



ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

“E-commerce: Regulación Tributaria en Argentina”

Tesis presentada para cumplir con los requisitos finales para la
obtención del título de Contador Público.

Alumnos: Dominguez, Gisele
Thourte, Marilina

Tutor: Cr. Jorge M. Scherz

AGOSTO 2021

RESUMEN

Una de las grandes tendencias mundiales que crece año tras año es el comercio electrónico, también llamado e-commerce o compra-venta de tangibles e intangibles por internet y, Argentina, no es la excepción.

Nos enfrentamos a un nuevo estilo de negocio que tiene diferentes beneficios, desde la reducción de costos en empresas establecidas, hasta grandes oportunidades para nuevos emprendedores.

Nuestro país cuenta con diversos impuestos, nacionales, provinciales y/o municipales que forman parte de las obligaciones mensuales y anuales a cumplir por los comerciantes.

La administración tributaria tiene algunas complejidades no solo se enfoca en los impuestos de la nación, sino que también deberá considerar los códigos impositivos de 24 distritos y tener como referencia la jurisdicción de los compradores.

El objetivo de este trabajo es detallar la regulación tributaria actual que las empresas deben tener en cuenta cuando adopten como canal de venta esta nueva y avasallante modalidad, tomando conocimiento de la dimensión impositiva a la que se enfrentan.

PALABRAS CLAVES

- Comercio Electrónico o E-Commerce
- Regulación Tributaria
- Impuestos
- Digital
- Argentina

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO I.....	7
1.1 ECONOMÍA DIGITAL.....	7
1.1.1 Comercio electrónico o e-commerce	8
1.1.2 Historia del e-commerce	9
1.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	13
1.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	18
CAPÍTULO II	20
2.1. CONCEPTOS GENERALES	20
2.2 PRINCIPIOS TRIBUTARIOS.....	23
2.3 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.....	24
2.3.1 Definición.....	24
2.3.1.1 Tratamiento del e-commerce frente al I.V.A.....	25
2.3.2 Sujetos del impuesto	28
2.3.3 Nacimiento del hecho imponible.....	29
2.3.4 Liquidación y tasas	29
2.4 IMPUESTO A LAS GANACIAS	31
2.4.1 Definición.....	31
2.4.2 Categorías.....	31
2.4.3 Fuente.....	33
2.4.4 Exenciones	34
2.4.5 Alícuotas	35
2.5 INGRESOS BRUTOS	36

2.5.1 Definición.....	36
2.5.2 Ingresos brutos en la Provincia de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Convenio Multilateral.....	36
2.5.3 Hecho imponible.....	37
2.5.4 Exenciones	39
2.5.5 Determinación y liquidación	39
2.5.5.1 Provincia de Buenos Aires	39
2.5.5.2 Ciudad de Buenos Aires.....	40
2.5.5.3 Convenio multilateral.....	41
2.5.5.4 Organismos de aplicación: COMARB y Comisión arbitraria.....	42
CAPÍTULO III.....	43
3.1 COMO INGRESAR EN EL MUNDO DEL E-COMMERCE.....	43
3.2 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LAS PLATAFORMAS E-COMMERCE	45
3.3 EL FUTURO DEL COMERCIO VIRTUAL	47
3.4 CACE: CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	49
CONCLUSIÓN	51
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXO.....	55

INTRODUCCIÓN

La evolución de la computación y las telecomunicaciones por internet han ido avanzando año a año de manera exponencial, y esto trajo aparejado que el mercado deba adaptarse continuamente a las necesidades de los consumidores. El uso de redes sociales, video conferencias, y diversas aplicaciones descargadas en nuestro celular, o cualquier dispositivo digital, brindan seguridad y comodidad a través de diferentes plataformas digitales de compra, delivery online, cobranzas y pagos, y hasta entidades bancarias, son algunos de los productos y servicios que se consumen diariamente.

Internet se convirtió en uno de los sitios ideales para el desarrollo de pequeñas y grandes empresas, al permitir la compra y venta de diversos productos y servicios independientemente del día, hora y lugar, brindando una comodidad y disponibilidad difícil de combatir.

Este comercio es tan dinámico y competitivo, que es un gran reto el poder mantenerse, obtener buenos resultados y crear fidelidad en los clientes.

Una de las cuestiones a tener en cuenta a la hora de involucrarse en este tipo de negocio es, no solo ocuparse por destacarse dentro del mercado y contar con tecnologías superiores, sino que también contar con buen asesoramiento impositivo. En un principio, las operaciones se liquidaban al igual que lo hacían otros comercios no virtuales, pero advirtieron que este mercado crecía tanto que algunos impuestos debían adaptarse a la situación actual.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Existe una nueva forma de comercialización que tiene grandes beneficios para empresas y consumidores. Se trata de una herramienta que se encuentra en constante crecimiento y para que su operatoria sea competitiva con el resto del mercado, deberá cumplir con las normas tributarias vigentes en Argentina.

CAPÍTULO I

1.1 ECONOMÍA DIGITAL

La “Economía Digital”, “Economía en Internet”, o “Economía web”, no es más que una definición para la economía basada en la tecnología digital que cada vez se hace más común su utilización y se relaciona casi paralelamente a la economía tradicional. Se refiere al impacto tecnológico en los modelos de producción y consumo.

El término fue creciendo desde la década de 1990 cuando internet intervino en el mundo económico, dejando de ser solo una forma de entretenimiento u ocio, para convertirse en uno de los principales pilares del mundo de la comunicación, relaciones y crecimiento económico.

El autor Don Tapscott, quien fue escritor del libro más vendido del año 1995, “La Economía Digital: Promesa y peligro en la Era de la inteligencia en redes”, es a quien se atribuye el término “Economía Digital”. Allí se define a este fenómeno como revolucionario y abarcador, el cual es impulsado por el avance tecnológico y la interacción entre la comunicación, la informática y el crecimiento de contenido multimedia.

En la actualidad se considera que la economía digital influye en las partes de la economía que se suman al avance tecnológico, aprovechando sus beneficios y logrando una transformación en los mercados, las maneras de relacionarse para hacer negocios y la vida cotidiana. Sus comienzos abarcaron en primera instancia los sectores tradicionales de la tecnología, como la comunicación, nuevos sectores digitales como el comercio electrónico, la banca digital y ha llegado a sectores económicos como la agricultura, la minería y la industria que debieron aplicar las nuevas tecnologías emergentes.

1.1.1 Comercio electrónico o e-commerce

Uno de los errores más comunes es creer que comercio electrónico se encuentra vinculado exclusivamente al uso de Internet, aunque éste sea el de uso más frecuente; Otra forma de explotar este tipo de mercado es a través de las compras telefónicas, ventas por catálogos a través de CD-ROM, entre otros.

Comienza con la búsqueda del producto por parte del cliente, la comparación entre diferentes ofertas y, una vez finalizado su análisis, concreta o descarta la compra. Todo este proceso debe realizarse por medios digitales ya sea computadoras, teléfonos móviles, tablets o todo dispositivo que cuente con conexión a internet. En este tipo de comercio, la única etapa en el mundo físico es la logística donde se deben hacer las entregas de los pedidos a los clientes en su domicilio.

El comercio electrónico tiene como característica principal la difusión, publicidad y promoción de bienes y servicios, que ha tenido un gran avance y desarrollo en los últimos años y aún existen muchas dudas de cómo ejecutarlo, su control y su repercusión a nivel social. Al igual que el negocio tradicional, éste comercio también debe renovarse, actualizar tecnologías, mejorar experiencia de búsqueda, ofrecer un adecuado servicio postventa, captar mayores clientes y mantener el interés del público.

Aparecen nuevas terminologías y conceptos que se relacionan con el comercio electrónico, tales como e-logística, ciberseguridad, hackers y marketing online.

Para su desarrollo se utilizan las tiendas online, también conocidas como e-shops o tiendas virtuales que puede estar asociadas a una página web directa del cliente o diferentes plataformas que operan y brindan servicio comercial. Algunas de las tiendas más reconocidas son: Mercadolibre, Amazon, E-bay, Alibaba Group., entre otras.

El comercio electrónico es una de las máximas expresiones de globalización de los últimos tiempos, que tiene como principal herramienta y aliado a internet. Éste fenómeno abarca diferentes expresiones, no solo tienda virtual, sino también es utilizado como estrategia de marketing y publicidad. Muchas empresas comenzaron a utilizar esta nueva modalidad como canal de venta, entre otros motivos, para reducir costos ya que en algunos casos dejó de ser imprescindible para los comerciantes contar con un local o negocio para llevar adelante las transacciones, dejando el intercambio a cargo de la virtualidad.

Según el informe número 15, área tributaria de la FACPCE (2010), se define comercio electrónico como

La moderna utilización de computadoras en el comercio que satisface las necesidades de las organizaciones, clientes y gerentes para proveer una más eficiente distribución de mercaderías y servicios. El comercio electrónico aporta nuevos horizontes a actividades como el intercambio de información entre empresas o dentro de empresas, transferencia electrónica de fondos y utilización de la red para la comunicación con clientes y potenciales clientes¹.

1.1.2 Historia del e-commerce

Este fenómeno de la compra – venta online o por internet, ha tenido un sostenido crecimiento en los últimos años en Argentina. Cada vez son más usuarios los que lo acceden a las diferentes plataformas, en muchos casos tal vez sea solo para consulta, y muchas otras, para la adquisición de los diversos productos o servicios que se ofrecen en ellas.

El primer gran paso para el crecimiento de este comercio fue la llegada a Argentina de los smartphones en el año 2011. Estos dispositivos, de fácil acceso a internet y de sencillo uso,

¹ http://www.facpce.org.ar:8080/miniportal/archivos/informes_del_cecyt/area_auditoria_informe_15.pdf

ha sido la principal vía para que los consumidores se adentraran en el mundo web y en las compras de manera no presencial. Era impensado soñar que un dispositivo digital permita a los consumidores obtener un producto.

Luego, se lanzaron otros artefactos electrónicos como las notebooks y tablets, las cuales colaboraron con el acrecentamiento de visitas en las tiendas por internet. De hecho, en la actualidad, estudios indican que 1,1 millones de personas hacen compras electrónicas mediante sus smartphones. Mientras que 91 mil han realizado compras a través de sus tablets.

Este tipo de comercio es relativamente reciente. Por tal motivo, todavía existen usuarios que no cuentan con la suficiente confianza como para concretar sus compras de manera virtual. Sucede que aún hay incertidumbre y falta de credulidad, ya que no se tiene acceso al producto físico, mayor probabilidad al engaño, las maneras de pago son dudosas, entre otras cuestiones que hacen que crecimiento sea más paulatino. Aun así, estimaciones indican que el año 2014 atravesó un importante repunte (Creció un 61% aproximadamente respecto del 2013), pero en realidad el año en donde hubo notables diferencias fue efectivamente en año 2016. Durante este último, Argentina facturo \$102 millones de pesos, lo cual, comparado contra el año anterior (2015) se acrecentaron un 70% las compra-ventas. Los rubros con mayores movimientos fueron alimentos, bebidas, cosmética, perfumería y limpieza². Adicionalmente, los medios con los que se pagaron estas compra-ventas, fue mayormente con tarjeta de crédito, utilizadas en el 88% de las operaciones. Mientras que los pagos en el efectivo se ubicaron en un 11% y las bancarias, solo un 1%.

Durante el año 2017, el comercio electrónico en Argentina creció un 52% respecto al año anterior y se originó una facturación de \$156.000 millones de pesos. Este año en particular, el

²<https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-617-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-14-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet>

usuario se inclinó mayormente por pasajes y turismo, electrónica, indumentaria en general (deportiva y no deportiva) y electrodomésticos. En relación a los medios de pago, en el 2015 también el primer puesto fue para las tarjetas de crédito, posicionándose con un 92%, dejando para el pago en efectivo un 7%, y aparece un nuevo medio, las tarjetas de débito, utilizándose solo un 1%.

Los consumidores comienzan a evaluar los beneficios y las ventajas de las compras online. Investigaciones efectuadas por el CACE, se detecta que 6 de cada 10 personas tienen instalado en su dispositivo, al menos una aplicación de comercio electrónico y que el 15% ha concretado compras a través de ellas.

En el comercio electrónico la tendencia indica que cada vez más búsquedas se conviertan en compras efectivas. Desde CACE tenemos como misión promover el uso y desarrollo de las tecnologías aplicadas a la economía digital, contribuyendo al desarrollo social y económico de nuestro país. Estos resultados dan cuenta del trabajo que venimos realizando año a año y nos motiva a continuar profesionalizando la industria³, sostuvo el director institucional de CACE, Gustavo Sambucetti (2017).

Haciendo un salto hacia el 2019, el comercio electrónico creció increíblemente un 76% respecto del año anterior, donde se vendieron 146 millones de productos, superando al 2018 en un 22%, y se sumaron 800 mil nuevos compradores. Los rubros más frecuentados y facturados fueron nuevamente pasajes y turismo, electrodomésticos, telefonía, artículos para el hogar y decoración, y alimentos y bebidas. En cuanto a los medios de pago, sigue destacándose la compra a través de tarjeta de crédito con un 78%, seguido por pagos en efectivo con un 11%, y por último tarjetas de débito con tan solo 6%. Durante el 2019 se presenta un nuevo formato para abonar, y son las denominadas billeteras electrónicas.

³ <https://www.cace.org.ar/noticias-en-2017-en-argentina-se-vendieron-263-mil-productos-por-dia-a-traves-de-internet>

Adentrándose el año 2020, el mundo es azotado por una pandemia, donde el comercio electrónico se convirtió en protagonista, siendo una gran alternativa para que los compradores puedan adquirir fácilmente los productos si moverse de sus hogares, de forma segura y eficaz. Este año, el comercio creció un 124% comparado con el 2019, facturándose 905.000 millones pesos.

Para muchos consumidores, esta situación fue el puntapié inicial para comenzar a utilizar las distintas plataformas que se ofrecen en mercado para la compra y venta de productos y servicios y, efectivamente, se pudo observar que fue fructífero. Se sumaron más de un millón de nuevos compradores y esto colaboró a que nuevos vendedores se animen a ofrecer sus productos por estas vías. Esto desembocó en un acelerado crecimiento del comercio en un corto periodo de tiempo.

En el 2020 se vendieron 251 millones de productos, superando un 72% en comparación al año anterior. En cuanto a los rubros más visitados y vendidos, cae los pasajes y turismo, quedando este en el último lugar y quedando en los primeros puestos telefonía y electrónica, alimentos, bebidas, artículos para el hogar y electrodomésticos en el quinto puesto.

El año 2020 ha sido un año inusual, desafiante y sorprendente. Tanto los compradores como los vendedores debieron innovar sus habituales maneras de accionar y adecuarse a las circunstancias.

Siguiendo la línea de los medios de pago, las tarjetas de crédito arrasaron con el 77% de las compras. Efectivo un 11% y tarjetas de débito 7%.

En conclusión, el último año fue un cambio radical para todos los sectores. La frecuencia de la compra venta online se aceleró exponencialmente y colaboró a construir sitios más amigables y confiables para el consumidor.

La tendencia para el 2021 parece prometedora. Esperan que más usuarios se sumen a esta nueva ola de la compra venta virtual y crear así, un mercado más fiable, completo, ágil, competitivo. La adaptabilidad tanto de los consumidores como de los que ofrecen sus productos, es constante. Las empresas deben mejorar la experiencia digital produciendo contenido que generen nuevas emociones en el cliente y que despierte curiosidad en ellos.

Es un gran desafío tanto para las firmas que ya forman parte del mercado como para las que desean incorporarse, perdurar, renovarse continuamente y obtener los resultados esperados.

1.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El auge y crecimiento en este tipo de negocios incentiva a que cada vez más empresas quieran formar parte de él. Esta expansión ha traído como resultado el surgimiento de nuevos tipos de e-commerce y surge la necesidad de dividirlos en grandes grupos ya sea por diferentes tipologías, según el fin, la plataforma, el objeto y el destinatario y cada uno se adapta a las necesidades de las diferentes industrias. A continuación, se van a explorar cada uno de los siete tipos de comercio electrónico:

A. Comercio electrónico B2B

Por sus siglas en inglés, *Business to Business* (negocio a negocio) se refiere a una transacción comercial entre dos empresas que tienen presencia y operaciones en internet. En este tipo de negocio no intervienen los consumidores finales, es decir, tanto los clientes como los proveedores del producto o servicio son empresas. Para este tipo de comercio es recomendable tener experiencia previa en relaciones comerciales con otras marcas y contar una logística lo suficientemente robusta, como para poder satisfacer las necesidades de los

clientes, o sea, las otras empresas. Otro punto importante es tener en regla la situación fiscal y evitar problemas para operar, emitir facturas y declarar impuestos.

Ejemplos:

*Intercambio entre empresas

*Plataformas que se dedican a la gestión de tiendas online

*Una tienda virtual que actúa como intermediaria entre un proveedor y los clientes finales. A este modelo de negocio se le conoce como dropshipping.

B. Comercio electrónico B2C

El comercio electrónico *Business to Consumer* (negocio a consumidor) fomenta las relaciones comerciales entre negocios de cualquier magnitud, ya sea de productos o servicios, y consumidores. Las tiendas online y los *marketplaces* son los más conocidos ya que orientan sus operaciones a operar directamente con los clientes. Este tipo de comercio está orientado a satisfacer las necesidades del cliente final, por lo que el servicio de atención debe ser una prioridad para las empresas que forman parte de esta clasificación. Dentro de esta categoría se encuentran la mayor parte de las operaciones ya que se destina al público general que recurre al mercado digital para satisfacer una necesidad.

Ejemplos:

*Los marketplaces como Mercado Libre o Amazon, entre los más reconocidos mundialmente

*La tienda virtual de una empresa que vende al por menor, como es el caso de los supermercados

*Empresas como Spotify o Netflix, que ofrecen un servicio a sus clientes.

C. Comercio electrónico C2B

El comercio electrónico *Consumer to Business* (consumidor a negocio) se refiere a aquellas transacciones en las que consumidores o profesionales que trabajan de forma independiente ofrecen sus servicios o productos a las empresas. En la actualidad este tipo de comercio ha crecido notablemente gracias al uso de las diferentes plataformas, redes sociales, blogs, podcasts y páginas de fácil acceso y mínimos requisitos. En este negocio es importante la opinión de los usuarios y sus futuras recomendaciones. Los vendedores intentan conseguir y mantener la fidelización de sus clientes y esto les otorga una reputación que los posiciona en el mercado de manera favorable.

Ejemplos:

*Un fotógrafo, profesional o amateur, que vende sus fotografías a un banco de imágenes como Shutterstock.

*Una persona que participa en estudios de mercado pagados por las marcas.

*Un influencer que recibe una comisión por cada persona que visita un enlace publicado en una de sus redes sociales.

D. Comercio electrónico C2C

El último que podríamos considerar entre los tipos de e-commerce más tradicionales o conocidos, es el comercio electrónico *Consumer to Consumer* (consumidor a consumidor). El comercio C2C se presenta cuando el intercambio se lleva a cabo entre consumidores y no hay ningún tipo de empresa de por medio. Se trata de una transacción más informal y, regularmente, a precios más bajos que en los otros tipos de comercio. A diferencia del resto

de los tipos de comercios aquí es muy común, aunque no exclusivo, la venta de productos usados a bajos precios y en la mayoría de los casos se trata de productos en buen estado. Los agentes que participan son particulares que se benefician por el sólo hecho de vender algo que ya no utilizan.

Ejemplos:

*Una persona que anuncia su auto en el Marketplace de Facebook o en plataformas de ventas de productos usados.

*Sitios como Mercadolibre o eBay, en donde cualquier persona puede registrarse y vender sus productos ya sean nuevos o usados.

E. Comercio electrónico G2C

Según sus siglas en inglés, *Government to Consumer* (gobierno a consumidor) es la clasificación del comercio electrónico en la que se realizan transacciones monetarias digitales entre gobiernos o administraciones y consumidores, a través de portales oficiales. Estas características hacen que este tipo de comercio cuente con mayor seguridad y rapidez para efectuar trámite y se debe a que el consumidor tiene acceso a las plataformas de pago a cualquier hora y desde cualquier lugar. Este tipo de negocio es habitual para el pago de servicios, ya sean nacionales, provinciales y ya se extendió a niveles municipales y de menor tenor.

Ejemplos:

*Los trámites digitales con costo, por ejemplo, el pago de la licencia de conducir, pago de multas vehiculares.

*Pago online de impuestos nacionales o municipales como es el caso de ARBA / AGIP / AFIP que permiten hacerlo a través de sus plataformas virtuales.

F. Comercio electrónico B2G o B2

La categoría *Business to Government* (negocio a gobierno), también conocida como *Business to Administration* (B2A), es aquella en la que una entidad gubernamental compra bienes o servicios digitales a empresas a través del comercio electrónico.

Ejemplos:

*Una agencia de diseño que desarrolla la identidad para una campaña del gobierno.

*Empresas contratadas por el gobierno para que desarrolle una página web con las características que éste necesite.

G. Comercio electrónico B2E

Por último, el comercio electrónico *Business to Employee* (negocio a empleado) se refiere a las compras que las empresas realizan para sus trabajadores. Esta es una estrategia bastante común en el mundo laboral, sobre todo en mercados competitivos en los que hay mucha rotación de personal. Este tipo de comercio es más común de lo que se podría imaginar, se ve a diario en empresas que pagan la licencia de un software para que sus empleados puedan usarlo, la compra de equipos que mantengan al equipo conectado de forma remota o es muy común que dentro de los beneficios en un contrato laboral se encuentre la cobertura de una medicina prepaga no sólo para el empleado, sino para su grupo familiar.

Ejemplos:

*Cuando una empresa paga la licencia de un software, por ejemplo, paquete Office.

*El pago de la medicina prepaga que una compañía hace para sus empleados.

*La compra de equipos que hace una empresa para que sus empleados puedan trabajar de forma remota que estalló en el último año.

1.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico al igual que el comercio tradicional tienen 2 principales agentes que participan: compradores y vendedores. Cada uno cuenta con distintos niveles de responsabilidades y deberán tener presente sus fortalezas y debilidades al momento de operar.

Ventajas del comprador:

- Mayor disponibilidad para realizar transacciones, sin restricciones de día y horarios.
- Comodidad en la elección, compra y recepción de producto o servicio.
- Conocimiento de una amplia oferta que permiten una adecuada elección.
- Acceso a beneficios tales como descuentos online, cuotas y diversas formas de pago.

Ventajas del vendedor:

- Adquirir un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo.
- Conseguir una forma de acceso a los clientes evitando a sus intermediarios actuales.
- Establecer empresas virtuales o virtualizar las existentes.
- Vender y prestar servicios como asesoramiento, relaciones postventas, etc.
- Sustituir las actuales mercancías por su equivalente digital.
- Mayor tecnificación de la empresa.
- Nuevas y más estrechas relaciones entre cliente – proveedor.
- Mejores ofertas para los clientes.

- Reducción significativa de los costos de infraestructura que permiten una mayor inversión.

Al igual que el comercio tradicional, no sólo cuenta con beneficios, sino que también se presentan algunas desventajas:

Desventajas del comprador:

- Falta de confianza y seguridad en transacciones financieras de manera virtual.
- Demora en las entregas.
- Pérdida de capacidad de visualización del producto elegido.
- Necesidad de disponer de un dispositivo electrónico.
- Mayor posibilidad de estafas.
- Significativos gastos de envíos a domicilio.
- Privacidad y seguridad.

Desventajas del vendedor:

- Menor comunicación con los consumidores.
- Hackers.
- Mayor competencia.
- Privacidad y seguridad.

CAPÍTULO II

2.1. CONCEPTOS GENERALES

Los impuestos son ingresos públicos tributarios que las personas humanas o personas jurídicas pagan al Estado para que éste lo retribuya en forma de bienes y servicios necesarios para la sociedad. Argentina cuenta con tres niveles de impuestos: Nacionales, provinciales y municipales. Esta carga tributaria es controlada, fiscalizada y recaudada, por los correspondientes organismos.

Nuestro país cuenta con 167 impuestos vigentes al año 2021. Algunos de éstos fueron diseñados para la situación de emergencia que estamos transitando mundialmente (Covid – 19), y muchas otros se vienen aplicando y recaudando hace varios años atrás. Si bien el mayor porcentaje de recaudación impositiva lo otorgan los impuestos nacionales (Aproximadamente corresponde a un 80%), el monto restante proviene de las provincias, de los municipios, y de distintas tasas.

La recaudación de los impuestos en Argentina es llevada a cabo por los gobiernos nacional, provincial y municipal, mediante impuestos al consumo, activos y ganancias. El sistema tributario nacional es determinado por ley del congreso nacional y su cobro, recaudación y supervisión a través de la Administración federal de ingresos públicos (AFIP). Existen dentro de esta categoría una cantidad de 43 impuestos.

En relación a los impuestos provinciales, son aquellos administrados y recaudados por los organismos de cada jurisdicción provincial. Es decir, que cada provincia puede establecer tributos especiales sobre bienes y servicios además de los ya establecidos por el gobierno nacional. En la actualidad, se cuenta con una cantidad de 39 tributos legales en todas las provincias.

Por último, los municipales, que son tributos gestionados y recaudados por cada municipio dentro de cada una de las 24 provincias que cuenta nuestro país. Se trata de tasas que los ciudadanos de esos municipios abonon en concepto de servicios públicos en esa localidad.

Los más nombrados son la tasa de seguridad e higiene, o la de alumbrado, barrido y limpieza. El número de tasas municipales sería de 85 clases distintas.

Impuestos nacionales:

1. Impuesto al valor agregado (IVA): es uno de los tributos más importantes. Se trata de un impuesto al consumo. El consumidor final lo paga en el precio final de los productos que adquiere, mientras que para los Responsables Inscriptos el impuesto surge de las compras y ventas que declaran.
2. Impuesto a las ganancias sobre personas humanas y sucesiones indivisas: impuesto que se paga en base a los ingresos anuales declarados por las personas físicas, y sobre el cual se puede realizar deducciones.
3. Impuesto a las ganancias sobre sociedades: impuesto que se paga en base a los ingresos anuales declarados por una empresa, y sobre el cual se pueden realizar deducciones.

Impuestos internos: Los Impuestos internos son tributos que se aplican al consumo, venta o expendio de bienes o servicios específicos. Algunos de ellos son:

1. Tabaco
2. Bebidas alcohólicas
3. Objetos suntuarios
4. Seguros

5. Monotributo: impuesto simplificado para pequeños contribuyentes que no facturan bajo el régimen de Responsables Inscriptos. Se paga mediante una cuota fija mensual que incluye el impuesto en sí mismo, los aportes jubilatorios, y los aportes de obra social.
6. Impuesto PAIS: es un impuesto del 30% (8% en caso de servicios digitales) que se aplica sobre la compra de moneda extranjera u operaciones realizadas con la misma.
7. Percepción RG 4515: surgió en el contexto de la pandemia. Se trata de una percepción del 35% que se aplica sobre la compra del dólar ahorro o los consumos con tarjeta de crédito en el exterior. Si bien se suma al Impuesto PAIS, esta percepción podrá deducirse de impuestos futuros.

Impuestos provinciales:

1. Impuesto sobre los Ingresos Brutos: impuesto que surge a partir de una alícuota aplicada sobre el total de los ingresos brutos surgidos de la actividad económica gravada. La alícuota puede variar de acuerdo a la provincia.
2. Impuesto a los sellos: porcentaje que se aplica sobre el importe total de los contratos celebrados en los territorios de cada provincia (por ejemplo, contratos de locación).
3. Impuesto a las Loterías, Rifas, Concursos, Sorteos y Otros Juegos de Azar: impuesto que se aplica sobre la comercialización de juegos de azar, y surge a partir del valor total del billete de juego.

Impuestos municipales:

1. Tasa por Servicios Generales: tributo en concepto de servicios básicos de seguridad, alumbrado público y recolección de residuos domiciliarios.

2. Tasa por Inspección de Seguridad e Higiene: tributo por los servicios de inspección vinculada al mantenimiento de las condiciones de higiene, salubridad y seguridad en los comercios.
3. Derechos por Publicidad y Propaganda: impuesto por anuncios publicitarios con fines comerciales.

2.2 PRINCIPIOS TRIBUTARIOS

Los denominados principios tributarios se refieren al conjunto de normas y principios que los impuestos deben seguir tanto los ya creados o los a crearse. Es decir, es la base que todo tributo tiene que respetar.

Los principios que se rigen en Argentina:

1. Equidad: Esta característica se refiere a distribuir la carga tributaria de manera correcta.
2. Legalidad: Todo tributo debería ir conjuntamente con una ley que la avale. Se declara nulo un tributo sin ley. Este principio es uno de los más importantes, ya que, sin su correspondiente aprobación, el impuesto quedaría revocado.
3. Igualdad: Se refiere a que todos los impuestos deben ser exigidos para todos los contribuyentes en iguales condiciones, siempre y cuando posean similar capacidad contributiva.
4. No confiscatoriedad: la propiedad privada es inviolable, por tal motivo, la tributación no debe perjudicar el patrimonio del contribuyente.
5. Generalidad: toda persona o bien que esté al alcance del tributo, debe quedar sujeta a él. Es decir, no se hacen distinciones. Es una condición general de la tributación.
6. Proporcionalidad: o racionalidad económica, se encuentra en relación con la capacidad contributiva. Que se refiere al nivel económico que tiene una persona para

soportar o hacer frente al tributo. Este impuesto se define como progresivo, quien más gana, más debe pagar. Y esta se la puede definir mediante rentas, el patrimonio que posee y el consumo.

7. Irretroactividad: se comienza a utilizar la nueva norma dictada, quedando la anterior como obsoleta. Imposibilidad de emplear una norma a hechos anteriores de la declaración de la misma. No tiene efectos hacia atrás en el tiempo.

La Constitución Nacional describe en su texto la mayoría de los principios de tributación que se detallaron anteriormente. Tal como se menciona en su preámbulo tiene como objetivo constituir la unión nacional, afianzar la justicia, proveer la defensa común y el bienestar de todos aquellos que quieran habitar el suelo argentino.

Estos criterios surgen de los principios tradicionales y de operaciones convencionales, si se pretende incluir las operaciones de comercio electrónico al mismo tratamiento tributario surgen varios interrogantes de qué forma se podrá concretar.

2.3 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

2.3.1 Definición

Se denomina como el impuesto que grava el consumo de productos o servicios y es abonado por el consumidor como un impuesto regresivo, que es aquel en el que se adiciona un porcentaje menor en la medida en que el ingreso aumenta y afecta en mayor proporción a los agentes con menores ingresos. Dicho tributo fue creado originalmente por la ley número 20.631, cuya aplicación se hizo efectiva a partir del 01 de enero de 1975 quedando sujeta a posteriores modificaciones. Este impuesto es aplicado en muchos países y generalizado en la Unión Europea.

2.3.1.1 Tratamiento del e-commerce frente al I.V.A

En Argentina este impuesto se rige por la ley número 23.349 cuya fecha de promulgación fue el 19 de agosto de 1986, y publicada en el Boletín Oficial el 25 de agosto del mismo año. Con el paso del tiempo se establecieron diferentes modificaciones al texto ordenado para que se adapte a las necesidades de quienes se encuentran alcanzados por dicho impuesto. En el último año la pandemia causada por del Covid-19 afectó negativamente la economía mundial y principalmente a los países menos desarrollados. La última modificación de la ley del impuesto al valor agregado por el Decreto N° 567/2019 y está relacionada con esta recesión económica.

En el Art.1° de la ley se detalla el Objeto, Sujeto y Nacimiento del hecho imponible a establecerse en el territorio de la Nación, mencionando todas las sustancias que quedan afectadas al impuesto.

- A. Las ventas de cosas muebles situadas o colocadas en el territorio del país.
- B. Las obras, locaciones y prestaciones de servicios realizadas en el territorio de la Nación.
- C. Las importaciones de cosas muebles.
- D. Importaciones de servicios, siempre que el prestatario o adquirente sea sujeto del impuesto por otros hechos imponibles y adopte la condición de Responsable Inscripto en el IVA.

Aquí surge la primera modificación bajo la Ley N° 27.430 publicada en el Boletín Oficial a fines del año 2017, que en el Art.87° donde tiene como fin incluir como objeto a la importación de servicios realizada por consumidores finales mediante plataformas digitales, y dar pie a un nuevo tratamiento tributario a estos hechos económicos.

E. Los servicios digitales comprendidos en el punto m) del apartado 21 del inciso e) del artículo 3°, prestados por un sujeto residente o domiciliado en el exterior se entenderán, en todos los casos, realizados en el exterior. Respecto del segundo párrafo del inciso b) y de los incisos d) y e), se considera que existe utilización o explotación efectiva en la jurisdicción en que se verifique la utilización inmediata o el primer acto de disposición del servicio por parte del prestatario aun cuando, de corresponder, este último lo destine para su consumo.

No obstante, de tratarse de servicios digitales comprendidos en el inciso d), se presume, salvo prueba en contrario, que la utilización o explotación efectiva se lleva a cabo en la jurisdicción en que se verifiquen los siguientes supuestos:

- 1. De tratarse de servicios recibidos a través de la utilización de teléfonos móviles: en el país identificado por el código del teléfono móvil de la tarjeta sim.*
- 2. De tratarse de servicios recibidos mediante otros dispositivos: en el país de la dirección IP de los dispositivos electrónicos del receptor del servicio. Se considera como dirección IP al identificador numérico único formado por valores binarios asignado a un dispositivo electrónico.*

Respecto del inciso e), se presumirá, sin admitir prueba en contrario, que existe utilización o explotación efectiva en la República Argentina cuando allí se encuentre:

- 1. La dirección IP, del dispositivo utilizado por el cliente o código país de tarjeta sim, conforme se especifica en el párrafo anterior; o*
- 2. La dirección de facturación del cliente; o,*
- 3. La cuenta bancaria utilizada para el pago, la dirección de facturación del cliente de la*

que disponga el banco o la entidad financiera emisora de la tarjeta de crédito o débito con que se realice el pago⁴.

En el Art. 2° de la ley se define la venta como toda transferencia a título oneroso entre personas físicas, jurídicas o la relación entre ambas, que transmiten el dominio de cosas muebles (ya sea por venta, permuta, dación en pago, adjudicación, por disolución de sociedades, aportes sociales, ventas y subastas judiciales y cualquier otro acto que tenga el mismo fin, excepto la expropiación), incluyendo también la incorporación de dichos bienes, de propia producción, en los casos de locaciones y prestaciones de servicios exentas o no gravadas y la enajenación de aquellos, que siendo susceptibles de tener individualidad propia, se encuentren adheridos al suelo al momento de su transferencia, en tanto tengan para el responsable el carácter de bienes de cambio. Se refiere a la incorporación de cosas muebles obtenidas por quien realiza la prestación o locación mediante un proceso de elaboración y locación siempre que se lleven a cabo de forma simultánea.

Se encuadra el e-commerce como un servicio, con el fin de que esté alcanzado por la legislación vigente y pueda ser aplicada la ley que se utiliza para el comercio que hasta hace un tiempo se consideraba tradicional.

El Impuesto al Valor agregado, tiene su sustento jurídico en la capacidad contributiva exteriorizada por el consumidor al momento de realizar una compra o contratar un servicio, los sujetos pasivos del impuesto son en realidad, los comerciantes que los proveen. De allí

⁴ Artículo sustituido por art. 87 de la Ley N° 27.430 B.O. 29/12/2017. Vigencia: el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial y surtirán efecto de conformidad con lo previsto en cada uno de los Títulos que la componen. Ver art. 97 de la Ley de referencia) - <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42701/texact.htm>

que cuando estos últimos se encuentran fuera de nuestra jurisdicción la transacción no se encuentra gravada⁵.

2.3.2 Sujetos del impuesto

El Art. 4° de la Ley menciona quienes son sujetos pasivos del tributo, son aquellos que realicen las siguientes operaciones:

a) Venta de manera habitual de cosas muebles, que realicen actos de comercio accidentales con las mismas o sean herederos o legatarios de responsables inscriptos; en este último caso cuando enajenen bienes que en cabeza del causante hubieran sido objeto del gravamen.

b) Realicen en nombre propio, pero por cuenta de terceros, ventas o compras.

c) Importen definitivamente cosas muebles a su nombre, por su cuenta o por cuenta de terceros.

d) Sean empresas constructoras que realicen las obras sobre inmuebles propios, cualquiera sea la forma jurídica que hayan adoptado para organizarse, incluidas las empresas unipersonales.

e) Presten servicios gravados.

f) Sean locadores, en el caso de locaciones gravadas.

Todas las operaciones realizadas por los sujetos alcanzados dentro de la ley quedarán bajo la órbita tributaria del impuesto en cuestión y quedarán sujetos a cumplir con las obligaciones que le correspondan.

⁵ Aspis A., Pertusi I., Nieva H. (2006). COMERCIO ELECTRÓNICO- E-COMMERCE. Errepar.

2.3.3 Nacimiento del hecho imponible

Para poder aplicar la ley es imprescindible conocer en qué momento se hace efectivo el hecho que está alcanzado, los mencionados en la ley son:

- En caso de ventas de bienes tangibles, se considera desde la emisión de la factura o entrega del bien
- Al tratarse de prestaciones de servicios o locaciones de obras o servicios, será cuando se haga efectiva la prestación según corresponda
- En el caso de trabajos realizados sobre inmuebles de terceros, el momento será el de la aceptación del certificado de obra, ya sea total o parcial
- Para la locación de cosas y arriendos de circuitos y sistemas de telecomunicaciones, será en el momento de devengarse el pago o en el de su percepción, quedando excluido en este punto los servicios de televisión por cable
- En el caso de obras realizadas directamente o a través de terceros sobre inmueble propio, se considera nacimiento del hecho imponible el momento de la transferencia a título oneroso del inmueble
- Si se tratase de importaciones, será cuando ésta sea definitiva, y no antes

La ley también menciona las mercancías que estarán exentas del impuesto, pero aclarando que todas las exenciones no serán procedentes cuando el sujeto responsable por la venta o locación, la realice en forma conjunta y complementaria con locaciones de servicios gravadas, salvo disposición expresa en contrario.

2.3.4 Liquidación y tasas

Es un tributo que se liquida de manera mensual y la misma dependerá de la característica del vendedor y como se encuentre inscripto. Se tendrá en cuenta para su cálculo el precio

neto de la venta, de la locación o prestación del servicio que resulte de la correspondiente factura y se le adicionará una tasa porcentual.

Cuando se trate de vendedores bajo el tipo de Responsables Inscriptos en el impuesto, la liquidación consistirá en la diferencia generada entre el IVA CREDITO FISCAL, proveniente de las compras y el IVA DEBITO FISCAL, que se origina de las ventas. Dependiendo de cuál resulte mayor será el tratamiento adecuado, hay dos opciones si resulta con saldo a favor del fisco o saldo a favor del contribuyente.

Si el vendedor se encuentra bajo la modalidad de Responsable Monotributo, no corresponde la liquidación mensual del IVA, sólo deberá estar al día con el pago de la cuota fija y mensual del Monotributo que estipula el ente regulador.

La alícuota del impuesto será generalmente del veintiuno por ciento (21%) para la gran mayoría de los productos, del veintisiete por ciento (27%) para la venta de gas, energía eléctrica y aguas reguladas por medidor y del diez coma cinco por ciento (10,5%) para productos como electrónicos o cuando se trate de comestibles como pan, frutas, verduras y carnes entre otros.

Algunos ejemplos de productos alcanzados por las diferentes alícuotas son:

- Para veintiuno por ciento (21 %): ropa, calzado, gas, luz, teléfono, bebidas alcohólicas, equipamientos y otros gastos para viviendas, comunicaciones y choches, entre otros.
- Para veintisiete por ciento (27 %): ciertas actividades de telecomunicaciones y energía eléctrica.
- Para diez comas cinco por ciento (10.5 %): venta de pan, galletas, facturas de panadería y/o pastelería, frutas y verduras, carnes, etcétera.

El gobierno argentino y principalmente la Administración Federal de Ingresos Públicos, principal ente regulador de los tributos, aceptaron y adoptaron positivamente la actividad en el comercio electrónico.

2.4 IMPUESTO A LAS GANACIAS

2.4.1 Definición

El término ganancias hace referencia a las rentas, utilidad o rendimientos obtenidos por las sociedades comerciales, por las personas humanas y por las sucesiones indivisas. Éste es un tributo que se le abona al Estado en función de los ingresos que generen y declaren durante un período fiscal. Esto señala el objeto de este impuesto, es decir, las ganancias que este impuesto quiere gravar. Su reglamentación y aprobación se ve plasmada en la Ley N° 20.628 sancionada en diciembre de 1973 de Impuesto a las Ganancias⁶.

Este tributo está dentro de la categoría de impuestos directos, recae directamente sobre la persona, y cuenta con escala una progresiva, es decir pagan un valor fijo según la ganancia neta imponible acumula, y, además, un porcentaje sobre el excedente de un valor detallado según una tabla dispuesta por el Gobierno. De modo que, quien mayor ingreso perciba, más elevado será el importe que tendrá que liquidar. Por ejemplo, si la ganancia de una empresa se ubica entre los valores de \$5.000.000 y \$20.000.000, pagaran un importe fijo de \$1.250.000 más un 30% sobre el excedente de \$5.000.000.-.

2.4.2 Categorías

Toda ganancia que se encuentre dentro de una de las categorías, confirma que esta alcanzado por el impuesto y debe hacerle frente. Pero puede darse el caso de que no se adecue a ninguna categoría en específico y allí habría que analizar otras cuestiones. Una de

⁶ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/44911/texact.htm>

ellas a tener en cuenta es la habitualidad. Si existiese una cierta frecuencia en la obtención de la renta, queda sometido al impuesto. Pero en el caso de que no exista periodicidad, queda totalmente excluido. Esto último siempre tratándose de personas físicas o sucesiones indivisas. Todo aquello que origine una empresa, obligatoriamente quedará alcanzado por el impuesto.

Las categorías en las que puede incluirse la renta de un sujeto son las siguientes:

1. Ganancias de primera categoría: Dentro de esta se engloban aquellas ganancias generadas por la locación de inmuebles urbanos y rurales, las mejoras realizadas en estos por los inquilinos, alquileres que pagan las personas que viven en él, entre otras. Es definitiva, esta categoría se relaciona con los alquileres, y se conoce como la renta del suelo.
2. Ganancias de segunda categoría: Corresponde a los ingresos generados por acciones, dividendos, colocaciones de capital en plazos fijos, por ejemplo, o préstamos en dinero, donde se generan intereses y este es el que se grava. A esta categoría se la denomina renta de capitales.
3. Ganancias de tercera categoría: Pertenece a los ingresos de las sociedades y empresas unipersonales constituidas en el país. También se incluyen las ganancias generadas por comisionistas, rematadores, auxiliares de comercio. En esta categoría se incorporan todas aquellas rentas que no se ajustan o adecuan a las categorías nombradas anteriormente. Esta tercera clase se la titula como beneficios empresariales.
4. Ganancias de cuarta categoría: Esta última clase alude al trabajo en relación de dependencia, los salarios, honorarios, jubilaciones, oficios, retiros, trabajo de jueces y funcionarios, corredores y despachantes de aduana, las sumas asignadas a los socios

administradores de las sociedades de responsabilidad limitada, en comandita simple y en comandita por acciones, el ejercicio de profesionales, entre otros. Esta categoría se la denomina ingresos del trabajo personal en relación de dependencia y otras rentas.

2.4.3 Fuente

Una característica adicional a tener en cuenta es la fuente donde se generó la renta. La ley detalla que son de fuente argentina todas aquellas rentas o utilidades que se originen dentro de la República o que provengan de bienes situados o colocados dentro de ella, sin importar donde se encuentre el sujeto. *“...son ganancias de fuente argentina aquellas que provienen de bienes situados, colocados o utilizados económicamente en la República, de la realización en el territorio de la Nación de cualquier acto o actividad susceptible de producir beneficios, o de hechos ocurridos dentro del límite de la misma, sin tener en cuenta nacionalidad, domicilio o residencia del titular...”⁷*

Toda persona que se encuentre dentro del país, se considera que tiene residencia argentina. En cambio, toda persona o sujeto que habita en el exterior, tendrá residencia extranjera. No depara en la nacionalidad del sujeto, sino el lugar en donde éste vive. Los sujetos que residen en el país deberán pagar impuestos no solo sobre la renta de fuente argentina sino también, por aquello que perciban de fuente extranjera. Para este caso, la ley prevé la doble imposición tributaria. Esto se refiere a pagar dos veces un impuesto sobre un mismo hecho imponible dentro del mismo periodo impositivo. Se decretaron convenios con algunos países para evitar esta doble imposición y prevenir evasión fiscal otorgándoles un crédito por los impuestos pagados en el exterior sobre las rentas de fuente extranjera, hasta el monto de la obligación tributaria.

⁷ Ley Impuesto a las Ganancias N° 27.430 Texto Ordenado por Decreto 649/97 (B.O. 06/08/97), Anexo I, con las modificaciones posteriores. Art. 5.

Si se trasladan todas estas características al comercio electrónico o virtual, no sería diferente a como se tributa actualmente, no se crearon ni leyes ni decretos que se destaquen para este tipo de comercio. En definitiva, toda empresa residida en la república argentina, que ofrezca sus productos o servicios en las distintas plataformas de compra-venta, deben liquidar el tributo correspondiente a sus ganancias, tanto de la fuente nacional, como también de la fuente extranjera. Lo fundamental en esta sección es que haya un vendedor que ofrezca sus productos o servicios y un comprador que desee adquirirlos. Todos los ingresos son gravables siempre y cuando aumenten el patrimonio de un individuo.

2.4.4 Exenciones

También se debe destacar que existen exenciones a la ley, las cuales liberan a ganancias a abonar este impuesto. Hay ciertas rentas que se eximen no por la propia ley, sino que están incluidas en otras leyes o decretos. Por ejemplo, asignaciones familiares o las expropiaciones.

Las exenciones pueden ser de carácter subjetivo o de carácter objetivo. Con respecto a las exenciones subjetivas, en este caso exime a la renta que percibe el sujeto, por la actividad que este realiza: entidades religiosas, ganancias de los fiscos, utilidades que obtienen las cooperativas, ganancias de asociaciones, fundaciones, entidades civiles de asistencia social, entre otros ejemplos.

Con relación a las exenciones objetivas, lo que libera del pago del impuesto es a la actividad independientemente de quien usufructúa la renta: intereses de depósitos en entidades financieras, siempre que estén inscriptas y fiscalizadas por el Banco Central, percepción por derechos de autor y derechos de propiedad intelectual, indemnización por despido, y otras más.

2.4.5 Alícuotas

Existen alícuotas para este impuesto según la ganancia neta imponible acumulada⁸.

Estas alícuotas son tasas o porcentajes aplicados sobre la ganancia sujeta a impuesto. Se deben aplicar estas alícuotas sobre el rendimiento que obtuvo el contribuyente dentro del año fiscal.

Si la ganancia neta imponible acumulada recae entre \$0 y \$5.000.000, no debe pagar impuesto a las ganancias. En cambio, si la utilidad se sitúa entre \$5.000.000 y \$20.000.000, deben abonar un importe fijo de \$1.250.000 más el 30% sobre el excedente de \$5.000.000. Y si los ingresos de un negocio superan los \$20.000.000 pagaran un importe fijo de \$5.750.000 más un 35% sobre el excedente de \$20.000.000⁹. Estos valores se ajustan tomando como base la variación anual del índice nacional de precios (IPC) que es proporcionada por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

En cuanto a las tasas sobre la distribución de dividendos y utilidades en cabeza de personas humanas, se determinó en un 7%.

El agente recaudador es el mismo para todos los casos, tanto para compra-venta habitual en negocio físico, como para la virtual. La Administración Federal de Ingresos Públicos, es el encargado de recolectar el pago de este impuesto y también de la fiscalización para el cumplimiento impositivo.

⁸ Para mas mayor información, ver cuadro 5 en anexo

⁹ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/245673/20210616>

2.5 INGRESOS BRUTOS

2.5.1 Definición

Es el impuesto que corresponde a las actividades autónomas, actos u operaciones que consiste en la aplicación de un porcentaje sobre la facturación de un negocio, independientemente de cuál fue la ganancia obtenida. Este tributo se considera como indirecto ya que la responsabilidad de su liquidación, presentación y pago en caso de corresponder, recae sobre el contribuyente.

Como todo tributo alcanza a personas humanas o personas jurídicas que se encuentren involucradas en actividades comerciales, industriales, agrícolas, financieras o profesionales.

Este tributo es aplicado en todas las provincias argentinas y también en la Ciudad de Buenos Aires. Es decir que se considerarán veinticuatro jurisdicciones y cada una será regulada a través de sus respectivos códigos fiscales.

Al tratarse de un impuesto tan extenso para explicar las características de cada una de las provincias, se realiza un resumen de lo que sucede en la Provincia de Buenos Aires, en la Ciudad de Buenos Aires y lo que se determina Convenio Multilateral.

2.5.2 Ingresos brutos en la Provincia de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Convenio Multilateral

El Código Fiscal de la Provincia de Buenos Aires, Ley número 10.397 inscripta en el Boletín Oficial el 11 de marzo de 2011, vigente y de alcance general, regirá respecto de la determinación, fiscalización, percepción de todos los tributos y la aplicación de sanciones que se impongan en la jurisdicción mencionada, de acuerdo con las leyes y normas complementarias.

Para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Código Fiscal se rige bajo la Ley número 541, inscripta en el Boletín Oficial el 22 de enero de 2001, vigente y de alcance general.

2.5.3 Hecho imponible

En el artículo número 182 del título II del Código Fiscal se indica como

El ejercicio habitual y a título oneroso en jurisdicción de la provincia de Buenos Aires, del comercio, industria, profesión, oficio, negocio, locaciones de bienes, obras y servicios, o de cualquier otra actividad a título oneroso -lucrativo o no- cualquiera sea la naturaleza del sujeto que la preste, incluidas las sociedades cooperativas, y el lugar donde se realice (zonas portuarias, espacios ferroviarios, aeródromos y aeropuertos, terminales de transporte, edificios y lugares de dominio público y privado y todo otro de similar naturaleza), estará alcanzada con el impuesto sobre los Ingresos Brutos en las condiciones que se determinan en los artículos siguientes¹⁰.

Se entenderá como ejercicio habitual de la actividad gravada el desarrollo de hechos, actos y operaciones que se encuentren alcanzadas por el impuesto, independientemente su cantidad e importe, cuando los mismos sean efectuados por quienes hagan profesión de tales actividades. La habitualidad no se pierde por el hecho de que, después de adquirida, las actividades se ejerzan en forma periódica o discontinua.

Algunas de las actividades alcanzadas dentro de la Provincia de Buenos Aires son:

a) Actividades realizadas por profesionales que requieran habilitación o matriculación alguna para llevar a cabo.

¹⁰ Código fiscal Provincia de Buenos Aires. Cap II. Art. 182. (2001)

b) Compra de productos agropecuarios, forestales, frutos del país y minerales para industrializarlos o venderlos fuera de la jurisdicción.

c) El fraccionamiento y la venta de inmuebles, la compraventa y la locación de inmuebles y la transferencia de boletos de compraventa en general.

d) Las explotaciones agrícolas, pecuarias, mineras, forestales e ictícolas.

e) La comercialización de productos o mercaderías que entren a la jurisdicción por cualquier medio.

f) La intermediación que se ejerza percibiendo comisiones, bonificaciones, porcentajes u otras retribuciones análogas.

g) Las operaciones de préstamo de dinero, con o sin garantía.

Para el tratamiento fiscal en servicios digitales que necesiten un dispositivo o se realicen a través de la red internet, prestados por sujetos no residentes en el país, se entenderá que existe una actividad alcanzada por el impuesto cuando el prestador contare con una presencia digital significativa, la que se entenderá verificada cuando se cumpla alguno de los siguientes parámetros:

- Se obtenga un monto de ingresos brutos superior al importe que anualmente establezca cada Ley Impositiva por la prestación de servicios digitales,
- Se registre una cantidad de usuarios domiciliados en la Provincia superior a la que anualmente establezca cada Ley Impositiva y/o
- Se efectúe una cantidad de transacciones, superior a la que anualmente establezca cada Ley Impositiva.

2.5.4 Exenciones

No se considerarán actividades gravada con este impuesto:

- El trabajo personal ejecutado en relación de dependencia, con remuneración fija o variable
- Cargos públicos
- El transporte internacional de pasajeros y/o cargas efectuado por empresas constituidas en el exterior
- Las exportaciones de mercaderías y/o servicios
- Honorarios de Directorios y Consejos de Vigilancia

2.5.5 Determinación y liquidación

2.5.5.1 Provincia de Buenos Aires

Al tratarse de un tributo provincial cada jurisdicción cuenta con un ente regulador que recauda los impuestos, en este caso se llama ARBA (Agencia de Recaudación Provincia de Buenos Aires).

Su liquidación se determinará sobre la base de los ingresos brutos devengados durante el período fiscal por el ejercicio de la actividad gravada. Se considera ingreso bruto el valor en valores monetarios, en especie o en servicios que resulten de remuneraciones totales obtenidas por los servicios, la retribución por la actividad ejercida, los intereses obtenidos por préstamos de dinero o plazo de financiación o, en general, el de las operaciones realizadas.

Para calcular la cuantía del impuesto se multiplica la base imponible por un porcentaje determinado, llamado alícuota, establecido cada año en la Ley Impositiva vigente. Se realizan anticipos mensuales liquidados a través de declaraciones juradas y anualmente que solo

arrojará como “Saldo final de la DJ” la diferencia entre los débitos y créditos del periodo fiscal que se encuentre declarando.

2.5.5.2 Ciudad de Buenos Aires

La liquidación de este tributo puede tener distintos regímenes que dependerán de donde el contribuyente ejerce su actividad. En este caso el ente regulador es AGIP (Administración Gubernamental de Ingresos Públicos) y se divide en Régimen Simplificado y Contribuyentes Locales:

- Régimen Simplificado:

Es un régimen opcional para el contribuyente que ejerce su actividad exclusivamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires siempre que esa actividad no se encuentre excluida. El contribuyente deberá estar encuadrado en la categoría que corresponda según los parámetros y tipo de actividad que lleva a cabo, para cuya determinación debe considerarse los ingresos brutos, la superficie afectada y la energía eléctrica consumida¹¹.

Se podrán adherir personas humanas cuya actividad comercial consista en la comercialización de cosas muebles, obras, locaciones y/o prestaciones de servicios. Siempre que la actividad se lleve a cabo dentro de la jurisdicción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y que cumplan con las características que determinan las categorías y escalas correspondientes.

- Contribuyentes Locales

Dentro de esta categoría se encuentran los contribuyentes que ejercen su actividad exclusivamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

¹¹<https://www.agip.gob.ar/impuestos/ingresos-brutos>

La liquidación es autodeclarativa. Mensualmente se genera e ingresa la declaración jurada mediante el aplicativo denominado “e-Sicol” que permite liquidar el impuesto aplicando la alícuota que corresponda según la actividad sobre el monto imponible alcanzado.

2.5.5.3 Convenio multilateral

Las actividades a que se refiere el presente Convenio son aquellas que se ejercen por un mismo contribuyente en una, varias o todas sus etapas en dos o más jurisdicciones, pero cuyos ingresos brutos, por provenir de un proceso único, económicamente inseparable, deben atribuirse conjuntamente a todas ellas ya sea que las actividades las ejerza el contribuyente por sí o por terceras personas, incluyendo las efectuadas por intermediarios, corredores, comisionistas, mandatarios, viajantes o consignatarios, etcétera, con o sin relación de dependencia.

Se encuentran comprendidas en este Convenio las siguientes situaciones:

- a) Que la industrialización tenga lugar en una o varias jurisdicciones y la comercialización en otra u otras, ya sea parcial o totalmente
- b) Que todas las etapas de la industrialización o comercialización se efectúen en una o varias jurisdicciones y la dirección y administración se ejerza en otra u otras
- c) Que el asiento principal de las actividades esté en una jurisdicción y se efectúen ventas o compras en otra u otras
- d) Que el asiento principal de las actividades esté en una jurisdicción y se efectúen operaciones o prestaciones de servicios con respecto a personas, bienes o cosas radicados o utilizados económicamente en otra u otras jurisdicciones.

La liquidación de Convenio Multilateral al igual que los otros regímenes es autodeclarativa. Se realiza a través de una declaración jurada mensual bajo el aplicativo

denominado Sifere Web, conforme el procedimiento establecido por la Comisión Arbitral que contempla la distribución de las bases imponibles de cada una de las diferentes jurisdicciones. También puede realizarse a través de la página de AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos) para aquellos contribuyentes que operen en dos o más jurisdicciones.

2.5.5.4 Organismos de aplicación: COMARB y Comisión arbitraria

La Comisión Arbitral es, junto con la Comisión Plenaria, es uno de los organismos de aplicación del Convenio Multilateral, al cual han adherido las 23 provincias argentinas y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El objetivo de su creación es auditar la correcta interpretación del Convenio Multilateral, su aplicación e instrumentación de las disposiciones e impedir la doble o múltiple imposición.

La misión de este organismo es el de arbitraje y posee la facultad de solucionar los problemas que pudieran originarse en la aplicación de dicho Convenio, previniendo y solucionando los conflictos que se presenten en relación a la interpretación de sus normas.

Asimismo, posee funciones procesales, principalmente, de organización, centralización y distribución de la información para la correcta aplicación del Convenio, lo que la ha llevado a constituirse en uno de los más importantes organismos de apoyo para las administraciones tributarias de los fiscos adherentes.

La Comisión Arbitral está integrada por un presidente, un vicepresidente y siete miembros pertenecientes a las distintas jurisdicciones, dos con carácter permanente (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires) y cinco rotativos por cada una de las siguientes zonas que duran dos años en su mandato:

Noreste: Provincia de Chaco; Noroeste: Provincia de Catamarca; Cuyo: Provincia de La Rioja; Centro: Provincia de Entre Ríos y Sur o Patagónica: Provincia de Santa Cruz.

CAPÍTULO III

3.1 COMO INGRESAR EN EL MUNDO DEL E-COMMERCE

En la última década surgieron nuevas formas de intercambio y diversos canales de comunicación dando lugar a nuevos mercados. Este tipo de negocio avanzó de manera tal que es casi impensado que las marcas, desde las más reconocidas a las emergentes, no cuenten con una plataforma de venta digital. En muchos casos esta característica puede determinar un posicionamiento frente a sus competidores a la hora de ser elegidos y alcanza tanto a productos como a servicios.

Así como se conocen características del mercado habitual, esta nueva modalidad de comprar y vender también tiene sus particularidades que deberán ser consideradas para lograr el éxito deseado.

Se listan a continuación algunas de los principales aspectos a tener en cuenta para lograr triunfar en el comercio electrónico:

- **Canales de venta digital:** Actualmente existen diferentes tipos de plataformas donde se puede promocionar y adquirir productos o servicios. Algunos de los más reconocidos son: MercadoLibre, Facebook, Instagram, Marketplace y al tratarse de marcas instaladas muchas veces cuentan con un portal web propio.
- **Estudio de Mercado:** Evaluar el tipo de público al cuál se desea llegar, cuáles son sus características y satisfacer sus necesidades. Analizar factores demográficos, tecnológicos, políticos y socioculturales.
- **Marketing Digital:** Es importante mantener vigente y actualizado el portal de venta con formatos atractivos a la vista de los consumidores y no perder de vista el negocio.

Algunas de las estrategias para incentivar la venta o ganar nuevos seguidores, son concursos, ofertas especiales, descuentos o hot sale.

- Base de datos: Como toda empresa es importante conocer a tus clientes y hacer un seguimiento personalizado para lograr mayor fidelización.
- Métodos de pagos: Si bien el más frecuente es el uso de pago en efectivo, o contra reembolso, es importante estar adecuados a diferentes canales de pagos y ofrecer una amplia variedad. Otros métodos pueden ser el pago con tarjeta de crédito, tarjeta de débito, transferencias bancarias o pagos con billetera virtual.
- Seguimiento Postventa: La relación cliente-vendedor no caduca con la venta, al tratarse de una operación virtual el servicio brindado debe continuar hasta que el producto sea entregado al comprador y éste se encuentre satisfecho. Es primordial ofrecer una buena atención en todo el proceso y evacuar las dudas que surjan en tiempo y forma. Estos aspectos logran una mejor perspectiva de la marca.
- Regulación fiscal: Para formar parte de este negocio se deberán respetar las normas vigentes. Es probable que empresas establecidas ya cuenten con su situación regularizada y puedan operar a través de este canal sin impedimentos. Para el caso de nuevos emprendedores, deberán inscribirse según lo requiera su situación fiscal, evitando posibles sanciones. Dentro de las opciones que provee la regulación argentina se puede optar por modalidad Autónomo o Responsable Monotributista siendo en ambos casos el ente regulador la AFIP.
- Privacidad y Seguridad: Cada plataforma cuenta con diferentes opciones de seguridad tanto para la empresa o vendedor como para el comprador. Los mecanismos utilizados más frecuentes son los llamados usuarios, donde cada persona cuenta con un nombre de acceso y una clave única. Se procura proteger la identidad del comprador, y a su

vez, que el vendedor se asegure la veracidad de la operación evitando correr riesgos o cancelaciones de ventas.

- **Competencia:** Esta modalidad permite que los consumidores tengan una amplia oferta sobre un mismo producto, donde se valora la calidad, el precio y la atención recibida. Esto obliga a los vendedores a rediseñar sus propuestas para que sean la primera opción y no defraudar a los clientes.

3.2 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LAS PLATAFORMAS E-COMMERCE

Independientemente de la plataforma en la que el negocio elija operar, esta debe contar con ciertas características básicas para captar más clientes, que opten por sus productos, que cuenten con todo aquello que cubra sus necesidades, que lo vuelvan a escoger para futuras compras. Alguno de los elementos a considerar a la hora de crear una página es que debe ser de fácil entendimiento, tecnología avanzada, ser rápidas, sencillas, entre otras que se enumeraran luego. El vendedor debe enfatizar y crear un portal llamativo para impactar al comprador y que no solo se detenga en el producto que fue a buscar, sino que continúe navegando. En esta virtualidad el producto “entra por los ojos” y la originalidad y la creatividad juegan un papel de suma importancia.

A continuación, se enumerarán alguno de los elementos más importantes a tener en cuenta:

- **Facilidad en el uso del portal/web/página:** Debe ser sencillo tanto para el ingresa a ver sus productos, como para el vendedor. En desarrollo web, esto se denomina frontend, que es la que se dedica a la parte frontal del portal, el diseño, lo que el consumidor ve, la estructura, los colores, la ubicación de los productos, la información que brinda; y por el otro se encuentra el backend que es el que se encarga de que la lógica de una

página funcione. El portal debe claro y fácil de navegar, para que el consumidor encuentre rápidamente lo que necesita.

- **Rápidas:** las empresas necesitan plataformas que sean fáciles de implementar, de bajo costo, que sea sencilla y veloz la carga de imágenes e información, estándares que simplifiquen la implementación y que agilicen la adhesión de aplicaciones y funciones según lo requieran.
- **Flexibles:** plataformas que se puedan ir adaptando a la situación actual de la empresa. Es decir, si desea vender por más canales, o integrar mayores medios de pagos, ingresar mayor información, que el comprador se pueda involucrar y evacuar fácilmente sus dudas, que estos puedan hacer sus comentarios post-venta, entre otras.
- **Seguridad:** los portales o paginas deben proporcionar medidas de seguridad integrales para que los usuarios que accedan a ella naveguen con confianza, ya que estos en muchos casos, deben colocar datos personales para poder acceder y comprar.
- **Sencillas:** las plataformas deben ser fáciles de mantener, supervisar y modificar, con actualizaciones constantes, accesos rápidos, tener funciones recientes para captar la visión del comprador y buena visibilidad en tiempo real.
- **Accesibles y alcanzables:** los portales requieren de mucha inversión y continua modificación de tecnologías, por lo que debe obtenerse su máximo provecho, ser inteligentes e innovadores a la hora de su creación.
- **Personalizables:** el portal debe poder adaptarse a la experiencia del consumidor, por ejemplo, brindarles diversos filtros al momento de la búsqueda de un producto. Esto genera mayor precisión y agilidad.

3.3 EL FUTURO DEL COMERCIO VIRTUAL

Como se viene comentando a lo largo del ensayo, el comercio electrónico viene creciendo a gran escala, y cada vez son más las personas que acceden a las páginas web o plataformas online para realizar sus compras. Adicional a los consumidores, muchas empresas también se siguen sumando a la extensa lista que desean ofrecer sus productos y servicios en ese mercado. Actualmente la virtualidad está ganando un gran terreno, logrando que cada vez más vendedores opten solamente por la venta electrónica. El contexto de pandemia en el que se está transitando, colaboró a que más oferentes decidan formar parte del mundo de lo virtual, debiendo amoldarse a la situación, rediseñándose para poder subsistir. A mayor oferta, mayor demanda y con mayores posibilidades de satisfacer a los clientes con menores costos. Hoy en día, pocas son las marcas que no cuentan con su portal o página.

Pero se pronostica que el comercio electrónico y virtual, es el futuro. Entre las tendencias a tener en cuenta son:

- Mayor rapidez en las entregas: Se apunta a la compra y entrega en el mismo día, incluso en pocas horas de diferencia entre una y otra, casi como si fuese compra presencial. Lo que esto obliga a las empresas a ser ingeniosas en su logística y contar con los medios para una excelencia superior frente al resto de la competencia. Para el consumidor el tiempo de entrega es un elemento fundamental al momento de concretar la compra.
- Mayor personalización en la compra: este apartado se refiere a que los consumidores buscan aquellos productos con ofertas o descuentos, o también aquellos que son bien puntuados o con comentarios positivos. Actualmente existen software que predicen o pronostican aquellos que el cliente desea. Por comando de voz o por historiales de búsqueda. Hay plataformas que aprovechan estas herramientas y las implementan

para la atracción del consumidor y que navegue en su portal. Estrategias de marketing.

- Ampliación a mayor cantidad de mercados: como se viene afirmando, el comercio electrónico ha tenido en el último periodo un avance tal que las empresas no solo comercializan en el mercado interno, sino que también ambicionan vender sus productos por distintas partes del mundo. Ganar nuevos y más clientes en los mercados emergentes y existentes.
- Puntos adicionales de contacto: la digitalización es el mañana. Esto impulsará a todo el que quiera vender, a proveerse de un celular, computadora o tablet, y la creación de un usuario en una plataforma. Obligará a los minoristas a brindar un buen servicio que sea accesible por cualquier persona y a expandirse para ganar mercado y contar con más puntos de conexión.
- Robots virtuales superiores a los existentes: los asistentes mediante robots digitales cada vez son más sofisticados, lo que permitirá a los consumidores saldar dudas sin esperar el tiempo de un humano.
- Tiendas flagship o vivencias virtuales experienciales: los portales o plataformas cada vez se enfocan más en proporcionar experiencias memorables y atractivas a la vista, que el consumidor desee quedarse recorriendo la página y se siente. Este apartado le otorga un papel fundamental al marketing digital.
- E-Commerce por suscripción: modelo de negocio a través de la suscripción. Este sistema está diseñado para que el cliente tenga un consumo fijo prologando en el tiempo. Si el consumidor comienza a estar en desacuerdo con el producto o servicio obtenido, puede dejarse de baja en cualquier momento. Esto es desafiante para el oferente; debe lograr que el cliente nunca quiera desasociarse al producto o servicio.

- Realidad aumentada, mejora en la visualización: este se refiere al conjunto de ingenierías digitales que debe emplearse en una plataforma para que permita al usuario percibir parte del mundo real por medio de un dispositivo tecnológico, es decir que lo virtual se ensambla con lo real, por ejemplo imágenes 3D.

3.4 CACE: CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Esta cámara es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en 1999, con el objetivo de propagar y promover la utilización de las nuevas tecnologías empleadas en los negocios, comunicaciones, trabajo y tiendas virtuales. Impulsa a los participantes a capacitarse constantemente y progresar en sus hábitos de trabajo, generando entornos participativos, inclusivos y cooperativos.

Esta asociación cuenta con más de 1800 socios afiliados, los cuales reciben diversos beneficios como ser una amplia red de contactos. Pueden relacionarse y vincularse con otros empresarios, compartir sus experiencias y enriquecerse de información útil para su negocio. Otro beneficio puede ser la posibilidad de participar en los eventos y actividades que organice la cámara. Los socios tienen prioridad en los cursos que se dictan de forma gratuita e importantes descuentos en aquellos arancelados. También, es función de la cámara enviar publicaciones periódicamente con temas de interés para los empresarios, sobre los nuevos eventos y novedades.

La CACE ofrece su apoyo a aquellas personas que quieren comenzar a emprender de forma virtual u online. Cuenta con profesionales independientes capacitados para ayudar a quien desee ingresar en ese mundo, a cumplir con sus objetivos y metas. Sin importar en que parte del país se encuentre el emprendedor, la cámara asiste y acompaña.

Unos de los principales eventos de venta masiva promovidos por la CACE fue los denominados “Hot Sale” y “CyberMonday”. Estos eventos se llevan a cabo una o dos veces al año y tiene una duración usualmente de 3 días. Allí las marcas más asentadas en el mercado ofrecen grandes descuentos y contribuyen a que el comercio electrónico siga creciendo.

Desde el 2010, esta asociación elabora informes anuales con datos recolectados de sus socios, para brindarles a los empresarios estadísticas valiosas para la toma de decisiones. Cualquier empresa puede acceder a esta información libremente.

Algunos de los servicios que proporciona la CACE, son:

- Consultoría: presencial o virtual para aclarar dudas de los socios y guiarlos en el camino al crecimiento.
- Divulgación: propagar información novedosa y significativa para la toma de decisiones.
- Capacitación: coordinar eventos de formación a los socios y también para todo aquel público interesado que desee adquirir conocimientos sobre el comercio electrónico y sus desafíos.
- Estadísticas: La CACE les otorga una valiosa herramienta a las empresas para sus propicias tomas de decisiones, que son estos estudios anuales con estadísticas y datos certeros.
- Networking: Estimula a los trabajadores, emprendedores, empresarios, interesados a formar una red de contactos, desarrollar oportunidades, participar, intervenir, intercambiar experiencias personales y buscar nuevos clientes.

CONCLUSIÓN

El comercio electrónico experimenta un notable avance y desarrollo en el mercado, impactando favorablemente en la economía en Argentina en la última década. A raíz de la situación de emergencia epidemiológica que atraviesa el país, este comercio se convirtió en una de las principales fuentes de sustento, no solo para empresas ya consolidadas en el mercado, sino que también para nuevos emprendedores.

La legislación tributaria argentina está diseñada por el Ministerio de Hacienda, con el objetivo de regular, en principio, el comercio tradicional. Ante la evolución de internet y el crecimiento en sus operaciones mercantiles, un nuevo horizonte obliga a reconsiderar el enfoque, su aplicación y cumplimiento.

El principal enemigo al que deberán enfrentarse los entes reguladores es el anonimato y en muchos casos el fantasma de la evasión fiscal. Es un gran desafío para los agentes de recaudación poder controlar quienes son sujetos alcanzados por los diferentes impuestos y que cumplan con sus obligaciones como tales.

Argentina presentó avances en su normativa, incluyendo el mercado o comercio digital como un nuevo tipo de negocio en las leyes que regulan los diferentes impuestos. Es importante acompañar el crecimiento revolucionario de internet sin perder de vista el control y la regulación de los tributos que necesita el Estado para mantener una economía equilibrada.

El mundo está atravesando una situación inusual que obliga tanto a las personas, como a las empresas a adaptarse al contexto en forma constante. El comercio electrónico llegó para quedarse y seguir ganando posición en el mercado. Si bien todavía existe incertidumbre y desconfianza, causado por los fraudes y robos de datos personales que azotan este tipo de

negocio, se presume que, en un futuro, la venta virtual va a predominar, dejando en un segundo plano las ventas físicas o lo que ahora se conoce como mercado tradicional.

El mercado argentino es dinámico y cambiante, pero a pesar de este escenario de constante transformación, se presentan grandes oportunidades para empresarios y emprendedores.

Se pronostica un año con un salto abismal en materia de comercio virtual. Las ventas de celulares y productos electrónicos están superando los récords y cada vez son más los jóvenes que se sumergen en este mundo, contribuyendo con lograr confianza y firmeza en el mercado. Será un gran reto para el gobierno adaptar las normas y leyes para evitar estafas, fugas y penalidades y, poder así, avanzar a una economía deseada.

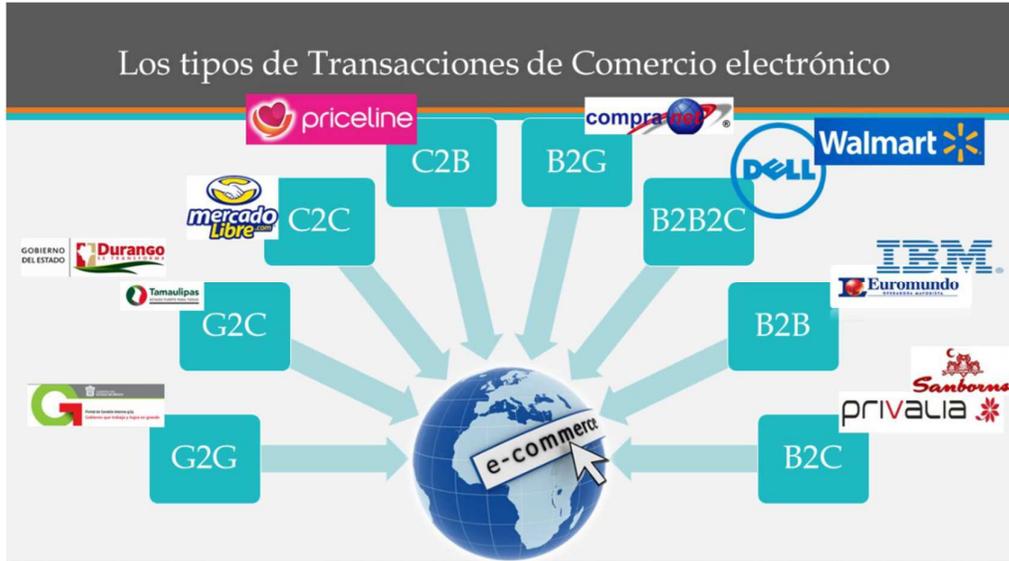
BIBLIOGRAFÍA

- Administración Federal de ingresos Públicos.
<https://www.afip.gob.ar/sitio/externos/default.asp>
- Administración gubernamental de ingresos públicos. <https://www.agip.gob.ar/>
- Agencia de recaudación provincia a de Buenos Aires.
<https://www.arba.gov.ar/Apartados/IIBB/IngresosBrutos.asp>
- Aspis A., Petursi I., Nieva H. 2006. Comercio electrónico e-commerce. Errepar.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. <https://www.cace.org.ar/>.
- Código Fiscal Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <http://www.saij.gob.ar/541-local-ciudad-autonoma-buenos-aires-codigo-fiscal-lpx0000541-2000-12-28/123456789-0abc-defg-145-0000xvorpyel>
- Código Fiscal Provincia de Buenos
<https://www.arba.gov.ar/Intranet/Legislacion/Codigo/CodigoFiscal.pdf>
- Comarb – Convenio Multilateral- Comisión Arbitral <https://www.ca.gov.ar>
- Edson D., Sisneros C. 2017. E-commerce: comercio electrónico. Marcombo.
- Emprendedores, comercios y PyMes.
<https://www.argentina.gob.ar/economia/inclusion-financiera/empresas>.
- Federación argentina de consejos profesionales de ciencias económicas.
<https://www.facpce.org.ar>
- Hernandez Ramos E., Hernandez Barrueco L. Manual del comercio electrónico. 2018. Marge books.
- Ministerio de economía. <https://www.economia.gob.ar>.
- Ley 20.628. (1973). InfoLEG Ley de impuestos a las ganancias.
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/44911/texact.htm>

- Ley 23.349. (1997). InfoLEG. Ley de Impuesto al Valor Agregado.
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42701/texact.htm>
- Plataformas e-commerce. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/asistencia-digital-para-pymes/vender-comprar-y-distribuir/plataformas>
- Somalo I. 2017. El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. Esic editorial.
- Tapscott D. 1995. La Economía Digital: Promesa y peligro en la era de la inteligencia en redes. McGraw-Hill.

ANEXOS

Cuadro 1. Tipos de comercio electrónico.



Fuente: E- Mercadotecnia.

Cuadro 2. Camino a la compra.

Camino a la compra



Fuente: Cámara Argentina de Comercio electrónico.

Cuadro 3. Ranking de los países según las ventas en el e-commerce.

Fuente: Cámara Argentina de Comercio electrónico.

Cuadro 4. Alícuotas del impuesto al valor agregado.

Tipo de operación	Nuevo criterio	Criterio anterior
Intereses por financiación de una operación exenta del IVA <i>Ejemplo: Venta de acciones</i>	Exento	21%
Intereses por financiación de una operación no alcanzada por IVA <i>Ejemplo: Cesión de derechos</i>	Exento	21%
Intereses por financiación de una operación gravada al 10,5% <i>Ejemplo: Venta de viviendas nuevas</i>	10,5%	21%
Intereses por financiación de una operación gravada al 21% <i>Ejemplo: Venta de cosas muebles</i>	21%	21%
Intereses vinculados a un servicio financiero <i>Ejemplo: Financiación por parte de un tercero (entidad financiera)</i>	21%	21%
Intereses por mora de una operación gravada al 27% <i>Ejemplo: Servicios públicos utilizados en forma comercial</i>	27%	21%

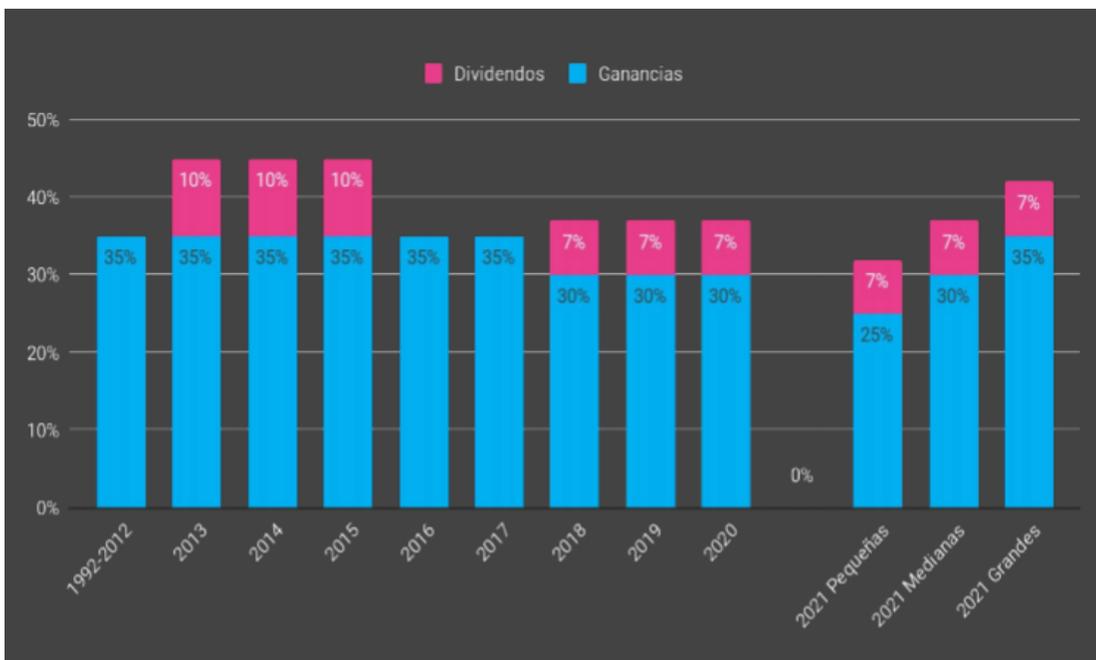
Fuente: Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Cuadro 5. Alicuotas sobre impuesto a las ganancias.

Ganancia neta imponible acumulada		Pagarán \$	Más el %	Sobre el excedente de %
Más de \$	A \$			
0	\$5.000.000	0	25%	0
\$5.000.000	\$20.000.000	\$1.250.000	30%	\$5.000.000
\$20.000.000	en adelante	\$5.750.000	35%	\$20.000.000

Fuente: Ministerio de Economía Argentina.

Cuadro 6. Evolución de las alícuotas del impuesto a las ganancias desde 1992 a 2021.



Fuente: Ministerio de Economía Argentina.

Cuadro 7. Agencia de recaudación provincia de Buenos Aires (Arba): Presentación DDJJ Ingresos Brutos Provincia de Buenos Aires.



ARBA AGENCIA DE RECAUDACIÓN PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Ingresos Brutos

Alta, Baja y Modificación de IIBB

Aquí podrás realizar el alta o baja como contribuyente, y la modificación de datos.

DDJJ y Deducciones Informadas

Declaración Jurada de ingresos brutos.

Planes de Pago

Regularizá tu deuda en un sólo pago o en cuotas

COT

Código de Operaciones de Traslado

Trámites

Trámites relacionados al impuesto

Consultas

Consultas relacionadas al impuesto

Fuente: <https://www.arba.gov.ar/Apartados/IIBB/IngresosBrutos.asp>

Cuadro 8. Administración gubernamental de ingresos públicos. (AGIP): Presentación DDJJ Ingresos Brutos Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



AGIP EN CONTACTO @AGIP_BA CHAT ONLINE 147 INFOAGIP

BÚSQUEDA VENCIMIENTOS DEL MES INGRESO CON CLAVE CIUDAD

ULTIMOS DÍAS!

CUOTA MORATORIA 2021

Regularizá tu deuda de PATENTES en un solo pago, con quita del 100% de los intereses

Accedé a la Boleta (Cuota 219) desde acá.

Medidas de Alivio Fiscal para actividades económicas

Conozca las actividades alcanzadas y detalles para la obtención de los beneficios.

LEER MÁS

CANAL DE AUTOGESTIÓN (24x7)

TU BOLETA TU DDJJ/VEP CÓMO PAGAR CENTRO AYUDA

BUSCADOR DE TRÁMITES

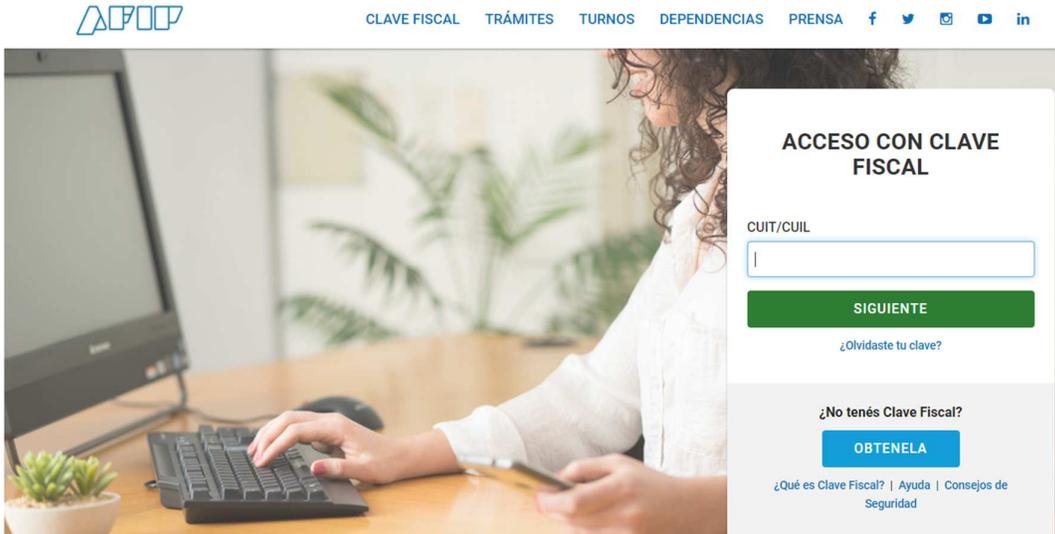
TODOS IIBB INM/ABL PATENTES OTROS

Ingrese nombre del trámite o impuesto

INSTITUCIONAL PLANES DE FACILIDADES NORMATIVA AGENTES DE RECAUDACIÓN EDUCACIÓN TRIBUTARIA

Fuente: <https://www.agip.gob.ar/>

Cuadro 9. Administración federal de ingresos públicos (AFIP). Convenio multilateral: Presentación DDJJ Ingresos Brutos en 2 o más jurisdicciones.



Fuente: <https://www.afip.gob.ar/>

Cuadro 10. Comportamiento de los consumidores.

6 de cada 10 compran algún producto al menos una vez por mes. Y la mitad de los compradores post-pandemia ya son usuarios cotidianos o regulares.



Fuente: Cámara Argentina de Comercio electrónico.

Cuadro 11. Ranking de productos más vendidos en 2020.

Indumentaria y artículos deportivos, indumentaria no deportiva y alimentos y bebidas son el TOP3 de las categorías más populares. Alimentos y bebidas escala 7 posiciones en el año de la pandemia.

Ranking de categorías más populares | Total



Fuente: Cámara Argentina de Comercio electrónico.