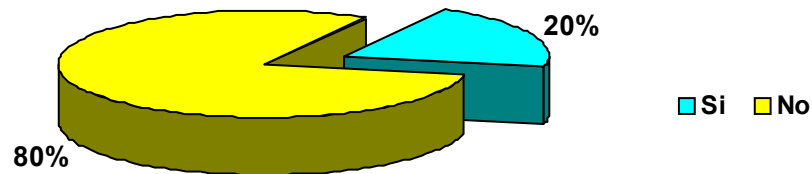
Cuadro 22

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 18. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	20
NO	8	80
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 18
Promedio porcentual del ítem 18



Análisis: La grafica demuestra que el veinte porciento (20%) de las empresas encuestadas registran en sus libros de compra- ventas las facturas de las operaciones realizadas electrónicamente, sin embargo, existen un ochenta (80%) que no asientan los documentos emitidos de las operaciones que se derivan del comercio electrónico. En relación al Ítem 16, existen ocho (8) empresas que emiten facturas electrónicas por lo tanto, no asientan estos documentos en los libros de compras y venta.

Ítem 19. ¿Posee una cuenta especial para registrar los impuestos o débitos fiscales generados y cargados en las operaciones y trasladados en las facturas?

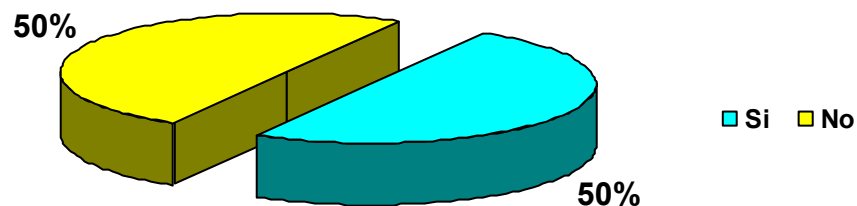
Cuadro 23

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 19. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	50
NO	5	50
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 19
Promedio porcentual del ítem 19



Análisis: Los resultados obtenidos demuestran, que existe un cincuenta (50%) de las empresas que poseen una cuenta especial para registrar los créditos y débitos fiscales, mientras que el otro cincuenta (50%) manifiesta que no tienen aperturada una cuenta para tal fin. Este resultado se relaciona con el Ítem 17, ya que del cincuenta por ciento (50%) que llevan registros de los libros de compras y venta según lo establecido en la Ley de IVA, también registran en una cuenta especial los débitos y créditos fiscales originados de sus operaciones electrónicas.

Indicador: Medios de Pago.

Ítem 20. ¿Los pagos recibidos por venta de productos a través de Internet se realizan por medios electrónicos?

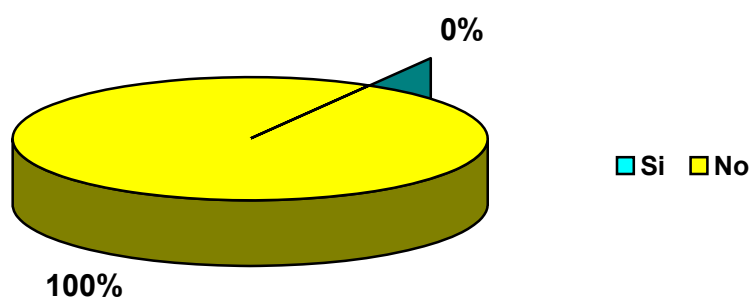
Cuadro 24

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 20. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0
NO	10	100
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 20
Promedio porcentual del ítem 20



Análisis: Es de hacer notar, que el cien por ciento (100%) de las empresas encuestadas expresaron que no reciben pagos por medios electrónicos, se observa entonces que a pesar de que cinco (5) de las empresas realizan operaciones electrónicas vía on-line, como queda demostrado en el Ítem 5, no reciben pagos electrónicamente.

Ítem 21. ¿Cuando se realizan los pagos por algún medio electrónico, quedan registrado los datos del banco originante, motivo de la transacción y destinatario que recibe la transacción?

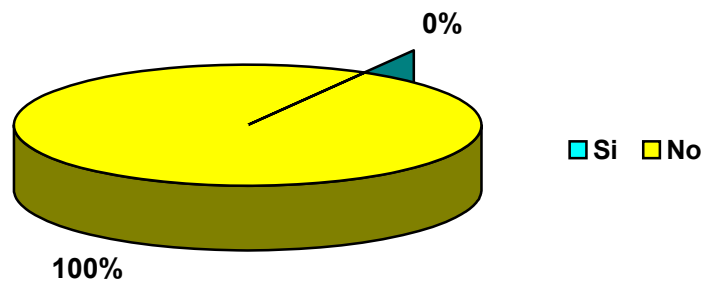
Cuadro 25

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 21. N = 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0
NO	10	100
Total	10	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 21
Promedio porcentual del ítem 21



Análisis: El cien por ciento (100%) de las empresas encuestada manifiesta que no quedan registrados los datos del banco originante ya que no se realiza el pago de forma electrónica, En función al ítem anterior, se observa que el cien por ciento (100%) de la muestra no recibe pagos por medios electrónicos de sus operaciones a través de internet.

Interpretación y discusión de los resultados del cuestionario CLIVACE

A continuación se presenta los resultados del cuestionario aplicados a los Funcionarios Públicos del SENIAT, los cuales fueron analizados de acuerdo a la naturaleza del instrumento.

Variable: Cumplimiento de la Ley del Impuesto al Valor Agregado.

Dimensión: Control tributario en el comercio electrónico.

Indicador: Firma Electrónica.

Ítem 1. En las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C, auditadas por usted, ¿Qué situaciones ha encontrado en relación a la Firma Electrónica?

Análisis: Según lo observado por los Funcionarios Públicos adscrito al Seniat, las empresas auditadas que realizan operaciones electrónicas bajo la modalidad negocio cliente, poseen firmas electrónicas y están jurídicamente formalizadas cumpliendo con las disposiciones legales establecidas en el Decreto con Fuerza de Ley de Mensajes de datos y Firmas Electrónicas, por lo tanto están empresas cuentan con un sistema seguro para realizar el tipo de actividad comercial a través de la Web.

Indicador: Obligación Tributaria.

Ítem 2. En las empresas que ha auditado y que operan bajo la modalidad negocio-cliente ¿Qué situaciones ha encontrado con respecto a la obligación tributaria en materia del Impuesto al Valor Agregado?

Análisis: De acuerdo a las opiniones emitidas por los encuestados del Seniat, en relación a la obligación tributaria en materia del Impuesto al Valor Agregado, se ha podido determinar por medio de auditorias que las empresas B2C que operan por medio de vía on-line, generan dificultad al momento de realizar las fiscalizaciones, debido al tipo de actividad que realiza pues toda la operación comercial es de forma electrónica, por tanto el soporte físico no existe, sino que se presenta de forma intangible. Mientras las empresas B2C que operan vía off-line, el procedimiento de fiscalización es similar al realizado a las empresas que operan en el comercio tradicional, pues ellas hacen la entrega del bien o prestan el servicio físicamente, de esta manera es fácil identificar la obligación tributaria que genera el impuesto al valor agregado.

Ítem 3. ¿Las empresas que operan bajo la modalidad negocio-cliente declaran en el plazo establecido el Impuesto al Valor Agregado?

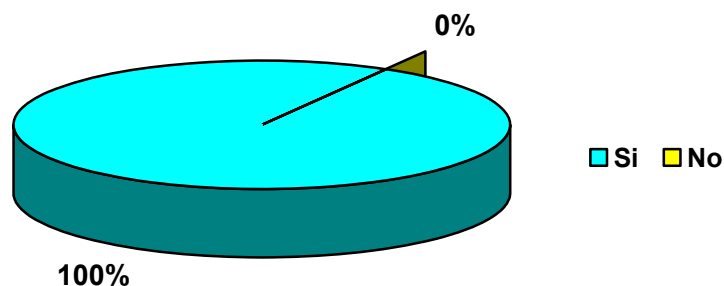
Cuadro 26

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 3. N = 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100
NO	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario CLIVACE. (2011).

Gráfico 22
Promedio porcentual del ítem 3 Cuestionario CLIVASE



Análisis: El 100% de los encuestados manifiestan que las empresa B2C, declaran en el plazo el impuesto al valor agregado establecido en la Ley de IVA. En relación al Ítem 2, los funcionarios entrevistados indican que en la mayoría de los casos son empresas que operan por medio de la vía off-line, según lo determinado en las auditorias realizadas por ellos.

Ítem 4 ¿Qué ha observado en relación a la alícuota tributaria debitada por estas empresas, se ajustan o no a lo establecido en las normas del IVA?

Análisis: Los funcionarios encuestados han observado que las empresas que operan bajo la modalidad negocio cliente, aplican la alícuota tributaria establecida en la ley de IVA, de acuerdo a la actividad comercial que realizan, pero en su mayoría debitan el 12% del monto generador del hecho imponible.

Ítem 5. En las empresas auditadas que operan bajo la modalidad negocio-cliente, ¿ha observado en los pagos domiciliados la retención correspondiente del IVA? Si_ No_. En el caso de ser negativa su respuesta, ¿Qué procedimientos realiza?

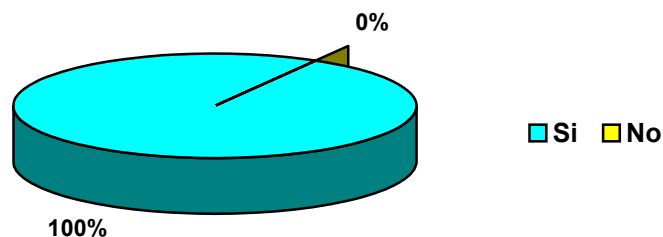
Cuadro 27

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 5. N = 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100
NO	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario CLIVACE. (2011).

Gráfico 23
Promedio porcentual del ítem 5 Cuestionario CLIVASE



Análisis: El 100% de los funcionarios públicos, expresan que han observado que los contribuyentes especiales que operan bajo la modalidad negocio cliente, efectúan la retención del impuesto al valor agregado y declaran al fisco en el plazo establecido en la Ley. Este resultado se relaciona con los ítems 3 y 4, ya que las empresas según las fiscalizaciones realizadas cumplen con la obligación de declarar en el plazo establecido, debitando la alícuota correspondiente.

Indicador: Facturación

Ítem 6. En las empresas auditadas por usted, que operan bajo la modalidad negocio-cliente, ¿Ha podido verificar que las facturas emitidas electrónicamente, se ajustan a lo establecido en la Providencia 00071? Si_ No_. En caso de ser negativa su respuesta, ¿que procedimientos aplica la administración tributaria en estos casos?

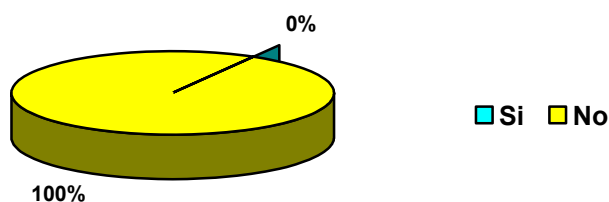
Cuadro 28

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 6. N = 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0
NO	3	100
Total	3	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 24
Promedio porcentual del ítem 6 Cuestionario CLIVASE



Análisis: Según el gráfico, el 100% los funcionarios manifiestan que las empresas auditadas que operan bajo la modalidad negocio-cliente, no emite las facturas de acuerdo a las normas de emisión de facturas y otros documentos establecido en Providencia 00071, debido a que la emisión de facturas electrónicas no esta incluida dentro de esta norma, por lo tanto no es un documento legal que sustente la operación comercial realizada ante la Administración Tributaria.

Indicador: Registros Contables.

Ítem 7. ¿Ha podido verificar que este tipo de empresas llevan registro de los libros compra y venta de acuerdo a lo establecido en la ley del Impuesto Al Valor Agregado?

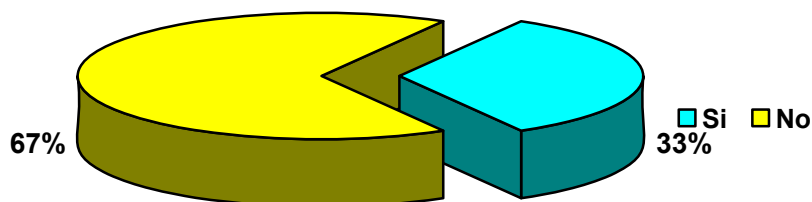
Cuadro 29

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 7. N = 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33
NO	2	67
Total	3	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 25
Promedio porcentual del ítem 7 Cuestionario CLIVASE



Análisis: Según las repuestas emitidas por los funcionarios encuestados, el 33% de ellos, manifiesta que ha podido verificar que las empresas B2C llevan registros en los libros de compra y venta según lo establecido en la Ley de IVA, mientras el 67% de los funcionarios expresan que no. En relación al Ítem 6, donde el 100% emite facturas electrónicas que no cumplen con lo establecido en las norma, se evidencia por medios de las revisiones que no asientan las mismas en los libros de compra y venta, por lo tanto este tipo de empresas incumple con los deberes formales establecido en el COT.

Ítem 8. ¿Este tipo de empresas auditadas por usted, poseen una cuenta especial para registrar los impuestos o débitos fiscales generados y cargados en las operaciones y trasladados en las facturas?

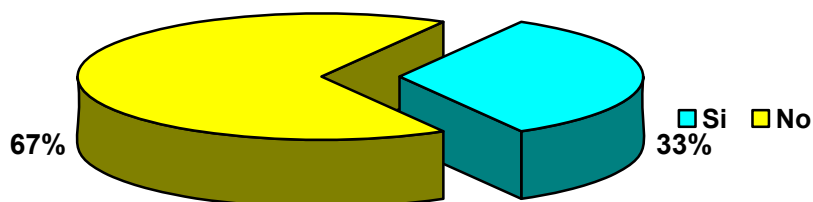
Cuadro 30

Distribución de frecuencia y porcentaje del ítem 8. N = 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33
NO	2	67
Total	3	100

Fuente: Cuestionario ECLIVACE. (2011).

Gráfico 26
Promedio porcentual del ítem 8 Cuestionario CLIVASE



Análisis: El 33% de los funcionarios encuestado, expresan que las empresas B2C que ha auditado poseen cuentas especiales para registrar los débitos y créditos fiscales originados. Mientras que el 67% de los funcionarios, manifiesta que de las fiscalizaciones realizadas a este tipo de empresas, los contribuyentes no llevan una cuenta especial. Este resultado esta relacionado con el Ítems 7, debido al que existe una cantidad de empresas que operan bajo la modalidad B2C, auditadas por la administración tributaria que se han observado que incumplen con las obligaciones tributarias en materia del impuesto al valor agregado.

Indicador: Medios de Pago.

Ítem 9. ¿Que métodos utilizan estas empresas para realizar el pago del IVA al Seniat?

Análisis: Según la opinión de los funcionarios del Seniat, gracias a las mejoras realizadas a la plataforma de la Web del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (www.seniat.go.ve), las empresa pueden realizar sus pagos por medios electrónicos o por vías tradicionales, sin embargo la pagina cuenta con el respaldo de la bancos nacionales, para realizar todos los pagos directamente por este medio permitiendo el enlace entre la banca y la oficina de recaudación tributaria.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En función a los resultados obtenidos a través de la aplicación de los cuestionarios ECLIVACE y CLIVACE para evaluar el cumplimiento del Impuesto al Valor Agregado generados por las empresas de comercio electrónico bajo la modalidad negocio-cliente. Maracay, Estado Aragua, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con respecto a la dimensión Operaciones Comerciales a través de la Internet, un cien (100%) por ciento de las empresas realizan operaciones de comercio bajo la modalidad B2C; es decir, ofertan y venden sus productos y/o servicios a través de paginas Web, utilizando sus propios servidores, o por medio de una dirección remota, donde un cincuenta por ciento (50%) opera por vía Off line y el otro cincuenta por ciento (50%) restante vía On line.

2. En relación a la dimensión Control Tributario en el Comercio Electrónico, se evidencia diferencias entre las respuestas emitidas por las empresas encuestadas y por los funcionarios del SENIAT, con respecto al indicador de Firma Electrónica. Los funcionarios en un cien por ciento (100%), manifiestan que las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C poseen firma electrónica jurídicamente formalizada. Mientras que las empresas, expresan en un cien por ciento (100%) que no poseen seguridad jurídica en la red.

3. Por otra parte, en relación a las obligaciones tributarias en materia del Impuesto al Valor Agregado que deben cumplir las empresas B2C, se puede observar que el 70 por ciento de las empresas encuestadas manifestaron que cumple con estas obligaciones, declaran en el plazo establecido y aplican la alícuota correspondiente. Mientras que los funcionarios del SENIAT, expresaron que las empresas bajo la modalidad negocio-cliente cumplen con las obligación de la autodeterminación del impuesto, según lo determinado en sus auditorias, pero en su mayoría son empresas vía off-line, es decir, el treinta por ciento (30%) que no cumplen son empresas que operan vía on-line.

4. Así mismo, con respecto al cumplimiento de lo dispuesto en la Providencia 00071, relacionadas con las normas de facturación, se puede observar que el 70% de las empresas encuestadas manifiestan que no emiten documentos de acuerdo a la providencia, Mientras los funcionarios del Seniat, expresaron en un cien por ciento (100%) que las facturas electrónicas emitidas por las empresas B2C no están contempladas dentro de la normas de emisión de facturas, por lo tanto, no constituye un documento fiscal ante la administración tributaria. Por consiguiente, los contribuyentes están obligados a emitir facturas o documentos equivalentes por sus ventas y por la prestación de servicio de las operaciones realizadas a través de red, cumpliendo con los requisitos y formalidades estipulados en la Providencia Administrativa 00071, Norma que regula el Régimen de Facturación en Venezuela.

5. En cuanto al indicador Registro Contable, se evidencia que el treinta y cinco por ciento (35%) de las empresas encuestadas manifiestan que cumple con asentar las facturas en sus libros de compra y venta, además poseen

cuentas especiales para realizar el registro de los débitos y créditos fiscales causados por las operaciones efectuadas. Mientras que los funcionarios del SENIAT, expresaron en un sesenta y siete por ciento (67%), que estas empresas no llevan registros en los libros de las operaciones que realizan electrónicamente, lo cual constituye un ilícito formal sancionado por el Código Orgánico Tributario al momento de efectuar las fiscalizaciones.

6. En relación al indicador Medios de Pago, se puede observar que el cien por ciento (100%) de las empresas encuestadas manifestaron que no reciben transacciones de pago a través de medios electrónico. Mientras que el SENIAT, manifestó que si ha podido verificar que estas empresas realizan pagos por medios electrónicos a través de su página Web. Las respuestas se contradicen, debido a que el Gobierno Nacional ha invertido en su plataforma tecnológica, con el fin de brindar un mejor servicio on-line, a través de todos los Organismos del Estado, por lo tanto la Administración Tributaria cuenta con un sistema tecnológico que permite realizar todo tipo de operación a través de la red.

7. Para el Sector Privado, específicamente las empresas que operan bajo la modalidad de comercio electrónico, el medio de pago ha sido una limitante por las disposiciones legales en cuanto a la legitimación de capitales, siendo muy pocos los bancos que prestan estos servicios. Actualmente las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico vía On line, tienen dispuesto en su portal el medio de pago, pero según los resultados obtenidos, solo como opción, el pago lo reciben por depósitos bancarios o a través de transferencia electrónica por lo tanto la operación electrónica se rompe con el flujo natural del proceso compra.

8. En conclusión general, se puede inferir: (a) que las empresas encuestadas en su totalidad si realizan operaciones comerciales vía Internet; (b) no llevan registro de libros de compra y ventas el registro contable de la operación electrónica, aspecto muy importante a la hora de verificar el impuesto en las operaciones de comercio que realizan; (c) no utilizan las nuevas formas de facturación establecida en la Providencia Administrativa 00071; y (d) en su mayoría no cumplen con las obligaciones tributarias que establece la Ley y el Reglamento en materia del Impuesto al Valor agregado.

Recomendaciones

En concordancia a las conclusiones y a los objetivos formulados, se estima conveniente hacer las siguientes recomendaciones:

A las Empresas:

1. Gestionar la firma electrónica, medio que permitirá avalar las operaciones comerciales que realicen electrónicamente, dándole legalidad necesaria y credibilidad ante los usuarios interesados en adquirir sus servicios o productos vía On line o vía Off line.

2. Aquellas, que operan vía On line, es necesario que activen los medios de pagos electrónicos dispuesto en sus paginas Web, para que la operación se identifique plenamente con el tipo de actividad que realiza.

3. En cuanto al medio de facturación utilizada por las empresas bajo modalidad B2C, es importante que emitan sus documentos de acuerdo a lo estipulados en la Providencia 00071 Norma que rige la emisión de facturas y otros documentos, hasta tanto la administración tributaria no se pronuncie en cuanto a la validez fiscal de la factura electrónica. De esta forma cumplirán con los deberes formales establecidos en Código Orgánico Tributario y en la Ley de Impuesto Al Valor Agregado.

4. Llevar registro contable de sus operaciones, creando una cuenta separada para identificar los débitos fiscales que generan las operaciones comerciales realizadas a través de la Web.

5. Elaborar los Libros de compras y ventas según lo establecido en los Artículos 75 y 76 del Reglamento del Impuesto al Valor Agregado, registrando cronológicamente y sin atrasos la información de las operaciones realizadas electrónicamente.

A la Administración Tributaria:

1. Evaluar el proyecto introducido por la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e), para avalar la factura electrónica y las transacciones en línea, proyecto que tiene como objetivo mejorar todos los procesos fiscales como la recaudación y fiscalización, debido a que toda la información estaría sincronizada y reconciliada con las declaraciones presentada al SENIAT. Por otra parte, permitiría incorporar al sistema fiscal a todos los

contribuyentes naturales y jurídicos que realizan transacciones de compra y venta de servicios bajo la modalidad B2C.

2. Realizar Auditorias Fiscales a las empresas que operan bajo la modalidad negocio cliente, para ejercer el control de las transacciones efectuadas por medios electrónicos, a su vez, deben aumentar los elementos tecnológicos que coadyuven al control de las misma por parte de la administración tributaria, de esta forma, se podrán verificar los medios de pagos que utilizan, así como, la racionalidad de los importes recibidos.

3. La Administración Tributaria debe prever que el comercio electrónico no socave la capacidad del gobierno para recaudar los ingresos públicos vía tributación, específicamente por el Impuesto al Valor Agregado, por lo tanto deben prevalecer los principios de neutralidad, eficiencia, certeza, efectividad, imparcialidad y flexibilidad en las operaciones que se realizan a través de Internet.

LISTA DE REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Balestrini, M. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Trillas.
- Bavaresco de Prieto, A. (2006). *Proceso Metodológico en la Investigación. (Cómo hacer un Diseño de Investigación)*. Maracaibo: LUZ.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de Investigación Educativa: Guía Práctica*. Madrid: CEAC, S.A.
- Briones, G. (2002). *Definiciones operacionales. En Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. México: Trillas.
- Briz, J. y Lazo, I. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. México: Mundi-Prensa Libros.
- Campitelli, A. y Rosso, C. (2006). *Comercio electrónico*. [Documento en línea]. Disponible en: www.monografias.com. [Consulta: 2008, Octubre 28].
- Chávez, N. (2004). *Introducción a la Investigación Educativa*. Caracas: Grafica, C.A.
- Código Orgánico Tributario (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.305*. Octubre 17, 2001. Caracas.
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (2000). *III Jornadas sobre Derecho Uniforme del Comercio Internacional*. [Documento en línea]. Disponible en: www.uc3m.es/uc3m/dpto/Pjorn-comercio. [Consulta: 2008, Octubre 28].
- Constitución Nacional. (2009). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5.908, Extraordinario. Febrero 19, 2009. Caracas.
- Decreto N° 825, sobre Internet como prioridad. (2000). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.955*. Mayo 22, 2000. Caracas.

- García, Y. (2002). *Fiscalidad del Comercio Electrónico*. [Documento en línea]. Disponible en: www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/indx.ht. [Consulta: 2008, Octubre 26].
- Giménez, M. (2010). *Estudio Comparativo del Marco Legal Tributario del Comercio Electrónico (e-commerce) en Latinoamérica*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Lisandro Alvarado. Barquisimeto.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kaba, I. (2008). *Elementos Básicos de Comercio Electrónico*. La Habana: Universitaria.
- Latorre, A., Rincón D. y Arnal, J. (2003). *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. Barcelona: Experiencia S.L.
- Leáñez, E. (2006). *Tributación del comercio electrónico*. Córdoba, España: XXIII Jornadas latinoamericanas de Derecho Tributario.
- Ley Especial Contra los Delitos Informáticos. (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 37.313. Octubre 30, 2001. Caracas.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2000). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 36.920. Marzo 28, 2000. Caracas.
- Ley de Protección al Consumidor y al Usuario. (2004). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 37.930. Mayo 4, 2004. Caracas.
- Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. (2010). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 39.358. Febrero 1, 2010.
- Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado. (2007). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 38.632. Febrero 26, 2007.
- Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 37.148. Febrero 28, 2001.

- Lorenzetti, R. (2003). *Comercio electrónico*. México: Ediciones Abelado Perrot.
- Mendoza, J. (2000). *El Comercio Electrónico*. [Documento en línea]. Disponible en: www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo20. [Consulta: 2008, Noviembre 12].
- Montilla, J. (2001). *Paraísos Fiscales Virtuales*. Caracas: IESA.
- Morillo, A. (2008). *El Derecho Tributario ante la nueva Realidad Económica: El Comercio Electrónico*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo.
- Moya, E. (2006). *Elementos de Finanzas Públicas y Derecho Tributario*. Caracas: Mobilibros.
- Organización Mundial del Comercio Electrónico. (1999). *Consecuencias del Comercio Electrónico para el Desarrollo*. [Documento en línea]. Disponible en: www.Wt/C=MTD/W/51.OMC. [Consulta: 2008, Noviembre 12].
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1998). *Los impactos económicos y sociales del comercio electrónico: resultados y agenda preliminares de la investigación*. [Documento en línea]. Disponible en: www.OECD.org/subject/e. [Consulta: 2008, Noviembre 18].
- Otero, D. (1998). *El comercio electrónico. Fundamentos y Situación en España*. Madrid: Estudios Institucionales.
- Palella, S. y Martins, F. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Providencia Administrativa N° 00071. (2011). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 39.795. Noviembre 08, 2011. Caracas.
- Ramírez, T. (2002). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: CARHEL, C. A.
- Reglamento General de la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* N° 36.687. Abril 26, 1999. Caracas.

Rico, M. (2005). *Comercio Electrónico Internet y Derecho*. Colombia: Legis Editores, S.A.

Roa, S. (2009). *Implicaciones de Carácter Tributario de la Aplicación del Impuesto Al Valor Agregado sobre la operación de Comercio Electrónico en Venezuela*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Los Andes. Mérida.

Robusté, F. y Galván, D. (2005). *E-logistics*. México: Ediciones UPC.

Rodríguez, T. (2004). *Tributación y Comercio Electrónico*. [Documento en línea]. Disponible en: www.noticias.juridicas.com/Derecho%20Fiscal. [Consulta: 2008, Noviembre 20].

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de Investigación Científica*. México: Limusa, Noriega Editores.

Universidad de Cardiff del Reino Unido. (1997). *Comercio Electrónico*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://celectronico6.blogspot.com/>. [Consulta: 2008, Noviembre 22].

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2008). Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. Caracas: Autor.

Universidad Santa María, Decanato de Postgrado y Extensión, Dirección de Investigaciones. (2002). *Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación de los Trabajos de Grado*. Caracas: Autor.

Weis, C. (2001). *Investigación evaluativa*. México: Trillas.

ANEXOS



[ANEXO A]
CUESTIONARIO N° 1 DIRIGIDO A LAS EMPRESAS
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA
CAMPUS LA MORITA



Maracay, Junio de 2011

Estimado(a) Señor(a):

Reciba un cordial saludo, en la oportunidad de solicitar su valiosa colaboración en cuanto a responder este instrumento que tiene como finalidad la realización de un trabajo de investigación, para optar al Grado de Especialista en Gerencia Tributaria y que lleva por título: **CUMPLIMIENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO GENERADO POR LAS EMPRESAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO BAJO LA MODALIDAD NEGOCIO-CLIENTE. MARACAY, ESTADO ARAGUA.**

En tal sentido, solicito de usted sus buenos oficios en responder cada una de las proposiciones formuladas en este cuestionario con la mayor objetividad posible. Los datos suministrados sólo tendrán validez para los fines que persigue esta investigación.

Gracias por su colaboración.

Atentamente,

Lic. Elsy A. Ramos B.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA
CAMPUS LA MORITA



CUESTIONARIO N° 1 DIRIGIDO A LAS EMPRESAS

**EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA LEY DEL IMPUESTO AL
VALOR AGREGADO EN LAS EMPRESAS QUE REALIZAN
OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO BAJO LA MODALIDAD B2C
(ECLIVACE)**

Instrucciones:

Para efecto de responder el cuestionario se estima proceder de la siguiente manera:

1. Lea detenidamente cada uno de los enunciados antes de responder.
2. Señale para cada enunciado la respuesta que considera más ajustada a la realidad, colocando una equis (X) en el espacio correspondiente, de acuerdo a los siguientes criterios: SI, NO.

Ítem	Enunciados	Si	NO
1	¿Su empresa utiliza Internet para realizar operaciones comerciales?		
2	¿La operación comercial que realiza es de modalidad B2C?		
3	¿Realiza operaciones Off line?		
4	¿El usuario del servicio vía Off line recibe respuesta?		
5	¿Realiza operaciones vía On line?		
6	¿El usuario del servicio vía On line recibe respuesta inmediata?		
7	¿Posee firma electrónica?		
8	Si la respuesta anterior es afirmativa: ¿La firma electrónica está jurídicamente formalizada?		
9	¿Cumple con la obligación tributaria del Impuesto al Valor Agregado en las operaciones comerciales realizadas electrónicamente?		
10	Si la respuesta anterior es afirmativa: ¿Declara en el plazo establecido el Impuesto al Valor Agregado?		
11	¿La alícuota tributaria que debita en las operaciones de comercio realizadas electrónicamente se ajusta a lo establecido por el organismo competente en la materia?		
12	¿Es Agente de Retención de Impuesto al Valor Agregado?		
13	Si la respuesta anterior es afirmativa: ¿Cuando recibe pagos domiciliados, hace la retención correspondiente del IVA?		

14	¿Emite factura de las operaciones realizadas electrónicamente, de acuerdo a la Providencia 00071, que trata de las Normas Generales de emisión de Facturas y otros Documentos?		
15	¿En la factura emitida se visualiza el monto del IVA?		
16	¿Lleva registro de las facturas emitidas electrónicamente?		
17	¿Lleva registro de los libros (compra-venta) de acuerdo a lo establecido en la Ley del Impuesto al Valor Agregado?		
18	¿En los libros de Compra y Venta se asientan las facturas de las operaciones realizadas electrónicamente?		
19	¿Posee una cuenta especial para registrar los impuestos o débitos fiscales generados y cargados en las operaciones y trasladados en las facturas?		
20	¿Los pagos recibidos por venta de productos a través de Internet se realizan por medios electrónicos?		
21	¿Cuando se realizan los pagos por algún medio electrónico, quedan registrado los datos del banco originante, motivo de la transacción y destinatario que recibe la transacción?		



[ANEXO B]
CUESTIONARIO Nº 2 DIRIGIDO AL SENIAT
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA
CAMPUS LA MORITA



Maracay, Junio de 2011

Estimado(a) Señor(a):

Reciba un cordial saludo, en la oportunidad de solicitar su valiosa colaboración en cuanto a responder este instrumento que tiene como finalidad la realización de un trabajo de investigación, para optar al Grado de Especialista en Gerencia Tributaria y que lleva por título: **CUMPLIMIENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO GENERADO POR LAS EMPRESAS DEL COMERCIO ELECTRONICO BAJO LA MODALIDAD NEGOCIO-CLIENTE. MARACAY, ESTADO ARAGUA.**

En tal sentido, solicito de usted sus buenos oficios en responder cada una de las proposiciones formuladas en este cuestionario con la mayor objetividad posible. Los datos suministrados sólo tendrán validez para los fines que persigue esta investigación.

Gracias por su colaboración.

Atentamente,

Lic. Elsy A. Ramos B.



CUESTIONARIO N° 2 DIRIGIDO AL SENIAT

CUMPLIMIENTO DE LA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO EN LAS EMPRESAS QUE REALIZAN OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO BAJO LA MODALIDAD B2C (CLIVACE)

1. En las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad B2C, auditadas por usted, ¿Qué situaciones ha encontrado en relación a la firma electrónica?

2. En las empresas que ha auditado y que operan bajo la modalidad negocio-cliente ¿qué situaciones ha encontrado con respecto a la obligación tributaria en materia del Impuesto al Valor Agregado?

3. ¿Las empresas que operan bajo la modalidad negocio-cliente declaran en el plazo establecido el Impuesto al Valor Agregado? Si___ No___

4. ¿Qué ha observado en relación a la alícuota tributaria debitadas por estas empresas, se ajustan o no a lo establecido en las normas del IVA?

5. En las empresas auditadas que operan bajo la modalidad negocio-cliente, ¿ha observado en los pagos domiciliados la retención correspondiente del IVA? Si___ No___

En caso de ser negativa su respuesta, ¿qué procedimientos realiza?

6. En las empresas auditadas por usted, que operan bajo la modalidad negocio-cliente, ¿Ha podido verificar que las facturas emitidas electrónicamente, se ajustan a lo establecido en la Providencia 00071?

Si___ No___

En caso de ser negativa su respuesta, ¿qué procedimientos aplica la administración tributaria en estos casos?

7. ¿Ha podido verificar que este tipo de empresas llevan registro de los libros (compra-venta) de acuerdo a lo establecido en la Ley del Impuesto al Valor Agregado? Si___ No___

8. ¿Este tipo de empresas auditadas por usted, poseen una cuenta especial para registrar los impuestos o débitos fiscales generados y cargados en las operaciones y trasladados en las facturas? Si___ No___

9. ¿Qué métodos utilizan estas empresas para realizar el pago del IVA al SENIAT?_____

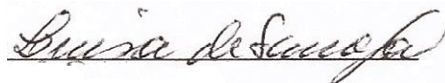
**[ANEXO C]
CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luisa de Sanoja, Licenciado en: Contaduría Pública hago constar por medio de la presente que he revisado y aprobado los instrumentos de recolección de información “Cuestionarios” desde el punto de vista de contenido, diseñados por **Elsy Alejandra Ramos Borges**, que serán aplicados a la muestra seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado que lleva el título: **CUMPLIMIENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO GENERADO POR LAS EMPRESAS DEL COMERCIO ELECTRONICO BAJO LA MODALIDAD NEGOCIO-CLIENTE. MARACAY, ESTADO ARAGUA.**

Constancia que se expide a los 21 días del mes de junio de dos mil once (2011).

Atentamente,

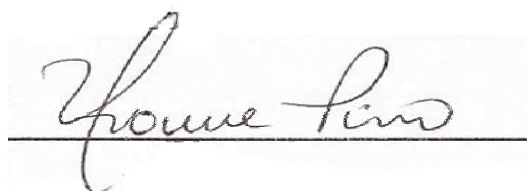


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ivonne Pino, Licenciado en: Contaduría Pública hago constar por medio de la presente que he revisado y aprobado los instrumentos de recolección de información “Cuestionarios” desde el punto de vista de contenido y redacción, diseñados por **Elsy Alejandra Ramos Borges**, que serán aplicados a la muestra seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado que lleva el título: **CUMPLIMIENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO GENERADO POR LAS EMPRESAS DEL COMERCIO ELECTRONICO BAJO LA MODALIDAD NEGOCIO-CLIENTE. MARACAY, ESTADO ARAGUA.**

Constancia que se expide a los 15 días del mes de junio de dos mil once (2011).

Atentamente,

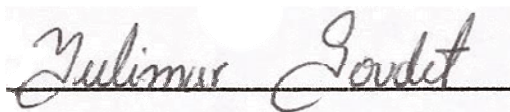
A handwritten signature in black ink, reading "Ivonne Pino", is written over a horizontal line. The signature is cursive and fluid.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yulimar Goudet, Licenciado en: Contaduría Pública hago constar por medio de la presente que he revisado y aprobado los instrumentos de recolección de información “Cuestionarios” desde el punto de vista de contenido y metodología, diseñados por **Elsy Alejandra Ramos Borges**, que serán aplicados a la muestra seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado que lleva el título: **CUMPLIMIENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO GENERADO POR LAS EMPRESAS DEL COMERCIO ELECTRONICO BAJO LA MODALIDAD NEGOCIO-CLIENTE. MARACAY, ESTADO ARAGUA.**

Constancia que se expide a los 10 días del mes de junio de dos mil once (2011).

Atentamente,

A handwritten signature in cursive script, reading "Yulimar Goudet", is written over a horizontal line.

[ANEXO D]
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO ECLIVACE

ÍTEMS																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
S	1 = SI																					

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2}{N - 1} = \frac{23.2}{5 - 1} = 5.8 \quad KR20 = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right)$$

$$KR20 = \frac{21}{21 - 1} \left(1 - \frac{1.46}{5.8} \right) \quad KR20 = 0,79$$