



# Universidad de Concepción

## **Comercio Electrónico: Aspectos Administrativos, Tributarios y Contables**

**Seminario presentado a la Carrera de Auditoría de la Universidad de Concepción para optar al grado académico de Licenciado en Contabilidad y Auditoría y al Título Profesional de Contador Auditor**

<b>Seminaristas</b>	:	Esteban I. Figueroa Ojeda Yeremy D. Rivera Beroíza
<b>Profesor Coordinador</b>	:	Fernán Vásquez González
<b>Profesor Guía</b>	:	Alejandro Elgueta Suazo

Los Ángeles, enero del 2024

# Índice

Resumen .....	1
Introducción.....	2
Fundamentación del Tema.....	3
Metodología de la Investigación.....	5
Alcance de la Investigación.....	5
Objetivos de la Investigación .....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Marco Teórico.....	6
Conceptualización .....	6
Actividades del Comercio Electrónico .....	9
Oportunidad, Ventajas y Riesgos en el Comercio Electrónico.....	10
Capítulo I: Formalización Administrativa del Comercio Electrónico .....	14
Capítulo II: Regulación Tributaria del Comercio Electrónico .....	27
Aranceles Aduaneros en la importación de bienes por medios electrónicos.....	27
Impuesto al Valor Agregado en el desarrollo del comercio electrónico .....	35
Impuesto a la Renta en el Desarrollo del Comercio Electrónico.....	42
Capítulo III: Normativa Contable para el Comercio Electrónico.....	52
NIIF 15: Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes.....	52
NIC 2: Inventarios .....	58
Conclusiones.....	67
Bibliografía.....	68

## **Resumen**

El presente seminario de título busca describir y analizar la normativa administrativa, tributaria y contable aplicable a la comercialización de bienes físicos importados dentro del mercado nacional en Chile. Para este efecto, se realizará la revisión bibliográfica de la legislación vigente, como el Arancel Aduanero y la Ley de Impuesto a la Renta, así como las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS).

En base a esto, se concluyó que no existen mayores diferencias en cuanto a la aplicación de la normativa contable, administrativa y tributaria vigente en cuanto al comercio electrónico, respecto del comercio basado en tiendas presenciales.

## **Introducción**

Hoy en día, los mercados del mundo se encuentran en constante cambio. El vertiginoso paso con el que se desarrollan nuevas tecnologías de información y logística genera mercados altamente competitivos a nivel global, dentro de los cuales la incapacidad de adaptarse al nuevo escenario puede significar el fin para las empresas. No obstante, este mismo escenario presenta a su vez nuevas maneras de hacer negocios, las cuales pueden convertirse en oportunidades para aquellas empresas que sean capaces de implementar las nuevas tecnologías.

Estas nuevas actividades económicas, en la medida en que vayan siendo adoptadas por los mercados, son seguidas a su vez de otras disciplinas: los hechos económicos que se desprendan de estos negocios naturalmente tendrán maneras de ser contabilizados y, a su vez, de contribuir a la recaudación fiscal de los Estados involucrados en su desarrollo. Por lo tanto, deberán establecerse marcos normativos que regulen todos los aspectos de su funcionamiento, desde su formación hasta su eventual término, pasando por todas las obligaciones tributarias y administrativas que estos negocios impliquen.

Encontrándose las disciplinas ya mencionadas dentro de las competencias del Auditor, éste se encuentra en la obligación no sólo de comprender profundamente los cambios más recientes en los mercados, sino de además estar en la vanguardia en cuanto a su implementación, regulación y asesoría, ya sea en sus aspectos administrativos, contables o tributarios.

El presente trabajo de seminario busca cumplir este deber, particularmente en cuanto al fenómeno del comercio electrónico en Chile, el cual, si bien no es un desarrollo nuevo, ha tenido un crecimiento exponencial en la economía chilena en los últimos años y se convierte así en un mercado importante, al cual el Auditor es capaz de entregar aportes importantes en la forma de asesoría, creando así valor para las pequeñas y medianas empresas chilenas.

## Fundamentación del Tema

Sin duda alguna, el fenómeno del comercio electrónico ha generado un impacto irreversible en la economía chilena. Tras un incremento del 55% durante el 2020 respecto del año anterior debido a la imposibilidad de realizar el comercio usual dentro del contexto de cuarentena, el comercio electrónico llegó a mover más de once miles de millones de dólares en el año 2021 (Cámara de Comercio de Santiago, 2023), lo cual ha posicionado a Chile como el país latinoamericano con mayor consumo per cápita a través de esta modalidad, con un valor de 814 (ochocientos catorce) dólares en 2022 (Americas Market Intelligence, 2022).

Si bien dichos valores disminuyeron respecto del período anterior al volver a la normalidad en el año 2022, de todas formas se presentaron volúmenes superiores a los anteriores a la pandemia e, incluso disminuyendo los efectos de ésta, tanto la costumbre como el mercado electrónico permanecieron en la cultura chilena.

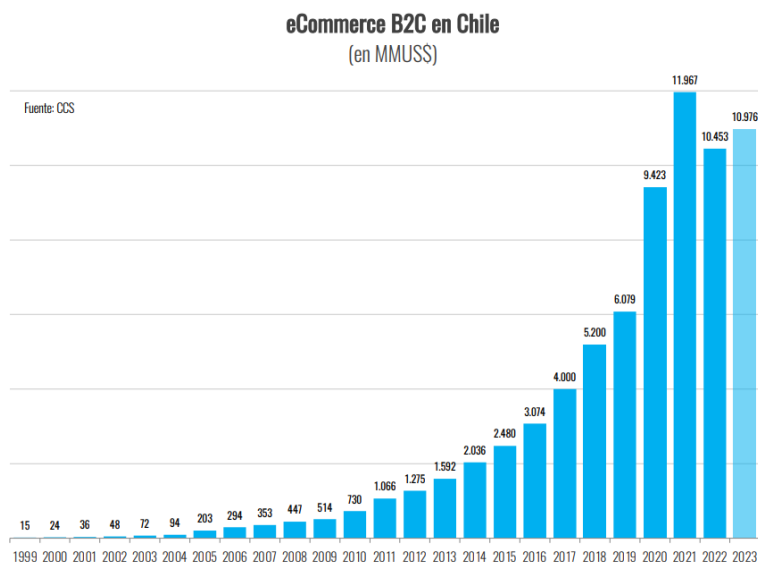


Figura 1: ventas anuales B2C (*Business to Client*, negocio a clientes) por medios electrónicos, en millones de dólares. Fuente: Cámara de Comercio de Santiago, 2023.

Debido a lo anterior, es incuestionable el nacimiento de un nuevo mercado, orientado a las plataformas digitales, y que ha sido aprovechado por las grandes empresas chilenas como lo son Falabella o Paris, así como conglomerados internacionales como Amazon o Alibaba. No obstante, y debido a las versatilidades que ofrecen, estos canales pueden ser aprovechados por empresas de menor envergadura, especialmente debido a las facilidades

que entregan en cuanto a la gestión logística, el contacto con proveedores extranjeros, el marketing digital a través de redes sociales, y otros beneficios.

No obstante, la adopción de estos canales por parte de la pequeña empresa se ve entorpecido, entre otros factores, por el desconocimiento de regulaciones legales correspondientes, desconocimiento del negocio, ya sea en cuanto a su gestión en sí o aspectos accesorios necesarios para su puesta en marcha y posterior mantención. La falta de asesoría en ambos casos puede tener, entre otras consecuencias, la adopción parcial de los canales, por ejemplo, no iniciando actividades de manera formal. En efecto, durante el segundo trimestre del 2020 el 19% de las transacciones realizadas a través de estos canales eran completamente informales (Cámara Nacional de Comercio, 2022).

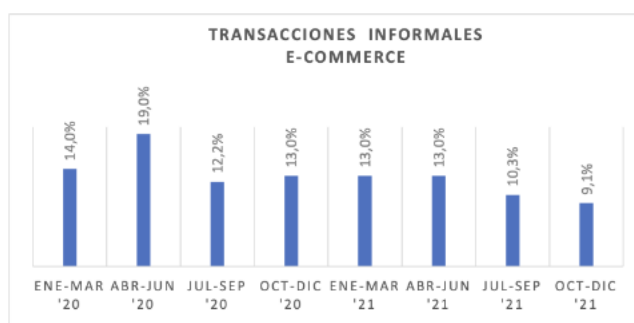


Figura 2: Transacciones informales a través de comercio electrónico 2020-2021. Fuente: Cámara Nacional de Comercio, 2022.

Debido a lo anterior, es evidente la necesidad de un elemento articulador entre el incipiente comercio electrónico y los cuerpos que lo regulan, particularmente en cuanto a sus obligaciones conforme el Código Tributario, ya sea en la forma de impuestos propiamente tales u requerimientos burocráticos por parte del Servicio de Impuestos Internos. Esta necesidad de información pretende ser cubierta, desde el punto de vista académico, por el presente trabajo.

Adicionalmente, y debido a su relevancia tanto en la gestión como la tributación, la contabilidad también forma parte de las herramientas que los nuevos comerciantes deben aprender a aprovechar, y que por lo tanto cobra relevancia en cuanto a su masificación a través de la asesoría de profesionales especializados, como lo son los auditores.

## **Metodología de la Investigación**

La metodología que se utilizará en el desarrollo de este trabajo incluirá la revisión bibliográfica de leyes, códigos y reglamentos, así como normas contables pertinentes. Se consultará además la página oficial del Servicio de Impuesto Internos y Aduanas de Chile, junto con la observación y análisis de casos concretos, y la descripción de procesos operativos relativos a las importaciones.

## **Alcance de la Investigación**

La presente investigación se limitará a tratar los aspectos administrativos, contables y tributarios pertinentes a una empresa comercializadora de bienes importados dentro de territorio nacional. En este sentido, el trabajo se enfocará en la normativa contable y tributaria aplicable a la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), desde su formación hasta su funcionamiento.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

- Analizar los aspectos administrativos, contables y tributarios del comercio electrónico en Chile para facilitar su entendimiento y aplicación.

### **Objetivos Específicos**

1. Comprender los requerimientos legales y administrativos necesarios para la creación de una empresa dedicada al comercio electrónico en Chile.
2. Analizar las normas contables aplicables al comercio electrónico basado en importaciones.
3. Describir el proceso operativo de importaciones, incluyendo la normativa arancelaria aplicable.
4. Analizar la tributación de las empresas dedicadas al comercio electrónico en cuanto al IVA.
5. Analizar la tributación de las empresas dedicadas al comercio electrónico respecto del Impuesto a la Renta.

## Marco Teórico

El comercio electrónico es un fenómeno que se ha extendido durante los últimos años, tomando relevancia entre los años 2020, con un incremento de un 55% respecto al año anterior, cifras que se explican en gran parte por la crisis sanitaria del COVID 19 y por las nuevas conductas de los compradores. En Chile, este fenómeno se ha establecido profundamente, o por lo menos así lo destaca la Cámara de Comercio de Santiago, situándolo como el país latinoamericano con mayor consumo per cápita en esta modalidad.

### Conceptualización

Para definir de manera comprensiva el fenómeno del comercio electrónico, Robayo-Botiva (2020) cita las interpretaciones de una serie de autores. En primer lugar, el comercio electrónico puede ser definido como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos. Son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (estas transacciones ocurren en Internet la web, en dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (por ejemplo, dinero entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio. Algunas veces se refiere al comercio electrónico como comercio digital (Laudon y Guercio Traver, 2017).

También, el comercio electrónico describe el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo Internet (Turban y Volonino, 2010).

Si bien intuitivamente el comercio electrónico podría interpretarse como la mera compra a través de internet, el comercio electrónico incluye otras actividades, tales como comercio entre negocios y procesos internos que las organizaciones usan para soportar la compra, venta, contratación, planeación y otras actividades (Schneider, 2013).

En definitiva, el comercio electrónico es cualquiera forma de transacciones comerciales en la que un proveedor entregue u ofrezca productos y/o servicios a un cliente a cambio de un pago, en dónde el internet forma parte clave de este proceso, pues ambas partes acceden a través de este y no en forma física. En resumen, el comercio electrónico supone la compra y/o venta de productos de productos y/o servicios a través de internet.



## Modelos

Dentro del comercio electrónico, existen diversas categorías o modelos de negocios, el modelo dependerá de la calificación de quienes interactúan, los actores principales en el comercio electrónico suelen ser las Empresas, los Consumidores y las Administraciones Públicas. A continuación, se enlistan las diversas modalidades.

- Comercio de Negocio a Consumidor (B2C): la modalidad más conocida, en la cual la empresa vende directamente a sus clientes finales sin otros actores de por medio. Grandes empresas como Falabella o Paris funcionan bajo este modelo.
- Comercio de Negocio a Negocio (B2B): involucra transacciones entre empresas, como aquellas con proveedores mayoristas como Alibaba, sin involucrar al consumidor final.
- Comercio de Consumidor a Negocio (C2B): como opuesto del modelo B2C, en este caso son los clientes quienes ofrecen bienes o servicios a las empresas, como en el caso de Fiverr, donde los usuarios pueden ofrecer servicios por pequeñas comisiones.
- Comercio de Consumidor a Consumidor (C2C): se trata de plataformas que conectan a clientes dispuestos a comprar y vender productos; la empresa se limita a funcionar como mediador, como en el caso de Mercado Libre o Yapo.
- Comercio de Persona a Persona (P2P): un modelo más descentralizado que el C2C, donde no existe mediación directa entre los usuarios en cuanto a la prestación del servicio. Ejemplos de esto son distintas aplicaciones de transporte como Uber o Cabify.

## Terminología

Existen diferentes términos cuya comprensión es necesaria para entender el modelo de negocios del comercio electrónico. Si bien las modalidades de negocio que se mencionaron antes son parte de esta terminología, no son suficiente para explicar el modelo. A continuación, se definen algunos términos:

E-Commerce: Forma en inglés para referirse al comercio electrónico.

**Dropshipping:** Forma de vender en línea en la cual el vendedor no necesita tener los productos en un almacén.

**Engagement:** Se refiere al grado en que el consumidor interactúa con la marca, se traduce como compromiso.

**Marketplace:** Plataforma en línea en la cual diversas empresas o personas pueden ofrecer sus productos y/o servicios.

**Página web:** Documento accesible mediante cualquier navegador con acceso a internet, el cual puede incluir audio, video, texto y sus diferentes combinaciones.

**Software:** Conjunto de reglas o programas que dan instrucciones a un ordenador para que realice tareas específicas.

**ERP:** Tipo de Software con enfoque en la planificación de recursos de la empresa.

## **Regulación del Comercio Electrónico en Chile**

Debido a su irrupción reciente en el mercado nacional, éste no se encontraba regulado de manera formal más allá de lo normado para el comercio en general. No obstante, el 24 de marzo de 2022 entró en vigor el Reglamento de Comercio Electrónico del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), reglamento donde se establecen los **derechos del consumidor** mediante este canal de compra, entre los cuales figuran:

**Costo total del producto o servicio:** Las empresas deben informar el costo total de la compra o servicio y los términos y condiciones. También las obliga a informar expresamente las referencias de los productos, como, por ejemplo, las dimensiones, el color, el peso, el número de unidades que lo componen, el material, las restricciones de uso y los cuidados relevantes.

**Despacho:** Las empresas deben indicar el costo total del despacho o entrega, de forma desglosada del precio del producto; la fecha en que el producto estará disponible para su retiro si corresponde; o rango de tiempo que tardará su entrega o despacho, indicando, por ejemplo, si se trata de días hábiles o corridos.

**Stock:** Las empresas están obligadas a informar la inexistencia de stock de los productos, es decir, establece el deber de informar que no existen unidades disponibles para compra antes de la compra, con el propósito de poner fin a la anulación de venta por falta de stock.

**Derecho a retracto:** El retracto implica que las personas pueden arrepentirse en compras electrónicas, telefónicas o por catálogos dentro de los 10 días siguientes desde que recibió el producto o contrató el servicio. También se extiende este derecho a las compras presenciales en que el consumidor no tuvo acceso directo al producto (SERNAC, 2023).

**Contactibilidad de las empresas:** La empresa debe informar claramente las formas de contacto para que los consumidores puedan realizar preguntas y resolver problemas (SERNAC, 2022).

### **Actividades del Comercio Electrónico**

Dentro del comercio electrónico, existen diferentes actividades que son necesarias para el correcto funcionamiento del negocio. Dentro de estas figuran la compra y venta de productos y/o servicios, la contratación de algún servicio web o Marketplace y así diversas actividades que guardan relación con el comercio electrónico.

Una de estas actividades es la compra y venta de productos y/o servicios, para este modelo de negocios se hace fundamental tener algo que ofrecer o mostrar para los potenciales clientes, ya sea un producto o bien un servicio, por lo que es necesario buscar diferentes proveedores en el caso de vender productos. En este caso, siempre es una opción viable la importación de productos y la compra de estos a grandes escalas para poder beneficiarnos de diversos beneficios como la economía de escala o el *rappel*.

Otra de las actividades fundamentales para el comercio electrónico es el despacho del producto, a diferencia del comercio tradicional, en esta modalidad la empresa debe encargarse de este, ya sea por sus medios (empresa de transporte interna) o bien externalizando y contratando empresas dedicadas a este rubro. Ambas opciones tienen sus costos asociados, beneficios y sus riesgos, por lo que es tarea de cada empresa hacer la evaluación y buscar la opción más rentable.

También es indispensable tener un correcto funcionamiento de la página web en donde se realizará la actividad de compra y/o venta, para esto es necesario la contratación de un desarrollador de páginas web profesional, o bien externalizar a través de los marketplaces que ya están establecidos y pagar un porcentaje o comisión por las ventas que se hagan en este. Como toda actividad, tiene sus costos asociados, beneficios y riesgos, pero la realización de esta actividad será fundamental para el negocio.

Por último, es necesario disponer de un software o ERP que se encargue con respecto al tema de la logística y pueda llevar un inventario acorde a la realidad de la empresa, ya que como se menciona en el reglamento establecido por el SERNAC, debe mostrarse el stock de productos, y este debe ser fidedigno para evitar acciones legales o reclamos en contra del SERNAC. Al igual que todas las actividades, tiene sus costos asociados, riesgos y beneficios, por lo que es tarea de cada empresa buscar la opción más viable.

### **Inversión**

Para llevar a cabo la gran mayoría de negocios, siempre se necesita una inversión inicial, ya sea una inversión monetaria o no monetaria, como parte de la inversión monetaria de este modelo de negocio siempre será indispensable la contratación de una página web para llevar a cabo las ventas, o bien el pago de comisiones a diversas páginas web que funcionan como Marketplace tales como Mercado Libre, Amazon, Falabella, etc.

Otra inversión que se hace necesaria para este tipo de negocios es la contratación de los diversos medios de pagos digitales que existen, tales como Webpay, Paypal y diversas bancas que prestan sus servicios, esta inversión es indispensable ya que el pago por el producto y/o servicio forma parte íntegra del comercio electrónico. En el fondo, el tipo de inversión de este modelo de negocio se basa principalmente en pagos por servicios digitales, lo que tiene total concordancia con el tipo de negocio.

### **Oportunidad, Ventajas y Riesgos en el Comercio Electrónico**

La decisión de iniciar un emprendimiento bajo modalidad electrónica versus un establecimiento físico tradicional dependerá de una serie de factores, ya que, si bien este modelo de negocios presenta ventajas y oportunidades por sobre el comercio convencional, también implica riesgos y requerimientos adicionales.

La oportunidad estratégica del comercio electrónico reside en su capacidad de realizar todas sus operaciones a través de internet, desde la búsqueda y compra a proveedores hasta el marketing y venta a clientes. Ya que esto elimina la limitación del negocio a su mercado local, es posible la entrada a un mercado global con una mayor variedad de proveedores, con menores costos y facilidades más competitivas. Análogamente, el comercio electrónico es capaz de alcanzar a su público objetivo más allá de su localidad, pudiendo incluso realizar ventas a clientes en el extranjero.

No obstante, lo anterior también puede significar un riesgo para el negocio, ya que, al no encontrarse restringido al mercado local, el negocio también puede verse amenazado por competencia externa, la cual potencialmente favorecida por franquicias legislativas de otros países, podrían ofrecer mejores beneficios a sus clientes con los cuales no sea capaz competir.

Otros riesgos inherentes al modelo de negocio guardan relación con los canales de los cuales depende para llevar a cabo sus operaciones. El canal a través del cual los clientes realizan pagos está expuesto a fraudes, ya que la ausencia de contacto personal dificulta la detección de estafas como el phishing, en el cual un actor malicioso se hace pasar por un negocio legítimo con la intención de obtener información privilegiada, como por ejemplo los detalles de la tarjeta de crédito del cliente. Por otro lado, los canales logísticos pueden fallar, impidiendo el cumplimiento de plazos de llegada de mercaderías, entregando mercaderías en mal estado, o bien significando costos adicionales en el reenvío de productos devueltos por los clientes.

Si bien es su principal ventaja, el ofrecer productos o servicios exclusivamente a través de internet, significa que el negocio no será accesible para personas que no cuenten con conexión. Por la misma razón, la mantención de una conexión confiable y segura es esencial para el mantenimiento en el tiempo de la plataforma de comercio: cualquier fallo en la conexión a internet podría traducirse en ventas no realizadas, así como daño a la reputación del negocio.

## **Requerimientos Técnicos en el Comercio Electrónico**

El desarrollo del e-commerce requiere la identificación e implementación de una serie de requerimientos técnicos, los cuales en algunos casos pueden ser hasta indispensables para su puesta en marcha. Entre ellos figura eminentemente la plataforma en la cual se mantiene la tienda online, la cual permite a los usuarios, y potenciales clientes, navegar en el sitio en busca de productos, así como realizar pedidos y pagar por ellos. Dicha plataforma puede ser una establecida, la cual permita al emprendedor pagar una comisión con el fin de ofrecer sus bienes o servicios dentro de ella, o bien puede ser desarrollada y mantenida por el propio comercio online.

En este último caso, es necesaria la selección de un hosting que permita alojar la página web diseñada a la medida del negocio, así como la selección de un dominio que direcciona a esta. Al ser tanto el nombre como la dirección del negocio en internet, es necesario que el dominio guarde relación con éste y sea lo suficientemente sencillo para ser recordado por los clientes.

También relacionado con la plataforma web del comercio electrónico está el concepto de ciberseguridad, el cual es indispensable para garantizar la protección tanto del cliente como del vendedor a lo largo del proceso de venta, resguardando la información asociada a las transacciones y a los usuarios. Dichas transacciones deben realizarse a través de canales de pago establecidos, usualmente a través de pasarelas de pago como Webpay, las cuales permiten diversificar los métodos de pago aceptados desde crédito, débito, transferencias electrónicas o billeteras digitales.

Finalmente, un aspecto técnico fundamental del comercio electrónico es la existencia de canales logísticos eficientes tanto en la compra como en la venta de bienes. En ese sentido es importante la selección de aliados estratégicos que ofrezcan garantías en cuanto al cumplimiento de plazos con los clientes, manteniendo así la reputación del negocio.

Debido a los elementos técnicos característicos del comercio electrónico mencionados, la naturaleza de la estructura de costos de un negocio establecido a través de plataformas digitales presenta algunas diferencias con el comercio formal, y esto se manifiesta particularmente en cuanto a los gastos accesorios al modelo de negocios. En

particular, un gasto comparativamente menor en locales físicos o sucursales se contrasta con una mayor dependencia en plataformas web, o bien el diseño y mantenimiento de páginas web propias, derechos de hosting, dominio web y otros.

Asociados también a la naturaleza electrónica del negocio se encuentran las comisiones asociadas a los métodos y pasarelas de pago como lo son PayPal, Mercado Pago, Webpay u otros, así como todos los gastos orientados a la difusión del negocio a través de publicidad, ya sea en plataformas como Google o redes sociales como Instagram.

Dependiendo del plan de negocio, dichos gastos pueden incluir incluso conceptos como el marketing a través de influencers.

La dimensión logística del negocio también es una fuente importante de costos, ya sea en la forma de gastos de aduana, impuestos no recuperables, embalaje, etiquetado, y otros elementos que puedan ser imputados directamente al costo de los bienes vendidos. Adicionalmente, deben considerarse los gastos de almacenamiento y envío a través de empresas de Courier.

Finalmente, existen gastos comunes con negocios tradicionales como lo son las remuneraciones, servicios básicos, arriendos, impuesto a la renta, gastos administrativos, etc.

## **Capítulo I: Formalización Administrativa del Comercio Electrónico**

El presente capítulo busca identificar y describir las diversas normativas necesarias para la formalización de una empresa dedicada al comercio electrónico en Chile, principalmente aquellas jurídicas y tributarias, que permitan garantizar su correcto funcionamiento. Para estos efectos, es necesaria la consideración de los diversos elementos legales y tributarios cuyo cumplimiento es necesario, desde el inicio de actividades al desarrollo la actividad comercial, para una empresa de comercio electrónico.

### **Constitución Jurídica**

Toda persona que quiera realizar la formalización de su empresa o negocio sea comercio electrónico o no, debe seguir una serie de pasos establecidos para la constitución de la sociedad, estos pasos pueden variar según el tipo de sociedad o empresa que se quiera constituir, el marco legal de la constitución es el siguiente:

- Código de Comercio: fija las bases legales del comercio en Chile, incluyendo la figura legal de las personas jurídicas comerciales en general.
- Ley 3.918: regula en particular a las Sociedades de Responsabilidad Limitada en aspectos como su constitución y requisitos.
- Ley 18.046: regula de manera análoga a las Sociedades Anónimas.
- Ley 19.857: establece la figura de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada y sus requisitos de constitución.
- Ley 20.659: simplifica elementos relativos a las sociedades comerciales, tales como su constitución, disolución o modificaciones y los requisitos para éstas.

Para la correcta constitución de una sociedad, se debe elaborar una escritura de sociedad, por lo general es redactada por un abogado u otro experto en el área. La escritura debe contener los antecedentes de los socios, las definiciones y acuerdos tomados por los socios para el funcionamiento de la sociedad y las exigencias que la ley ha establecido (SII, 2021). Estos aspectos varían dependiendo del tipo de sociedad que se está constituyendo.

Como consecuencia de los requisitos y aspectos que varían dependiendo del tipo de sociedad para la constitución de estas, es necesario conocer cada tipo de sociedades o



empresas y la respectiva ley o código por la cual se rigen. En Chile, existen los siguientes tipos de sociedades (Diario Oficial de la República de Chile, 2008).

Sociedad anónima (Ley 18.046 del 22.10.1981): Son una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común suministrado por sus accionistas, que sólo son responsables por sus respectivos aportes, y administrada por un Directorio.

Sociedad por acciones (Art. 17, Ley 20.190 del 05.06.2007- Código de Comercio): Es una persona jurídica con fines de lucro donde la participación en el capital social está representada por y no por personas.

Sociedad de responsabilidad limitada (Ley 3.918 del 14.03.1923): Es una persona jurídica o empresa formada por un mínimo de dos y un máximo de cincuenta socios, quienes limitan su responsabilidad al monto aportado como capital.

Empresa individual de responsabilidad limitada (Ley 19.857 del 11.02.2003): Son personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial (no de actividades de segunda categoría).

Sociedad colectiva (Código de Comercio, COD-1865 del 23.11.1865, art. 348 y siguientes.): Es una persona jurídica o sociedad formada por un mínimo de dos socios, quienes responden con todo su patrimonio y de forma solidaria por las obligaciones de la sociedad.

Sociedad en comandita (Código de Comercio, COD-1865 del 23.11.1865, art. 348 y siguientes.): Sociedad que se celebra entre una o más personas que prometen llevar a la caja social un determinado aporte, llamados comanditarios, y una o más personas se obligan a administrar exclusivamente la sociedad por sí o sus delegados y en su nombre en particular, nombrados gestores.

### **Actuación frente al Servicio de Impuestos Internos**

Una vez realizada la constitución de la sociedad dedicada al comercio electrónico, para efectos de fines comerciales de la empresa (Aprovechar créditos y emitir facturas, entre otros), es necesario realizar el inicio de actividades frente al Servicio de Impuestos Internos,

de ahora en adelante SII. El primer paso para el inicio de actividades es la obtención del Rol Único Tributario, de ahora en adelante RUT.

El SII ha establecido diferentes requisitos para realizar el trámite de obtención de RUT, ya sean requisitos más administrativos o bien requisitos de documentación. A continuación, se encuentran separados y enlistados.

#### **Requisitos Administrativos.**

- Contar con la clave tributaria otorgada por el SII
- Ser persona natural chilena o extranjera con residencia
- Ser mayor de 18 años

#### **Requisitos de Documentación**


- Documentos de Constitución de sociedad
- Cédula de identidad del representante legal, autorizada por notario
- Cédula de identidad del mandatario y poder notarial

El trámite puede ser realizado en su totalidad por internet, en la página del Servicio de Impuestos Internos. El SII ha realizado una guía para la obtención del RUT, la cual se muestra a continuación.

## PASO A PASO: OBTENCIÓN DE RUT


**1**

En MiSII, Trámites en Línea, selecciona "Rut e Inicio de Actividades", sección "Inscripción y Obtención de N° de Rut", y luego el tipo de sociedad, empresa, o persona natural extranjera que lo requiere.



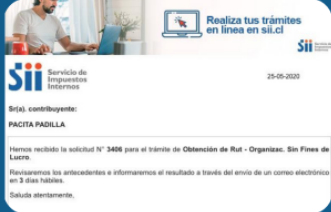
**2**

Completa el formulario e información requerida. Adjunta los documentos que solicite el sistema y selecciona "enviar solicitud".




**3**

Tus antecedentes serán revisados por el SII. Se te solicitará adjuntar documentos, y dependiendo del tipo de contribuyente, en algunos casos deberás esperar la revisión de estos documentos.



**4**

Una vez validada la información, recibirás un correo con el Certificado de Obtención de RUT.



Fuente: SII

Como parte de las actuaciones frente al SII, el inicio de actividades sin lugar a duda es un acto indispensable para la formalización de cualquier comercio sin descontar el comercio electrónico. El inicio de actividades es una declaración jurada ante el Servicio de Impuestos Internos, que acredita el inicio de un negocio, esta declaración la pueden hacer tanto personas naturales como jurídicas mediante un trámite en la página web del Servicio de Impuestos Internos, sitio en dónde nos pedirá definir códigos de actividades económicas para identificar las operaciones de la empresa ante el SII.

Es importante hacer mención que para el comercio electrónico existe un código bastante cercano al modelo de negocio, el cual es 479100 "Venta al por menor por correo, internet y vía telefónica". Sin embargo, si este código no guardase relación con el modelo de negocio o giro, se debe buscar el código de actividad más cercano.

El SII ha establecido diversos requerimientos a la hora de realizar este trámite, los cuales se dividen en dos, online y presencial. A continuación, se encuentran los requisitos para la modalidad online.

- Ser persona natural.
- Ser socio o representante de la Persona Jurídica que se inicia, con excepción de las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL), donde la persona debe ser el mismo solicitante.

- Presentar la escritura de constitución de empresa ante notario.
- En el caso de las Sociedades Anónimas, Sociedades por acciones, Sociedades Limitadas y EIRL, es necesario presentar su publicación en el Diario Oficial e inscripción en el Registro de Comercio.
- Para el resto de las entidades jurídicas (fundaciones, sociedades de hecho, etc.), el SII exige el contrato social ante notario o el decreto de autorización, según corresponda.

A continuación, se encuentran los requisitos para la modalidad presencial.

- Cédula Nacional de Identidad del representante legal y de quien realiza el trámite, junto al poder notarial que lo autoriza.
- Formulario 4415 debidamente diligenciado y formulario 4416 que es un complementario al formulario 4415.
- Los contribuyentes afectos a impuestos de primera categoría también deben incluir la acreditación de domicilio, mediante presentación de escritura de propiedad, contrato de arriendo o autorización escrita del propietario o arrendatario para realizar la actividad declarada.

Para la acreditación del domicilio en el comercio electrónico no existe ninguna excepción pronunciada por el SII, por lo que se debe proceder según lo establecido por este, es decir acreditar el domicilio propio del contribuyente, o bien un domicilio arrendado (SII, 2010). Esto independientemente de que el servicio se preste bajo una modalidad electrónica.

Sin embargo, existe algo conocido como oficina virtual (SII, 2009), que es un servicio (arriendo) que prestan diversas empresas que permite establecer una dirección tributaria frente al SII para dar comienzo a las actividades. Esto nace de la figura del arrendamiento que el SII permite.

### **Documentación Electrónica**

El artículo 52 del decreto de ley 825 de 1974 es el que establece la obligatoriedad de emitir documentos tributarios en formato electrónico, como se puede leer a continuación, “Las facturas, facturas de compra, guías de despacho, boletas de ventas y servicios, liquidaciones facturas y notas de débito y crédito que deban emitir los contribuyentes,

consistirán exclusivamente en documentos electrónicos emitidos en conformidad a la ley, sin perjuicio de las excepciones legales pertinentes.”

Un documento tributario es documento el cual se genera y firma de forma electrónica por un emisor digital, tiene la misma validez y efectos tributarios que un documento en formato físico.

Para poder emitir documentación tributaria electrónica (DTE), el contribuyente debe hacer la postulación mediante el sitio web del SII. Para la postulación, el SII ha establecido una serie de requisitos los cuales deben ser cumplidos a cabalidad. A continuación, se encuentran estos.

- Tener registrado el inicio de actividades.
- Tener la calidad de contribuyente de IVA.
- No encontrarse en condición de querellado, procesado o acusado según el Código Procesal Penal por delitos tributarios, o haber sido sancionado por este tipo de delitos hasta el cumplimiento total de la pena.

Una vez habilitados para la emisión de documentos tributarios electrónicos, se tienen diversas opciones para realizar esta tarea. El SII ha puesto a disposición su herramienta, la cual puede ser utilizada incluso en teléfonos celulares. Otra opción es la contratación de algún software de facturación certificado que esté disponible en el mercado, en la medida en que este se encuentre validado para este fin por el SII.

Tipos de documentos electrónicos tributarios.

- Factura no Afecta o Exenta Electrónica
- Nota de Crédito de Exportación Electrónica
- Guía de Despacho Electrónica
- Nota de Débito de Exportación Electrónica
- Boleta Electrónica
- Factura de Compra Electrónica
- Boleta No Afecta o Exenta Electrónica
- Liquidación Factura Electrónica

- Factura de Exportación Electrónica

La emisión de documentos electrónicos versus la emisión de documentos de forma tradicional (manual) trae diversos beneficios, un ejemplo de estos es la eficiencia que se obtiene, pues al ser un sistema automatizado, el emisor debe realizar menos acciones, lo que le ahorra tiempo y al largo plazo produce un ahorro importante de recursos, como lo puede ser el papel y tinta, incluso costos asociados con el envío de los documentos y su almacenamiento. Para el comercio electrónico, y por su modelo de negocio lo recomendable es emitir documentos electrónicos.

#### **Actuaciones ante otras instituciones: Patentes Comerciales y otras autorizaciones.**

Para el comercio electrónico y en general, además de las obligaciones asociadas al Servicio de Impuestos internos, existen otras normas que deben ser cumplidas frente a otras instituciones. Un ejemplo de esto son las patentes comerciales. A diferencia de los impuestos fiscales, las patentes comerciales son un impuesto de carácter municipal y, en ese sentido, revisten diferentes aspectos administrativos, como por ejemplo la figura fiscalizadora de la municipalidad.

Existen distintos tipos de patentes (BCN, 2018). Dependiendo de la naturaleza del negocio, pueden ser necesarias más de una patente:

- **Comerciales:** para los negocios de compraventa (**i.e.** sin transformación) en general. Su base es variable.
- **Profesionales:** para consultas médicas, estudios de abogados, arquitectos, etc. Su base es fija.
- **Industriales:** para negocios de manufactura como panaderías, fábricas, etc. Es comparativamente que las demás más oneroso.
- **De Alcoholes:** para botillerías, bares, restaurantes, etc.

Existe además una serie de documentos exigibles para la solicitud de patente, incluyendo la autorización fiscal a través de la iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos. Estos son:

- Escritura de constitución de sociedad.

- Inicio de actividades.
- Acreditación de título sobre el local (ya sea en base a arriendo o dominio).
- De ser sucursal, documento del SII que lo acredite.
- En el mismo caso, certificado de distribución de capital propio emitido por municipalidad de origen (casa matriz).
- Si es un cambio de domicilio, el balance al último año, determinación de capital propio y trabajadores que cubran el nuevo local.
- Informe de factibilidad, permiso de edificación y recepción final del inmueble por Dirección de Obras de la Municipalidad.

Es importante mencionar que, como opción, la dirección comercial (dirección para obtener patentes comerciales) se puede obtener a través de la dirección tributaria establecida frente al SII, que a su vez se puede obtener mediante una oficina virtual siempre y cuando aplique.

Además de lo anterior, y dependiendo del tipo de actividad, se solicitarán antecedentes adicionales:

- Expendio de alimentos perecibles: resolución sanitaria de SEREMI de Salud.
- Expendio de alimentos para animales: autorización del Servicio Agrícola Ganadero.
- Expendio de bebidas alcohólicas: inscripción en el Registro de productores, envasadores, comercializadores, importadores y exportadores de alcoholes etílicos y bebidas alcohólicas del Servicio Agrícola Ganadero.
- Venta de gas licuado y afines: certificado de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles.

### **Habilitación o acceso a Plataformas Electrónicas**

Un aspecto íntegro del modelo de negocios del comercio electrónico es la utilización de plataformas electrónicas para la publicación y venta de bienes y servicios.

En Chile existen una gran variedad de plataformas de comercio electrónico, que se pueden clasificar en función de su modelo de negocio, su público objetivo o su

especialización. Según su modelo de negocio, las plataformas de comercio electrónico en Chile se pueden dividir en las siguientes categorías:

- **Marketplaces:** Son plataformas que permiten a empresas de diferentes tamaños vender sus productos o servicios a través de un mismo sitio web. Los marketplaces más populares en Chile son Mercado Libre, Yapo y OLX. Se trata de plataformas compatibles con negocios tanto B2C como C2C, ya que tanto clientes particulares como empresas pueden hacer uso de ellas para vender productos, ya sea esporádicamente o con habitualidad comercial.
- **Tiendas Online:** Son plataformas que permiten a una empresa vender sus productos o servicios a través de su propio sitio web. Pueden dedicarse a la venta de diversa variedad de productos, como Falabella, Ripley y Paris, o bien especializarse en la venta de un determinado tipo de productos o servicios. En ambos casos, se trata de negocios estrictamente B2C.

La decisión entre ambos tipos de plataformas dependerá de sus diferentes requerimientos técnicos y contractuales, los cuales se describirán a continuación.

### **Marketplaces**

En esencia, el optar por un Marketplace permite tercerizar una gran variedad de aspectos técnicos del negocio, simplificando así su gestión y permitiendo al emprendedor enfocarse en aspectos más operacionales. En particular, sus requerimientos técnicos son simples: basta un mero dispositivo capaz de conexión a internet, ya sea un teléfono inteligente o un computador sin importar sus especificaciones. Esto se debe a que todos los servicios web se encuentran a cargo de la empresa de Marketplace, y es ésta quien los almacena en sus propios servidores. Así, lo único necesario es una conexión de internet lo suficientemente estable y de alta velocidad para garantizar un flujo fluido de información entre el emprendimiento y sus clientes, a través de la plataforma de Marketplace. Otros elementos técnicos relevantes para el comercio electrónico, tales como sistemas de seguridad y procesamiento de pago, se encuentran integradas dentro de la mayoría de los Marketplace disponibles hoy en día.



Si bien como se mencionó anteriormente los servicios de Marketplace son accesibles a través de cualquier navegador web o aplicación móvil, existe software accesorio a éstas que también forman parte de la gestión del negocio. No obstante, y como estas son comunes también a las tiendas online, se mencionarán más tarde.

Las condiciones contractuales de las plataformas de Marketplace son más sencillas que las del establecimiento de tiendas online propias. Basta la aceptación de los términos de uso (ToS) entregados por la plataforma en vez de contrato formal, así como el pago de las tarifas requeridas por los Marketplace. De existir estas tarifas, estas pueden tomar la forma de una comisión por venta o una mensualidad. Dentro de los términos de uso pueden existir obligaciones adicionales a cumplir por los vendedores, las cuales pueden cambiar dependiendo de la plataforma en cuestión.

El proceso de acceso a las plataformas de Marketplace implica el registro previo de la empresa en la plataforma, proporcionando la información y documentos pertinentes para la posterior evaluación por parte del Marketplace. Así, este último puede aceptar o rechazar la solicitud según estime pertinente.

### **Tiendas Online**

Además de los Marketplace, existe la posibilidad de crear páginas web propias, las cuales pueden ajustarse de manera más versátil a las necesidades específicas de cada negocio, así como evitar la pérdida de utilidad que genera el pago de comisiones a terceros como sucede en el caso anterior. No obstante, esto conlleva a cambio mayores requisitos tanto técnicos como contractuales, ambos de los cuales derivan de la necesidad de desarrollar una página propia, almacenarla en servidores, así como su mantención y actualización.

En cuanto a los aspectos técnicos de la creación de páginas web propias, es necesaria la contratación de desarrolladores web para su diseño y desarrollo, así como contratar proveedores de hosting y dominio para alojar el sitio. Además, es necesaria la implementación propia de medidas de ciberseguridad ante amenazas como la negación de servicios (DoS) o la incautación de información sensible de clientes a través de un hombre en el medio (MITM). Finalmente, deberá ser el propio vendedor quien cree y gestione el

contenido del sitio web desde cero, a diferencia de marketplaces que cuentan con una estructura ya establecida.

Dichos elementos técnicos conllevan implicancias contractuales, pues la empresa deberá firmar contratos formales con cada uno de los actores involucrados, ya sea los desarrolladores, los proveedores de hosting y los de dominio.

Así, la alternativa de tienda online propia reviste mayor complejidad técnica y contractual en comparación con los Marketplace, a cambio de mayor independencia, versatilidad, y rentabilidad.

### **Software Adicional: Gestión y Facturación**

Independientemente de la decisión entre las alternativas de plataforma ya descritas, existe una serie de programas necesarios para la gestión de un negocio electrónico que deben ser utilizadas para una administración eficiente de la empresa. Entre estos figuran:

- Software de gestión de inventario: Este software ayuda a las empresas a gestionar su inventario, realizar pedidos y realizar un seguimiento de las ventas.
- Pasarelas de pago: se trata de soluciones ofrecidas por terceros como Webpay, Khipu, MercadoPago, etc. Estas permiten aceptar una mayor variedad de pagos más allá del débito o las transferencias bancarias. Se encuentran integradas en las plataformas de Marketplace.
- Software de logística: ya que los envíos de productos a clientes suelen tercerizarse a través de empresas Courier como BlueExpress o Chilexpress, son estas empresas las cuales mantienen información en cuanto a dichos envíos. Esta información puede ser integrada con las plataformas propias para reportar así directamente el cliente el estado de su pedido.
- Software de marketing por correo electrónico: Este software ayuda a las empresas a crear y enviar campañas de marketing por correo electrónico a los clientes.
- Software de análisis de datos: Este software ayuda a las empresas a recopilar y analizar datos sobre sus clientes y sus ventas, con el fin de ayudar a las empresas a comprender mejor el comportamiento de sus clientes y tomar decisiones informadas sobre su estrategia de negocio.

Todas estas funciones pueden llevarse a cabo manualmente a través de planillas Excel, o bien a través de la contratación de soluciones específicas para cada módulo. Otra solución es la contratación de un software ERP integrado que cumpla todas las funciones necesarias de manera holística, lo cual no obstante implica un mayor costo.

Además de lo anteriormente necesario, el SII exige a los contribuyentes contar con un mecanismo autorizado de emisión de documentación tributaria, esto es, plataformas de facturación. El SII ha autorizado a una serie de plataformas de facturación para que los contribuyentes puedan emitir facturas electrónicas en el país. Estas plataformas cumplen con los requisitos técnicos y legales establecidos por el SII, lo que garantiza la autenticidad y validez de las facturas emitidas. Las plataformas de facturación aceptadas por el SII en Chile son las siguientes:

- Facturación electrónica gratuita del SII: Esta plataforma es gratuita y está disponible para todos los contribuyentes, independientemente de su tamaño o actividad económica. No obstante, restringe a los contribuyentes a un número limitado de documentos por emitir mensualmente, por lo que empresas de mayor envergadura podrían verse perjudicadas.
- Plataformas de facturación de proveedores autorizados: Estas plataformas son ofrecidas por proveedores privados que han sido autorizados por el SII para emitir facturas electrónicas. Si bien permiten mayores volúmenes de facturación, implican un mayor costo para la operación al exigir pagos periódicos para su funcionamiento y mantención, así como soporte técnico.

### **Inversiones Requeridas**

Las plataformas de venta, gestión y facturación ya mencionadas significarán una inversión de magnitud variable dependiendo de las preferencias de la empresa. No obstante, e independientemente de las elecciones realizadas, significarán un costo fijo ineludible al modelo de negocios.

En adición a las inversiones intangibles, será necesaria la identificación de inversiones en activo fijo y capital de trabajo. Dependiendo del modelo de negocios, es posible la compra o arriendo de una bodega que permita almacenar las existencias antes de

ser vendidas o, en su defecto, sólo comprarlas en la medida en que éstas sean solicitadas por el cliente (dropshipping).

Adicionalmente, será necesario un capital de trabajo que permita financiar la operación mientras esta se vuelva rentable, considerando para este efecto todos los costos y gastos incurridos hasta ese punto. En particular, el comercio electrónico contempla bajo este concepto el costo de las mercaderías propiamente tales, los impuestos no recuperables asociados a ellas, gastos de aduanas, fletes hasta llegar a la condición de compra y gastos indirectos como empaquetado que puedan ser imputados a las existencias. En el caso de los gastos, estos se componen eminentemente por los fletes de envío a los clientes, gastos de publicidad, y las comisiones necesarias para la mantención de las plataformas web ya mencionadas.

### **Otras obligaciones o actuaciones para habilitar la empresa**

En adición a los requisitos ya descritos anteriormente, pueden existir obligaciones adicionales dependiendo del negocio en particular. Por ejemplo, si el comercio electrónico se dedica a la importación de neumáticos para su posterior venta online, deberá tenerse en consideración el Decreto Supremo del Ministerio del Medioambiente N°8 de 2019, el cual establece como requisito para su internación la acreditación de un programa de reciclaje para dichos neumáticos, conforme declaración jurada. Esta y otras normas deben ser evaluadas caso a caso para asegurar el cumplimiento reglamentario del negocio y, por lo tanto, evitando el riesgo de multas u otras repercusiones civiles o penales.

## **Capítulo II: Regulación Tributaria del Comercio Electrónico**

Durante el ejercicio del giro del comercio electrónico, las diversas actividades de compra, importación y venta involucrarán el cumplimiento de una serie de regulaciones, así como el pago de diversos tributos. El presente capítulo busca describir la legislación y tributación aplicables al proceso de compraventa de bienes corporales a través de medios electrónicos, dentro del territorio nacional, los cuales contemplarán las siguientes secciones:

- **Aranceles Aduaneros en la importación de bienes por medios electrónicos.**
- **IVA en el desarrollo del comercio electrónico.**
- **Impuesto a la Renta en el Desarrollo del Comercio electrónico.**

En cada una de estas secciones se identificarán, entre otros, los elementos constitutivos de cada tributo pertinente como su mecanismo de determinación, así como aspectos administrativos como su declaración y pago, a través de la revisión de la normativa legal aplicable y su análisis desde el modelo de negocios del comercio electrónico.

### **Aranceles Aduaneros en la importación de bienes por medios electrónicos**

Para darle un comienzo al modelo de negocio del comercio electrónico, es necesario la compra de bienes o insumos que serán comercializados en un futuro, estos bienes pueden ser comprados en territorio nacional o importados. Esta última alternativa es la que la presente sección pretende explicar, describiendo los impuestos y regulaciones asociados al proceso de importación de bienes por medios electrónicos para su eventual comercialización como parte del negocio.

### **Aduanas y Agentes Aduaneros**

En Chile, el proceso de importación es regulado legalmente por el Servicio Nacional de Aduanas, servicio el cual depende del Ministerio de Hacienda. El Servicio Nacional de Aduanas, de ahora en adelante aduanas, se rige bajo el Decreto con Fuerza de Ley 329 de 1979. El comercio electrónico no es ajeno a esta regulación.

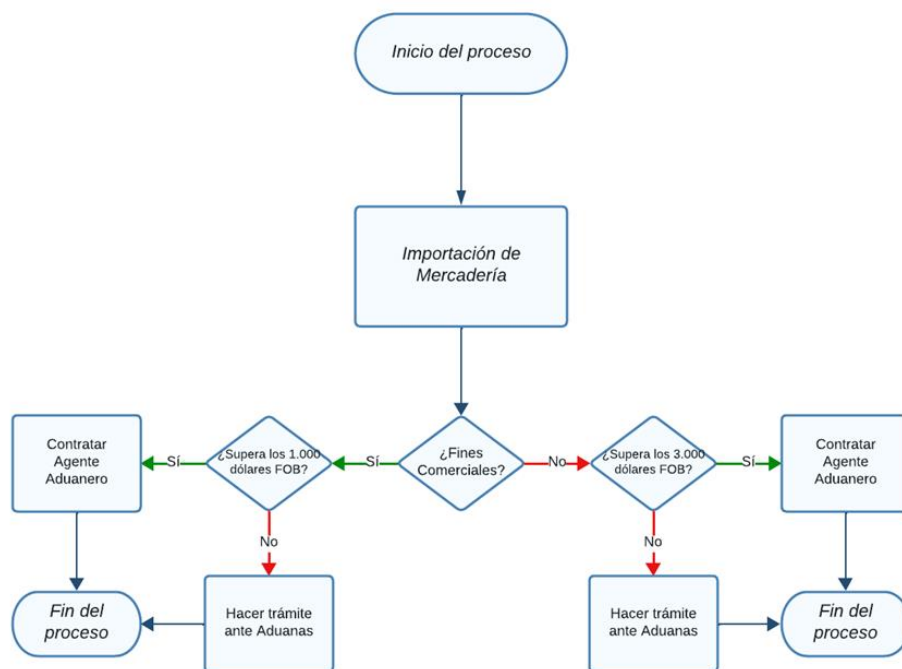
Aduanas funciona netamente como un agente intermediario fiscalizador que tiene diferentes potestades tales como regular el ingreso de mercaderías, restringirlas, cobro de impuestos, etc. Si bien Aduanas es el organismo encargado, existe la figura del agente de

aduanas, agente que está encargado de llevar control legal de las importaciones y exportaciones, valga decir, despacho de mercaderías, gestiones, trámites y demás operaciones que se efectúan ante aduanas.

La contratación de un agente de aduanas es una figura que no sólo reviste implicancias administrativas sino también económicas en cuanto a los costos asociados y la documentación solicitada. Será o no necesario contratar a un agente de aduana en los siguientes casos (Aduanas, 2007):

- Mercancías sin carácter comercial, que porten los viajeros y se acojan a la partida 009: Hasta por un valor FOB de \$4.050 no se requiere agente aduanero.
- Mercancías con carácter comercial hasta por un valor FOB de \$3.000 facturado: No se requiere un agente aduanero.
- Mercancías con carácter comercial que supera un valor FOB de \$3.000: El importador debe contratar un agente de aduanas.

Para aclarar el proceso de contratación o no de un agente aduanero, a continuación, se encuentra un flujograma con respecto a este proceso.



Fuente: Elaboración Propia.

En los casos donde no sea necesario un agente de aduana, los documentos requeridos para garantizar el proceso de internación de las mercaderías importadas son los siguientes:

- Conocimiento de embarque original o documento que haga sus veces, según la vía de transporte.
- Factura comercial
- Poder notarial del dueño o consignatario para un despacho determinado, en los casos en que la persona que trámite sea un tercero.
- Vistos Buenos o Certificaciones cuando procedan

Por otro lado, la existencia de un agente de aduana asociado a la transacción implicará la entrega de los siguientes documentos adicionales:

- Conocimiento de embarque original, carta de porte o guía aérea, que acredite el dominio de la mercancía por parte del consignatario.
- Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de compraventa y sus valores.
- Declaración Jurada del importador sobre el precio de las mercancías, formulario que entrega el agente de aduanas.
- Mandato constituido por el sólo endoso del original del conocimiento de embarque.

### **Aranceles e Impuestos**

Es sabido que en Chile existen diferentes tipos de impuestos, estos se pueden clasificar como impuestos directos e indirectos. Los impuestos que se encuentran presente en el comercio electrónico son de tipo indirectos, pues se grava cierto acto de consumo. También existen los aranceles, debido a la naturaleza del comercio electrónico, lo más común es importar bienes los cuales a su vez deben pasar por aduana y esta entidad debe cobrar aranceles por el ingreso de estos.

### **Tipos de Aranceles e Impuestos**

Por regla general, los tributos a pagar por concepto de importación, independiente del negocio son dos: el derecho Ad Valorem, y el Impuesto al Valor Agregado (SII, 2023), sin

embargo, existen impuestos diferentes de los mencionados que se deberán pagar según el tipo de importación, tales como el ILA, impuesto sunuario, etc. A continuación, se puede encontrar un listado de los diversos impuestos que pueden estar presente en las importaciones.

- Ad Valorem o Arancel Aduanero.
- IVA.
- ILA.
- Impuesto al Tabaco.
- Impuesto Sunuario.
- Impuestos Adicionales.

### **Ad Valorem**

En el caso del Ad Valorem, este se determina de manera general aplicando una tasa del 6% sobre el valor CIF de la mercancía, entendiéndose como el costo propiamente tal, sumado a la prima del seguro y el valor del flete de traslado hasta territorio nacional (Aduanas, 2023).

- Base Imponible: Valor CIF de la mercancía más la prima del seguro y el valor del flete del traslado hasta el territorio nacional.
- Tasa: La tasa a aplicar es de un 6% sobre la base imponible.

### **IVA**

Es importante destacar que, al Impuesto al Valor Agregado se le hace mención en esta sección, sin embargo, más adelante se encuentra su tratamiento más a detalle.

En el caso del IVA, y conforme lo tipificado en la letra a) del Artículo 8° del D.L. 825, este se determina aplicando su tasa usual de 19% sobre su valor CIF, considerando como parte de su base imponible cualquier impuesto ad valorem pagado. (Chile, 1974)

- Base Imponible: Valor CIF de la mercancía más el Ad Valorem.
- Tasa: La tasa a aplicar es de un 19% sobre la base imponible.



Aduanas ha facilitado un ejemplo de cálculo para el total de los tributos aduaneros, es decir el 6% sobre el CIF y el 19% sobre el CIF + Derechos Ad Valorem.

### **Ejemplo de Cálculo**

Valor CIF US: \$1.000,00

Derecho Ad Valorem:  $(1.000,00 * 6\%) = \$60,00$

IVA  $(1.000,000+60,00)*19\% = \$201,40$

Total de Tributos Aduaneros: US \$261,40

Si bien estos son los impuestos principales en una importación (Ad Valorem e IVA), es importante mencionar la existencia de impuestos que, dependiendo de la naturaleza de la mercadería se requiere pagar impuestos especiales, mientras que en otras ocasiones las mercaderías están afectas a derechos específicos o rebajas, acorde a los rangos establecidos por aduana, un ejemplo de estas mercaderías son el trigo y el azúcar. (Ley 18.525)

### **ILA**

El ILA se encuentra establecido en el artículo 42 del D.L N° 825, establece la tributación adicional y fija las bases imponibles para bebidas alcohólicas, analcohólicas y similares, esto sin perjuicio de lo establecido en el título 2 de la presente ley (D.L N° 825). Por consecuencia, si la importación trata de bebidas alcohólicas, analcohólicas o similares, serán gravadas con ILA.

- Base Imponible: Presenta la misma base imponible que posee el IVA, vale decir:
  - A) En las importaciones, sobre el valor aduanero o, en su defecto, el valor CIF, de las especies, adicionado de los gravámenes aduaneros que se causen en la misma importación.
  - B) Tratándose de ventas, sobre el precio de venta neto, esto es, sin incluir el IVA ni el tributo adicional que graven la misma operación, pero con adición, cuando corresponda, de los rubros señalados en el artículo 15 del D.L. N° 825.
- Tasa: En el caso de las tasas, varían según el tipo de producto y sus características, por lo que a continuación se puede encontrar una tabla con las tasas correspondientes.

<b>PRODUCTO</b>	<b>TASA</b>
Aguas minerales, bebidas artificiales y jarabes	10%
Vinos, champaña, sidra y cervezas	20,5%
Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados, incluidos los vinos licorosos o aromatizados similares al vermouth.	31,5%
Bebidas elevadas en azúcares conforme el Artículo 5° de la ley N° 20.606	18%

*Fuente: Elaboración Propia.*

### **Impuesto al Tabaco**

El impuesto al tabaco Se encuentra tipificado en el D.L N°828, es un impuesto de tipo indirecto, cuenta con diversas tasas las cuales dependen según el tipo de cigarro o tabaco, en general la ley ha establecido 3; el cigarro puro, el tabaco elaborado y los cigarrillos. Por consecuencia, si la importación trata de cigarrillos y/o tabaco, serán gravadas con este impuesto.

- Base Imponible: La base imponible de este impuesto trata sobre el precio de venta al consumidor, incluido otros impuestos a excepción de los cigarrillos los cuales además de conservar las características anteriores, se debe calcular por paquetes.
- Tasa: En el caso de las tasas, varían según el tipo de producto y sus características, por lo que a continuación se puede encontrar una tabla con las tasas correspondientes.

<b>TABACO</b>	<b>TASA</b>
Cigarros puros	52,6%
Cigarrillos	0,0010304240 UTM por cigarrillo, y un impuesto de 30% sobre el precio de venta al consumidor
Tabaco elaborado	59,7%

*Fuente: Elaboración Propia.*

## **Impuesto Suntuario**

El impuesto Suntuario es un impuesto adicional que afecta a las especies referidas en el artículo 37 del D.L N°825, vale decir artículos de oro, platino, joyas, piedras preciosas, etc. Si se trata de productos nacionales, grava la primera venta de estos realizada en Chile, mientras que tratándose de productos de procedencia extranjera, grava su importación al país.

- Base Imponible: El valor al cual sean enajenadas, o bien en el caso de ser importada su valor aduanero o su valor CIF.
- Tasa: La tasa de este impuesto es única, es de un 15% sobre la base imponible, exceptuando los artículos de pirotecnia, los cuales mantienen su tasa del 50%.

## **Impuestos Adicionales**

Existen diversos tipos de impuestos adicionales que pueden llegar a afectar al comercio electrónico, a raíz de esto, lo óptimo para el entendimiento de estos es no separarlos por base imponible ni tasa, sino que describir cada uno de estos y sus principales características.

Un caso es el de las mercaderías usadas que hayan sido autorizadas para su importación deben pagar un recargo adicional de derechos Ad Valorem equivalente al 50% de los mismos, además de los tributos a los que están afectas según su naturaleza.

Otro caso es el impuesto adicional del 50% sobre el valor aduanero de la mercancía más derecho Ad Valorem para artículos de pirotecnia, tales como fuegos artificiales, petardos y similares, excepto los de uso industrial, minero o agrícola o de señalización luminosa.

Por otra parte, así como hay mercaderías que al ser importadas deben pagar diferentes impuestos adicionales, hay mercaderías que se ven beneficiadas y se pueden eximir del pago de los diferentes aranceles aduaneros asociados a la importación de estas. Acá es donde entran en juego los denominados Tratados de Libre Comercio, desde ahora en adelante TLC, Chile es uno de los países con más TLC cuenta, y gracias a estos ha logrado establecer diferentes beneficios como lo es eximirse del pago de aranceles aduaneros.

Si fuera el caso de mercaderías originarias de algún país en que Chile tenga suscrito un acuerdo comercial o que se acojan a la ley 20.690 (Eliminación de los aranceles para la

importación de bienes, provenientes de países menos adelantados), el derecho Ad Valorem puede quedar libre o afecto a una rebaja porcentual.

Los agentes del comercio exterior tienen la posibilidad de acceder a preferencias arancelarias establecidas por los TLC suscritos por Chile, para optar a estos beneficios, aduanas ha establecido una serie de requerimientos que deben ser cumplidos a cabalidad. Los requisitos son los siguientes.

**Prueba de Origen:** Acreditan el carácter originario de las mercancías. Es decir, que efectivamente provienen del país con el cual se ha acordado un trato preferencial. La prueba de origen debe ser presentada y estar vigente al momento de la importación, conforme al plazo de vigencia establecido en cada acuerdo. En general existen dos formatos:

- **Certificado de Origen:** Certificado que acredita que las mercancías cumplen con los requisitos del acuerdo que se invoca, emitido por una entidad habilitada para hacerlo.
- **Auto certificación:** Permiten que sea el productor, exportador o importador quien certifique el carácter originario de las mercancías, ya sea mediante una declaración en factura u otro documento comercial vinculado a la operación.

**Reglas de Origen:** Son reglas con que deben cumplir las mercancías para ser consideradas originarias y varían de un acuerdo comercial a otro, pero en términos generales el primer criterio exigido es que sean enteramente producidas u obtenidas en territorios del país o región con la cual se ha establecido un trato preferencial.

**Tránsito Directo:** Normalmente los acuerdos consignan que para que la mercancía no pierda su carácter originario debe transitar solo entre los países parte del acuerdo. No obstante, por lo habitual se admiten ciertas formas de tránsito, transbordo o incluso depósito en un tercer país, siempre y cuando se acredite vía documentación especial que la mercancía no sufrió alteraciones sustanciales allí, dejando así de ser considerada como originaria del lugar donde se efectuó el embarque inicial.

A su vez, aduana también ha establecido casos o situaciones especiales.

**Casos Especiales:** Si el importador no entrega la Prueba de Origen durante el proceso de importación de las mercancías, pero éstas sí cumplen con las Reglas de Origen, puede

manifestar que solicitará la preferencia arancelaria posteriormente. Una vez que presente la Prueba y se verifique que estaba vigente al momento de importar, tendrá de 6 a 24 meses (el tiempo depende de cada acuerdo) para solicitar que le devuelvan los pagos extras realizados. Si el acuerdo no contempla una norma específica, el artículo 131 bis de la Ordenanza de Aduanas permite que la devolución sea solicitada hasta 1 año después de que los productos hayan sido importados.

Ya se tiene la clasificación y los tipos de aranceles o impuestos involucrados en el tema de importación de bienes para el comercio electrónico, ahora, ¿Cómo se pagan estos impuestos? Es una pregunta que es recurrente, puesto que todo impuesto o arancel aduanero puede tener alguna particularidad en su forma de pago.

El pago de estos impuestos básicamente depende de la empresa de envío que se haya contratado a la hora de la importación de bienes. Por un lado, están las empresas de envío rápido o Courier que incluyen los impuestos correspondientes en el cobro que realizan, es decir, va incluido en el total del cobro. Por otra parte, en el caso de Correos de Chile, esta notificará si corresponde el pago de impuesto, los documentos que se deben presentar y el monto a pagar al retirar en sus sucursales o en otra vía.

Es importante tener en consideración que, en el caso de Correos de Chile, aduana usa los comprobantes de pago para el cálculo de los impuestos, por lo que es fundamental enviarlos dentro de 10 días hábiles, en caso de no enviar la documentación se definirán los impuestos en base al valor de mercado del producto. En este caso, el pago de los impuestos se puede efectuar en bancos o entidades financieras autorizadas, sucursales de Correo (si se compró por envío postal) y en la Tesorería General de la República.

### **Impuesto al Valor Agregado en el desarrollo del comercio electrónico**

Como es sabido, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) es un impuesto indirecto que grava la venta de bienes y prestaciones de servicios, así como una serie de otras actividades comerciales. Dicho impuesto grava cada etapa de la cadena de valor, significando para cada participante créditos y débitos cuya diferencia determina el impuesto a pagar. El comercio electrónico no es distinto a lo que se ha mencionado anteriormente, por lo que se debe estudiar la tributación de éste en cuanto al IVA. Este impuesto se encuentra regulado bajo la

Ley sobre el Impuesto a las Ventas y Servicios, esto es, el D.L 825. Las partes de un tributo, en función de las cuales se analizará el IVA del comercio electrónico, son:

- El **Hecho Gravado**, esto es, aquel que da nacimiento a la obligación tributaria principal, que es el pago del impuesto.
- El **Contribuyente**, entendiéndose como tal a aquella persona que sufre el desmedro patrimonial con ocasión del pago del tributo.
- El **Sujeto**, sobre quien recae la obligación tributaria principal.
- La **Base Imponible**, que es la suma monetaria a la cual se aplicará la Tasa para la determinación del impuesto.
- La **Tasa**, que al aplicarse a la Base Imponible entrega el valor del impuesto a pagar.

### **Hecho Gravado**

En general, la ley de IVA busca grabar ventas y servicios, por lo que en su Art. 2 define las condiciones necesarias para la configuración de lo que denomina hechos gravados básicos. Así, el Art. 2 n°1 define como venta:

Toda convención independiente de la designación que le den las partes, que sirva para transferir a título oneroso el dominio de bienes corporales muebles, bienes corporales inmuebles de propiedad de una empresa constructora contruidos totalmente por ella o que en parte hayan sido contruidos por un tercero para ella, de una cuota de dominio sobre dichos bienes o de derechos reales contruidos sobre ellos, como, asimismo, todo acto o contrato que conduzca al mismo fin o que la presente ley equipare a venta (Art. 2 n°1 del D.L. 825 de 1976).

En otras palabras, para que una transacción pueda clasificarse legalmente como venta y, por lo tanto, se encuentre gravada con IVA, ésta debe reunir los siguientes requisitos copulativos:

- Convención, contrato o acuerdo entre dos partes,
- Transferencia de dominio sobre bienes corporales muebles, o bien cuotas o derechos reales sobre ellos,
- Título oneroso, es decir, desmedro patrimonial; no gratuito,
- Ser realizada por un vendedor.

A su vez, el Art. 2 define en su n°3 como vendedor a “cualquier persona natural o jurídica (...), que se dedique en forma habitual a la venta de bienes corporales muebles e inmuebles, sean ellos de su propia producción o adquiridos de terceros.” (Hacienda, 1974). En otras palabras, la calidad de vendedor depende estrictamente de la habitualidad de las ventas.

Considerando lo anteriormente expuesto, es posible concluir que las ventas realizadas bajo el modelo de negocios descrito tipifican bajo este hecho gravado y, por lo tanto, se encuentran afectas con IVA. En efecto:

- Existe un acuerdo de venta entre el comercio electrónico y el cliente, el cual se celebra de manera tácita por iniciativa del cliente al operar la plataforma de venta e ingresar los datos asociados a su pago.
- El dominio sobre las existencias (bienes corporales muebles) se transfiere al cliente en su entrega, ya que una vez recibido el cliente puede disponer y usufructar del bien.
- La venta se realiza en contraprestación a un pago, realizado a través de la plataforma de venta por parte del cliente.
- La empresa se dedica habitualmente a la venta de dichos bienes, ya que éstos son adquiridos en naturaleza, cantidad y frecuencia suficientes para presumir de un ánimo de venta como parte normal del negocio.

Por lo tanto, la empresa deberá determinar, declarar y pagar débitos fiscales por cada una de las ventas de mercancías que realice, independientemente de que sea bajo modalidad online.

Respecto de los servicios, el Art. 2 n°2 los define como: “la acción o prestación que una persona realiza para otra y por la cual percibe un interés, prima, comisión o cualquiera otra forma de remuneración.” A su vez, el prestador de servicios se define en el Art. 2 n°4 como “cualquier persona natural o jurídica (...), que preste servicios en forma habitual o esporádica.” De ambas definiciones es posible extraer los siguientes requisitos para la configuración del hecho gravado de servicio:

- Prestación de una persona a otra,
- Remunerada de alguna manera, y

- Realizada por cualquier persona, sin importar habitualidad.

Si bien estos requisitos son tan generales que podrían gravar con IVA a cualquier tipo de servicio, el Art. 12 presenta una serie de exenciones, entre las cuales figuran eminentemente en su n°8 los servicios del Art. 20 n°5 de la Ley de Impuesto a la Renta, a saber, los servicios profesionales donde prime el uso del intelecto por sobre el capital, o sea, ingresos de segunda categoría ya sea dependientes o independientes. En otras palabras, honorarios pagados por la empresa de comercio electrónico por asesorías contables o jurídicas, por ejemplo, no darán derecho a crédito fiscal.

### **Contribuyente**

El Art. 3 establece que, si bien el contribuyente de derecho será la persona natural o jurídica que perfeccione la venta o servicio, el contribuyente de hecho, esto es, aquel que incurre en el desembolso para el pago del impuesto será el adquirente del bien o beneficiario del servicio. Así, y a diferencia del Impuesto a la Renta, las figuras de contribuyente y sujeto no coinciden en la misma persona. En efecto, cada vez que la empresa de comercio electrónico realice una venta, será el comprador quien, junto con el valor neto de venta, entere el valor del débito a la empresa, el cual será retenido hasta su eventual declaración y pago.

### **Sujeto**

Como se establece en el Art. 10 del D.L 825, el sujeto del impuesto dependerá del tipo de hecho gravado, sea venta, servicio o especial. En el caso de venta, el vendedor es el sujeto, mientras que, en una prestación de servicios, se establecerá como sujeto a quien realice la prestación. No obstante esta figura general, y debido a la territorialidad del IVA, el Art. 11 a) indica que para el caso de las importaciones será el importador sujeto del impuesto, sin importar su habitualidad. Así, la empresa de comercio electrónico será sujeto del pago de los débitos generados tanto por operaciones propias como las importaciones de productos adquiridos desde el extranjero.

### **Base Imponible**

En general, el Art. 15 indica que la base imponible estará constituida por el precio de venta de los bienes corporales muebles transferidos o el valor de los servicios prestados, con excepción de las bonificaciones y descuentos coetáneos a la facturación. Se agregarán a esta



base imponible (aún si se facturen por separado) reajustes, intereses moratorios y gastos de financiamiento, con excepción de aquellos reajustes sobre valores ya gravados, y el valor de los envases y depósitos para garantizar devolución.

No obstante lo anterior, para el caso de las importaciones el Art. 16 a) establece como la base imponible el valor aduanero o, en su defecto, el valor CIF, en ambos casos con derechos aduaneros (Ad Valorem).

En resumen, y para el caso de los débitos fiscales, bastará el valor de venta de cada producto que se comercialice en el comercio electrónico para crear la base imponible del impuesto.

### **Tasa**

En todos los casos descritos, y como estipula el Art. 14, la tasa a aplicar a la base imponible para la determinación del impuesto será del 19%. Así, será esta tasa la que se aplique al precio de venta de los bienes para la determinación de los débitos fiscales asociados.

### **Crédito Fiscal**

Debido a la mecánica del IVA, en la cual es posible imputar contra los débitos fiscales devengados en base a las ventas los créditos fiscales generados por las compras, es necesario además el análisis de los hechos gravados que podrían configurarse como parte de las adquisiciones necesarias para la realización del negocio. El Art. 23 describe una serie de aspectos relacionados al correcto aprovechamiento del crédito fiscal, dentro de los cuales se listarán los pertinentes a un negocio de comercio electrónico:

- El crédito, que tendrá por valor el impuesto recargado en las facturas correspondientes, podrá ser utilizado en la medida en que se encuentre asociado a adquisiciones de activo fijo, activo realizable, o gastos que digan relación con el giro. En el caso de las importaciones, el crédito será el monto pagado por la importación de las especies (Art. 23 n°1).
- No podrán aprovecharse créditos asociados a transacciones relacionadas con automóviles, ya sea la compra de éstos o gastos asociados. (Art. 23 n°4).

- Los créditos asociados a facturas no fidedignas o falsas no podrán ser aprovechadas, salvo que el contribuyente pueda acreditar fehacientemente el pago efectivo del monto en ellas descrito. Existe una serie de medios de prueba, como cheques nominativos o transferencias electrónicas a nombre del emisor de la factura, girados desde la cuenta corriente del comprador (Art. 23 n°5).
- Para hacer uso del crédito fiscal establecido en las facturas dentro del período correspondiente, se debe hacer acuso de recibo de éstas dentro del sistema del Servicio de Impuestos Internos (Art. 23 n°7).

Las compras habituales como parte del giro, así como su análisis respecto de su derecho al crédito fiscal, se presenta a continuación:

- **Importaciones (Art. 8 a)):** sin importar su habitualidad, éstas se encontrarán gravadas con IVA, según la base imponible especial descrita en la sección anterior.
- **Arrendamiento de Bienes Inmuebles (Art. 8 g)):** en la medida en que incluyan instalaciones que permitan el desarrollo de alguna actividad comercial. De tratarse, por ejemplo, de una bodega sin dichas instalaciones, esta no se encontrará gravada con IVA.

Así, y en la medida en que las compras realizadas como parte del giro cumplan con los requisitos descritos, podrán imputarse los créditos asociados contra los débitos fiscales del período. Por ejemplo, si se contrata un servicio de flete de mercancías, el cual es un gasto necesario para el desarrollo de la actividad de comercio electrónico, y éste se encuentra acreditado por una factura electrónica, basta el acuse de recibo de dicha factura para la utilización del crédito fiscal.

### **Débito Fiscal**

De acuerdo con el análisis realizado en la sección de Hecho Gravado, se verifica que todas las ventas de bienes corporales muebles realizadas por el negocio de comercio electrónico se encontrarán gravadas con IVA y, por lo tanto, devengarán débitos fiscales sobre la base de su valor neto de venta.

## **Administración del Impuesto al Valor Agregado**

Además de los aspectos teóricos relacionados a la determinación del IVA, es necesario identificar los aspectos administrativos relacionados a su documentación, declaración y eventual pago en arcas fiscales.

### **Documentos asociados al comercio electrónico**

Los documentos asociados al comercio electrónico en general son los conocidos Documentos Electrónicos Tributarios, documentos los cuales se han mencionado y profundizado anteriormente, sin embargo, existen documentos distintos a estos los cuales toman un papel importante a la hora de gestionar el comercio electrónico, esta documentación la ha establecido aduanas para toda importación que posea un carácter o fin comercial. Los documentos son los siguientes.

- Conocimiento de embarque original, carta de porte o guía aérea, que acredite el dominio de la mercancía por parte del consignatario.
- Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de compraventa y sus valores.
- Declaración Jurada del importador sobre el precio de las mercancías, formulario que entrega el agente de aduanas.
- Mandato constituido por el sólo endoso del original del conocimiento de embarque.

Además de haber establecido los documentos obligatorios, Aduanas también estableció la documentación que se requiere para ciertas importaciones, esta documentación se encuentra a continuación.

- Certificado de Origen, en el caso que la importación se acoja a alguna preferencia arancelaria, en virtud de un Acuerdo Comercial.
- Lista de empaque, cuando proceda, correspondiendo siempre en caso de mercancías acondicionadas en contenedores.
- Certificado de seguros, cuando el valor de la prima no se encuentre consignado en la factura comercial.
- Nota de Gastos, cuando éstos no estén incluidos en la factura comercial.
- Permisos, visaciones, certificaciones o vistos buenos, cuando proceda.

## **Declaración de Impuestos**

Según establece el Art. 64 del D.L N°825, el plazo de declaración y pago del IVA vence el día 12 del mes siguiente a aquel en el que se devengó el impuesto. También señala que deberán presentar una declaración jurada del monto total de las operaciones realizadas en el mes anterior, incluso las exentas del impuesto. Sin embargo, cuando se trate de ventas referidas en el artículo 41 de la ley del IVA, la declaración deberá ser presentada en el Servicio de Impuestos Internos.

Sin embargo, existe un caso especial en el cual el pago del IVA bajo el formulario 29 se debe realizar hasta el 20 del mes siguiente, siempre y cuando se cumpla que el contribuyente declare y pague el formulario 29 a través de [www.sii.cl](http://www.sii.cl) y que sea contribuyentes de la primera categoría de la LIR como facturadores electrónicos, o de la segunda categoría y emisores de boleta de honorarios electrónicas.

Como se puede inferir, si bien el modelo de negocios del comercio electrónico cuenta con ciertas particularidades y es relativamente nuevo en Chile, las reglas de la Ley del IVA, ya sea en cuanto a su cálculo, declaración o pago, afectan de igual manera que a cualquier tipo de negocio que esté tipificado o bajo el alcance de esta ley.

## **Impuesto a la Renta en el Desarrollo del Comercio Electrónico**

Si bien se trata de una modalidad de negocios novedosa en el mercado chileno, el comercio electrónico sigue cumpliendo con los requisitos para tributar bajo el Impuesto a la Renta, particularmente a través del Impuesto de Primera Categoría. Para estudiar a profundidad la tributación del comercio electrónico en cuanto a este impuesto, se evaluará la tipificación del modelo de negocios en base al D.L. 824, esto es, la Ley de Impuesto a la Renta, de acuerdo con cada una de las partes que conforman un tributo, a saber:

- El **Hecho Gravado**, esto es, aquel que da nacimiento a la obligación tributaria principal, que es el pago del impuesto.
- El **Contribuyente**, entendiéndose como tal a aquella persona que sufre el desmedro patrimonial con ocasión del pago del tributo.
- El **Sujeto**, sobre quien recae la obligación tributaria principal.

- La **Base Imponible**, que es la suma monetaria a la cual se aplicará la Tasa para la determinación del impuesto.
- La **Tasa**, que al aplicarse a la Base Imponible entrega el valor del impuesto a pagar.

Adicionalmente, se mencionarán los regímenes de tributación a los que podría postular una comercializadora de bienes a través del comercio electrónico, así como los requisitos de cada uno, con el fin de estudiar cómo estos influyen en algunos de los elementos que conforman el Impuesto a la Renta.

### **Hecho Gravado**

La Ley de Impuesto a la Renta define en su Art. 2 el concepto de Renta, comprendiendo como tal “los ingresos que constituyan utilidades o beneficios que rinda una cosa o actividad y todos los beneficios, utilidades e incrementos de patrimonio que se perciban o devenguen, cualquiera que sea su naturaleza, origen o denominación.” (Hacienda, 1974).

A su vez, el Art. 3° establece respecto de dichas rentas que “toda persona domiciliada o residente en Chile, pagará impuesto sobre sus rentas de cualquier origen, sea que la fuente de entradas esté situada dentro del país o fuera de él, y las personas no residentes en Chile estarán sujetas a impuestos sobre sus rentas cuya fuente esté dentro del país.”

Dichas rentas pueden ser además clasificadas en base a su origen como rentas de primera o segunda categoría. Las primeras se caracterizan por tratarse de rentas para cuya generación prima el capital por sobre el trabajo, y son descritas ampliamente en el Art. 20 del D.L. 824, dentro del cual el Art. 20 n°3 considera, entre otras, las rentas del comercio, bajo las cuales calificarían los ingresos por la venta de bienes que contempla el negocio planteado. Así, puede establecerse que conformará el Hecho Gravado del Impuesto de Primera categoría cualquier utilidad o beneficio que sea percibido por personas domiciliadas o residentes en Chile.

En el caso del comercio electrónico, y como su nombre indica, éste tipifica como una actividad del Art. 20 n°3 en su calidad de comercio. Así, y al ser una actividad de primera categoría, ésta se encontrará gravada con el impuesto correspondiente. En otras palabras,

todos los ingresos que puedan percibirse como parte del modelo de negocios del comercio electrónico se encontrarán gravados con el Impuesto de Primera Categoría.

### **Contribuyente**

El Art. 3° establece respecto de dichas rentas que “toda persona domiciliada o residente en Chile, pagará impuesto sobre sus rentas de cualquier origen, sea que la fuente de entradas esté situada dentro del país o fuera de él, y las personas no residentes en Chile estarán sujetas a impuestos sobre sus rentas cuya fuente esté dentro del país.”

En el caso de una empresa de comercio electrónico, donde es la personalidad jurídica de la sociedad la cual percibe las rentas de fuente chilena (ya que se restringe a ventas dentro del territorio), y se encuentra domiciliada dentro del territorio nacional, calificará como contribuyente del impuesto.

### **Sujeto**

A diferencia del IVA, en el Impuesto a la Renta la figura del sujeto coincide con la del contribuyente, pues será aquella persona quien perciba las rentas tanto sobre quien recaiga la obligación tributaria principal, como quien realizará el desembolso efectivo del tributo. Por lo tanto, será la empresa de comercio electrónico quien sufra el desmedro económico por el concepto de impuesto a la renta.

### **Base Imponible**

La base legal para la determinación de la base imponible del Impuesto de Primera Categoría se encuentra en una serie de artículos del D.L. 824, cada uno de los cuales define las partes que la conforman. No obstante, y a diferencia de los elementos del tributo descritas hasta ahora, la Base Imponible y Tasa del Impuesto de Primera Categoría pueden diferir en función del régimen de tributación al cual se adhiera la empresa. Por lo tanto, estos dos elementos se explicarán para cada régimen.

### **Base Imponible bajo Contabilidad Completa: Régimen General**

Las empresas acogidas al régimen del Art. 14 A) deben confeccionar su Renta Líquida Imponible en base a contabilidad completa y fidedigna, la cual deberá sufrir una serie de ajustes para cumplir con el criterio tributario. Dichos ajustes, realizados a cada parte del

Estado de Resultados, se encuentran tipificados en los Art. 29-33 de la Ley de Impuesto a la Renta, y serán descritos y analizados respecto del comercio electrónico a continuación:

### **Ingresos obtenidos: Art. 29**

El Art. 29 define como ingresos brutos “todos los ingresos derivados de la explotación de bienes y actividades incluidas en la presente categoría, excepto los ingresos que no constituyan renta a que se refiere el artículo 17.” En otras palabras, formarán parte de la Renta Líquida Imponible todos los ingresos de la operación, así como otros conceptos adicionales, como los reajustes de PPM o IVA Crédito o las diferencias de cambio favorables.

### **Costos Directos: Art. 30**

Respecto de los ingresos brutos determinados conforme el Art. 29 deberán deducirse “el costo directo de los bienes y servicios que se requieran para la obtención de dicha renta”.

El Art. 30 define dicho costo:

- Para mercancías adquiridas en el mercado nacional, el costo directo o precio de adquisición según factura, y optativamente los fletes y seguros hasta la bodega de la empresa.
- Para mercancías importadas, se considerará el valor CIF de las mercancías, así como derechos de internación, gastos de desaduanamiento y, optativamente, flete y seguros hasta la bodega de la empresa.

La determinación del costo directo de venta de las mercancías podrá ser realizada a través de dos métodos de costeo: Primero en Entrar, Primero en Salir (PEPS) y Costo Promedio Ponderado (CPP).

Ya que el modelo de negocios descrito en este trabajo se enfoca en la importación de bienes para su posterior venta en el mercado nacional, deberá reconocer como sus costos directos tanto el precio de compra como cada uno de los gastos involucrados, de acuerdo con lo descrito. Los gastos indirectos asociados al empaquetado de los productos, sin embargo, no podrá ser tipificado como costo de acuerdo con el Art. 30 y, por lo tanto, deberá ser reconocido como un gasto del ejercicio bajo el Art. 31, descrito a continuación.

### **Gastos Necesarios: Art. 31**

En adición a los costos, la ley permite la deducción de la renta líquida de los gastos incurridos. Para que estos puedan ser efectivamente rebajados, sin embargo, deben cumplir con una serie de requisitos copulativos:

- Aptos de generar renta,
- Asociados al desarrollo o mantención del negocio,
- Pagados o adeudados durante el ejercicio, y
- Documentados y acreditados fehacientemente.

Adicionalmente, no podrán ser utilizados los gastos asociados a la adquisición o mantención de bienes fuera del giro, así como automóviles, station wagons y similares, incluyendo combustible, reparaciones, etc.

Además de las compras de activo realizable, el comercio electrónico contempla una serie de gastos por fletes, mantención de plataformas, empaquetado, desarrollo y hosting, los cuales en la medida que cumplan con los requisitos descritos, podrán ser utilizados para rebajar la Renta Líquida Imponible.

En adición a los gastos anteriores, el Art. 31 describe una serie de partidas que pueden ser utilizadas como gastos. Aquellas que son de interés para el comercio electrónico se listarán a continuación:

- **Intereses** pagados o devengados durante el ejercicio (Art. 31 n°1).
- Pérdidas inducidas por delitos, así como las **pérdidas de arrastre** de ejercicios anteriores (Art. 31 n°3).
- **Cuentas incobrables**, en la medida en que se hayan agotado prudencialmente los medios de cobro, o bien de una antigüedad por sobre los 365 días desde su vencimiento. (Art. 31 n°4).
- **Depreciación** de activo fijo, como en el caso de una bodega o vehículo (no automóvil) que forme parte de la empresa (Art. 31 n°5).
- **Sueldos y honorarios** pagados como parte del giro, como por ejemplo por asesorías jurídicas o contables (Art. 31 n°6).



Así, es posible identificar que la gran mayoría de los gastos inherentes al modelo de negocios cumplen con la normativa y, por lo tanto, pueden rebajarse de la renta líquida.

### **Corrección Monetaria: Art. 32 y Art. 41**

El Art. 32 estipula que la renta líquida deberá modificarse para considerar el efecto de la corrección monetaria en cada una de las partidas que lo ameriten. Este mecanismo, que busca actualizar el valor de activos, pasivos y patrimonio de la empresa respecto de la inflación, se encuentra descrito en el Art. 41, y se describe a continuación:

- El **Capital Propio Tributario** inicial se corregirá de acuerdo con la variación del IPC desde la fecha de iniciación de actividades al cierre del ejercicio. Las variaciones patrimoniales, ya sea en la forma de aportes, retiros u otros, se corregirán desde la fecha en que se realizaron (Art. 41 n°1).
- Los bienes físicos del **activo inmovilizado**, como vehículos y bodegas, deberán corregirse en función de la variación del IPC desde su fecha de adquisición o, de haber sido adquiridos en períodos anteriores, conforme la variación anual (Art. 41 n°2).
- En el caso del **activo realizable**, el Art. 41 n°3 indica que su ajuste se realiza respecto de su costo de reposición: las existencias mantenidas en inventario a la fecha de cierre deberán corregirse para alcanzar este costo. Para bienes importados, el Art. 41 n°3 d) dicho costo de reposición, el cual debe considerar el valor CIF, derechos de internación y gastos de desaduanamiento, dependerá de la fecha de la importación más reciente:
  - Si se importó por última vez en el segundo semestre, no existe ajuste.
  - Si la última importación es del primer semestre, se ajustará de acuerdo con la variación del tipo de cambio de la moneda extranjera en la que se llevó a cabo la operación.
  - De no existir importaciones durante el ejercicio, se corregirá según la variación del tipo de cambio el valor en libros reportado anteriormente.

Los reajustes que se realicen por estos conceptos significarán un agregado a la renta líquida en el caso de las correcciones de activos y disminuciones patrimoniales, y deducciones en el caso del capital propio y sus incrementos.

### **Agregados y Deducciones: Art. 33**

Finalmente, la Renta Líquida Imponible deberá considerar una serie de agregados y deducciones adicionales, con el fin de asimilar el resultado financiero, derivado de la contabilidad, con el tributario. En el caso del comercio electrónico, bajo la modalidad planteada, algunos efectos potenciales de este artículo son:

- Agregar los retiros en dinero o especies por parte de los dueños,
- Agregar gastos no permitidos por el Art. 31 como, por ejemplo, combustible para automóvil.
- Deducir gastos que no puedan ser explicados, para gravarlos con un impuesto único del 40%, o bien aquellos gastos o bienes que se presuman retirados por los socios, para gravarlos con impuestos terminales en la declaración de dichos socios (Art.21).

### **Base Imponible Especial: Pro-Pyme y Pyme Transparente**

A diferencia del régimen general, los regímenes del Art. 14 D) no confeccionan su renta líquida en base a contabilidad completa. No obstante, estas empresas deben cumplir de todas formas con todos los requisitos descritos en los Art. 29-33, por ejemplo, en cuanto a los requisitos para que un gasto sea tributariamente aceptado. En adición a las normas de los artículos ya descritos, existen requerimientos adicionales que caracterizan estos regímenes, los cuales se listan a continuación:

- No es necesario aplicar corrección monetaria conforme art.41. Esto se basa en la premisa de que las Pymes carecen de activo fijo para fines tributarios, los cuales son, como activos no monetarios, los que requieren dicha corrección.
- Activo fijo se deprecia de manera instantánea en el ejercicio de su adquisición. Esto explica la ausencia tributaria de activo fijo. Esto excluye sin embargo a las partidas no depreciables, a saber, terrenos.
- Se reconocen como gasto las existencias adquiridas o fabricadas en el ejercicio que no han sido enajenadas o utilizadas para el cierre. Esto elimina inventario tributario de existencias. La regla general es reconocer sólo montos efectivamente pagados; porciones adeudadas serán reconocidas sólo en la medida que se paguen.

Se determinará así la Base Imponible del Impuesto de Primera Categoría para los regímenes Pro-Pyme del Art. 14 D) como **los ingresos del giro percibidos menos los egresos pagados**.

### **Tasa**

La tasa del Impuesto de Primera Categoría dependerá del régimen de tributación al que se encuentre acogida la empresa en cuestión. Debido a la naturaleza del comercio electrónico, las empresas que se dediquen a esta actividad tendrán, en potencia, la posibilidad de postular a tres de estos regímenes:

- **Régimen General:** 27% sobre la Renta Líquida Imponible determinada conforme los Art. 29-33.
- **Régimen Pro-Pyme:** un 25% sobre la Base Imponible especial, esto es, la diferencia entre ingresos percibidos y egresos pagados.
- **Régimen Pyme Transparente:** ninguna, pues este régimen no tributa bajo primera categoría, sino que traspasa la tributación de la empresa directamente a los socios.

### **Regímenes de Tributación: Art. 14**

Las empresas, que tributan bajo primera categoría por las rentas percibidas, deben eventualmente entregar a sus socios o dueños dichas ganancias, sea en la forma de retiros o dividendos. La manera en que esto se realiza, así como otros aspectos de la tributación en primera categoría, se encuentra tipificada en el Art. 14.

No obstante, el presente seminario se limita al tratamiento de la tributación corporativa del comercio electrónico y, por lo tanto, sólo contemplará este artículo en cuanto a sus incidencias en el Impuesto de Primera Categoría. Dichas incidencias se manifiestan en las distintas bases imponibles y tasas para este impuesto, las cuales cambian según el régimen. Dentro de los regímenes descritos en el Art. 14, existen tres a los cuales puede acogerse una empresa de comercio electrónico, en la medida en que cumpla los requisitos necesarios para ello:

### **Régimen General: Art. 14 A)**

Se trata del régimen de tributación por defecto para el Impuesto de Primera Categoría, ya que en la medida en que las empresas no califiquen para otros regímenes de tributación, necesariamente deberán acogerse a éste. Por lo tanto, no exige requisito alguno para acogerse a él.

El Régimen General del Art. 14 A) cuenta con una serie de obligaciones accesorias como la confección de contabilidad completa para efectos tanto de fiscalización como determinación de su Renta Líquida Imponible, la cual se rige por los requerimientos de los Art. 29-33.

### **Régimen Pro-Pyme: Art. 14 D) n°3**

Se define como Pyme (sea general o transparente) a quienes, al inicio de sus actividades, no poseen Capital Efectivo superior a 85.000 UF. Se define como Capital Efectivo el total de Activos menos su Depreciación Acumulada. Adicionalmente, el promedio de Ingresos Percibidos o Devengados de los últimos tres ejercicios debe ser inferior a 75.000 UF. Dicho promedio debe mantenerse durante la estadía en el régimen. Dicho valor sólo puede superarse por un año, y nunca por encima de 85.000 UF.

Los ingresos provenientes de tenencia de acciones, fondos de inversión, así como el n°1 (bienes raíces, excepto agrícolas, o sea arriendos) y n°2 (capitales mobiliarios, o sea acciones) del Art. 20 no pueden superar el 35% de los ingresos brutos del contribuyente. En otras palabras, restringe a inmobiliarias que perciben ingresos por arriendos, o especulación financiera.

Debido a la escala usualmente menor de los emprendimientos de comercio electrónico, este régimen podría mostrarse favorable para el contribuyente por sobre el régimen general, particularmente al ser menos gravoso (con una menor tasa), así como menores exigencias como la ausencia de corrección monetaria.

### **Régimen Pyme Transparente: Art. 14 D) n°8**

Con el fin de simplificar aún más la tributación de las pequeñas empresas, el régimen Pyme Transparente busca asignar la tributación de las pequeñas empresas directamente a sus

socios. Debido a esto, y en adición a los requisitos del régimen Pro-Pyme general, se requiere adicionalmente que todos los propietarios sean contribuyentes de impuestos finales. En otras palabras, los socios deberán ser sólo personas naturales (Impuesto Global Complementario) o jurídicas sin domicilio o residencia en Chile (Impuesto Adicional).

Al ser una subcategoría del régimen Pro-Pyme, el régimen del Art. 14 D) n°8 hereda algunas de sus propiedades, como su determinación de la Base Imponible. No obstante, este régimen posee la peculiaridad de no afectar las rentas con el Impuesto de Primera Categoría, sino que la base imponible determinada por la empresa quedará afectada con impuestos finales. En otras palabras, la mecánica de la tributación de los propietarios de empresas bajo el régimen Pyme Transparente del Art. 14 D) n°8 no funciona en base a retiros como el régimen general Art.14) A o Pro-Pyme Art.14 D) n°3, sino en base a atribuciones del resultado corporativo.

Este régimen puede ser valioso al simplificar el cumplimiento tributario tanto del emprendimiento de comercio electrónico como de sus dueños, cerrando el ciclo de tributación de las rentas en el período en el que éstas se producen. No obstante, esto podría significar mayores bases imponibles para impuestos terminales en casos donde los dueños perciban rentas de fuentes adicionales, lo cual, debido a la progresividad del impuesto, podría traducirse en una carga tributaria comparativamente mayor. Así, la selección entre cada régimen debe ser estudiada caso a caso.

El análisis del comercio electrónico y su tipificación bajo la Ley de Impuesto a la Renta permite verificar que, respecto de este impuesto, no existen mayores diferencias del comercio formal. En efecto, las diferencias y peculiaridades de este modelo de negocios no impiden que éste cumpla con la normativa ya existente, y por lo tanto tribute de manera usual respecto de las rentas que perciba, teniendo en consideración sus gastos e inversiones, y con las mismas tasas y franquicias disponibles para otro tipo de empresas.

### **Capítulo III: Normativa Contable para el Comercio Electrónico**

Ya sea como herramienta de gestión como requisito para el cumplimiento de normativa legal y tributaria, la contabilidad es un componente relevante dentro de las organizaciones en general, y las empresas de comercio electrónico no son la excepción. El presente capítulo presentará y describirá algunas de las normas relevantes al comercio electrónico, analizándolas en cuanto a su aplicación a este modelo de negocios en particular.

Para este efecto, se considerará como base de preparación para la contabilidad las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), dentro de las cuales se utilizarán las siguientes normas:

- **NIIF 15: Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes**
- **NIC 2: Inventarios**

Estas normas serán analizadas utilizando la propia estructura en la que se encuentran publicadas, evaluando su aplicabilidad al comercio electrónico, identificando los aspectos necesarios para la correcta valorización de las partidas involucradas, y describiendo cualquier aspecto accesorio que se considere relevante.

#### **NIIF 15: Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes**

Los ingresos son un rubro de vital importancia para las empresas, ya que son la consecuencia natural de sus operaciones a través de la cual pueden sustentarse en el tiempo y cumplir su objetivo de generar rentabilidad para sus dueños. Por lo tanto, es necesaria la contabilización oportuna de los ingresos ordinarios de las empresas, y aquellas dedicadas al comercio electrónico no son la excepción.

Bajo el estándar IFRS, el reconocimiento de ingresos se encuentra normado por la NIIF 15, cuyos principales elementos y su aplicación al modelo de negocios del comercio electrónico se describirán a continuación.

#### **Alcance**

En su párrafo 5°, la NIIF 15 indica que la norma se aplicará a todos los contratos con clientes, salvo aquellos asociados a arrendamientos, contratos de seguros, instrumentos

financieros, e intercambios no monetarios (IASB, 2016). Además, la norma define en su apéndice como contrato a cualquier acuerdo entre dos o más partes que crea derechos y obligaciones exigibles. Como este es el caso para la compraventa de bienes por parte de un negocio de comercio electrónico, y dicho negocio no involucra ninguna de las categorías descritas en el párrafo 5°, es posible verificar la aplicabilidad de la NIIF 15 en cuanto al reconocimiento de los ingresos asociados al comercio electrónico.

Así, la NIIF 15 establece una serie de pasos de análisis para evaluar la oportunidad e importe del reconocimiento de los ingresos ordinarios. Dichos pasos, los cuales serán detallados y analizados desde el comercio electrónico, se listan a continuación:

1. Identificar los contratos con clientes,
2. Identificar las obligaciones de desempeño incluidas en dichos contratos,
3. Determinar el precio de la transacción,
4. Asignar el precio de la transacción a cada obligación de desempeño por separado, y
5. Reconocer el ingreso en la medida en que cada obligación de desempeño sea satisfecha.

### **1. Identificación del contrato**

El primer paso para el reconocimiento de ingresos bajo NIIF 15 es la identificación de los contratos de los clientes. Para efectos de esta norma, un contrato no existe si cada parte tiene el derecho unilateral de terminarlo totalmente sin su ejecución, sin compensación a la otra parte. Se dice que un contrato está totalmente sin ejecutar si se cumple copulativamente que la entidad no ha transferido todavía ningún bien o servicio al cliente, y la entidad no ha recibido ni tiene derecho a recibir contraprestación alguna a cambio de los bienes o servicios comprometidos.

A su vez, la entidad contabilizará un contrato con un cliente si y sólo si se cumple que:

- Las partes han aprobado el contrato y están comprometidas a cumplir sus obligaciones.
- La entidad puede identificar los derechos de cada parte en relación a los bienes o servicios transferidos.

- La entidad puede identificar los términos de pago por los bienes o servicios transferidos.
- El contrato tiene sustancia comercial.
- Es probable que la entidad recibirá la contraprestación acordada a cambio de los bienes o servicios transferidos.

Para la figura del comercio electrónico, donde la contraprestación es inmediata en la forma del pago por parte del cliente, y no es posible terminar unilateralmente el proceso sin la entrega del bien por parte de la empresa, es posible la identificación de un contrato. En particular:

- El acuerdo y compromiso de cumplimiento se configuran tácitamente a través de la plataforma de venta, en la medida que el cliente acepte las condiciones de uso y realice la compra.
- Es posible la identificación del derecho a pago por parte de la empresa y el derecho a la recepción del bien en el domicilio del cliente.
- Los términos de pago son también identificables, conforme las políticas establecidas como, por ejemplo, el uso de plataformas de pago digitales como Webpay.
- El contrato efectivamente reviste sustancia comercial, pues los precios de venta se establecen expresamente para generar márgenes de utilidad que impliquen cambios en los flujos de efectivo futuros.
- El pago por los bienes es prácticamente cierto, pues las pasarelas de pago verifican automáticamente la validez de los medios de pago antes de la autenticación de la transacción dentro de la plataforma de venta.

Así, y para una transacción usual dentro de una empresa de comercio electrónico dedicada a la venta de bienes físicos, existirá un contrato mediante el cual el cliente se compromete al pago por el bien, mientras que la empresa se compromete al despacho de éste al domicilio del comprador.



## 2. Identificación de las obligaciones de desempeño

Una vez identificado el contrato con el cliente, deberán evaluarse los bienes o servicios involucrados en éste, identificando como obligaciones de desempeño cada compromiso individual, sean bienes o servicios diferenciables, o grupos de éstos.

Es necesario discriminar acaso existen obligaciones diferenciadas al comienzo del contrato. Esto se debe a que estas significarán ingresos por separado, aún si se encuentran debajo del mismo contrato. Para que una obligación de desempeño se identifique de manera individual y no conjunta debe cumplirse copulativamente que:

- El cliente puede beneficiarse del bien o servicio por sí mismo o en conjunto con otros recursos disponibles para el cliente (p26).
- El compromiso de la entidad para transferir el bien o servicio al cliente es identificable separadamente de otros compromisos en el contrato (p27).

En el caso contrario en que no se satisfagan ambos criterios, la obligación de desempeño se combinará con otros bienes o servicio.

Intuitivamente, podrían identificarse por separado la entrega del bien vendido en cuestión y el servicio de despacho al cliente. No obstante, y conforme los criterios descritos, el cliente no puede beneficiarse del servicio de flete por sí mismo, por lo que este servicio necesariamente debe considerarse en conjunto con la venta del bien propiamente tal. Así, es posible identificar como obligación de desempeño individual la venta y posterior transferencia del bien al cliente, a través de su envío.

## 3. Determinación del precio de la transacción

El precio de la transacción es el monto de la contraprestación a que la entidad espera tener derecho a cambio de transferir bienes o servicios al cliente, excluyendo las cantidades recaudadas a nombre de terceros (ej. IVA). Este precio puede incluir cantidades fijas, cantidades variables, o ambas. Tanto los términos del contrato como las prácticas de negocio acostumbradas de la entidad necesitan ser considerados en orden a determinar el precio de transacción (p.47).

En la determinación del precio de transacción, se deben considerar los siguientes elementos:

- Contraprestación variable: si la contraprestación es variable por descuentos, devoluciones u otros, deberá estimarse el importe al cual se tendrá derecho, ya sea según el valor esperado o el importe más probable.
- Limitaciones de la estimación de la contraprestación variable: la estimación ya descrita sólo se realizará en la medida en que no exista una alta probabilidad de reversión significativa en los ingresos reconocidos.
- Existencia de un componente de financiación significativo en el contrato: en la medida en que la forma de financiar la operación beneficie significativamente a alguna de las partes, el precio de la transacción deberá considerar el valor temporal del dinero.
- Contraprestaciones distintas al efectivo: de recibirse el pago a través de otra modalidad, ésta deberá valorarse conforme su valor razonable o, en su defecto, de acuerdo con un valor determinado indirectamente a través del precio de venta.
- Contraprestaciones por pagar a un cliente: dependiendo de la naturaleza de los pagos a clientes asociados a la transacción, éstos pueden contabilizarse de distintas maneras.

En el caso del modelo de negocios descrito, y ya que el precio de la transacción es fijo y se determina en el momento en el que el cliente desembolsa el pago, no existe mayor análisis por realizar en este respecto.

#### **4. Asignación del precio de la transacción a las obligaciones de desempeño**

En los casos en que un contrato incluya más de una obligación diferenciada, es necesario distribuir el precio entre estas de manera proporcional a los precios de venta independientes de cada una (p74).

Dicho precio de venta independiente del bien o servicio se determina al inicio de contrato, y el precio de la transacción como un todo es proporcional a dichos precios. De no estar disponible el valor individual, sin embargo, este debe ser estimado:

- Evaluando el mercado en busca de un valor justo,
- Proyectando costos esperados más un margen apropiado,

- Método residual, es decir, restando la suma de los precios de venta individuales (stand-alone) de otros bien o servicio del precio total. Sólo está disponible para casos específicos.

En casos en que el precio total que se desprenda de estos métodos sea superior al precio convenido, se interpretará que hay un descuento hacia el comprador. En ausencia de evidencia que exija alocar dicho descuento a algún producto en específico, se asignará proporcionalmente a cada uno.

No obstante lo anterior, y ya que el modelo de negocios involucra una obligación de desempeño única, el total del precio de la transacción se alocará a ésta y, por lo tanto, no es necesario mayor análisis.

## **5. Satisfacción de las obligaciones de desempeño**

De acuerdo con la NIIF 15, los ingresos ordinarios son reconocidos en la medida en que se cumplan las obligaciones de desempeño contractuales asociadas, ya sea al transferir (esto es, otorgar dominio de) un bien o entregar un servicio al cliente. Los bienes o servicios se considerarán siempre activos, independiente de su real clasificación.

La entidad mantendrá control sobre dicho activo, en la medida que mantenga exclusiva capacidad de usar y obtener beneficios de éste. Dichos beneficios serán los potenciales flujos de efectivo (ya sea mayores entradas o ahorro de salidas) que se desprenden directa o indirectamente del activo. Esto incluye uso del activo para:

- Producir bienes o prestar servicios (incluidos públicos);
- Mejorar el valor de otros activos;
- Liquidar pasivos o reducir gastos;
- Vender o intercambiar el activo;
- Pignoración del activo para asegurar un préstamo; y
- Mantenerlo dentro de la entidad (generando plusvalía).

Para reconocer los ingresos ordinarios, las entidades deben determinar acaso las obligaciones de desempeño se satisfacen con el tiempo, o bien en un solo punto en el tiempo

para todos los contratos. En el caso del cumplimiento a lo largo del tiempo, existen distintos criterios para el reconocimiento de los ingresos:

- El cliente recibe y consume simultáneamente los beneficios proporcionados por el activo creado por el vendedor, o el desempeño del vendedor no crea ningún activo;
- El desempeño del vendedor crea o mejora el activo controlado por el cliente; o
- El vendedor crea un activo que no tiene uso alternativo para el vendedor, y el vendedor tiene derecho a ser pagado por el desempeño completado hasta la fecha y espera cumplir el contrato tal y como está prometido.

Para el despacho de bienes vendidos a través del comercio electrónico, la obligación de desempeño única se cumple en un punto específico en el tiempo, esto es, una vez transferido efectivamente el dominio sobre el bien al cliente. Por lo tanto, será en este momento en el que corresponderá el reconocimiento oportuno del ingreso asociado a la transacción.

En conclusión, es posible verificar que el reconocimiento de los ingresos ordinarios bajo NIIF 15 no reviste mayor complejidad más allá de la correcta identificación de las obligaciones de desempeño distintas de la mera venta. En particular, el ingreso no podrá ser efectivamente reconocido hasta que se haya transferido dominio sobre el bien al cliente, es decir, que éste haya sido entregado.

## **NIC 2: Inventarios**

Las existencias o inventarios son parte fundamental de las empresas basadas en la venta de bienes, y el modelo de negocios del comercio electrónico no es la excepción. Por lo tanto, es esencial el correcto reconocimiento, valorización y presentación de los inventarios para efectos de gestión y cumplimiento contable de las empresas de comercio electrónico.

## **Alcance**

De acuerdo con su párrafo 2º, la NIC 2 es aplicable a toda clase de inventarios, salvo instrumentos financieros y activos biológicos normados por la NIC 41 (IASB, 2003). Además, la norma entrega la siguiente definición de inventarios:

- Activo para ser vendido durante el curso normal de las operaciones.
- Activos que se encuentran en proceso de producción para venta.
- Activos mantenidos como Materiales o Elementos accesorios destinados a ser consumidos en la producción de los bienes o servicios.

A su vez, el Marco Conceptual para la Información Financiera define como activo a todo derecho con el potencial de producir beneficios económicos, controlado actualmente por la entidad como resultado de sucesos pasados (IASB, 2018).

Considerando las definiciones ya descritas, y ya que los bienes importados como parte del comercio electrónico cumplen con la definición de activo y se mantienen para la venta durante el curso normal de las definiciones, es correcto clasificar dichos bienes como inventarios y, por lo tanto, tipificarlos bajo la NIC 2. Dicha norma se describirá en cuanto a los siguientes elementos:

- Definiciones
- Medición inicial
- Técnicas de medición de costos
- Fórmulas de cálculo del costo
- Valoración al cierre
- Reconocimiento como gasto.

## **Definiciones de la norma**

La norma ha establecido términos para el entendimiento de esta, estos términos son fundamentales para comprender su aplicación por lo que a continuación se entrega la definición extraída de la norma.

Valor Neto Realizable: Precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la operación menos los costos estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta. En resumen, precio de venta menos costos de producción y de venta.

Valor Razonable o Valor Justo es el precio que se recibiría por la venta de un activo o que se pagaría por la transferencia de un pasivo en una transacción ordenada entre participantes del mercado a la fecha de medición. Si bien esta definición se encuentra en la norma, en la NIIF 13 Medición del Valor Razonable se puede encontrar más detalle con respecto a esta.

Existe una gran diferencia entre estas dos definiciones, por un lado, el VNR (Valor Neto Realizable) es un valor específico para la entidad, mientras que el Valor Razonable no, puesto que está sujeto netamente a la valoración basada en el mercado, por lo que puede cambiar constantemente.

### **Medición inicial de los Inventarios**

La norma ha establecido un mecanismo para la medición de los inventarios, este se basa en el menor entre el VNR (Valor Neto Realizable) y el costo. Se toma esta definición para la medición inicial de los inventarios. La norma ha establecido el costo de los inventarios como también los diferentes tipos de costos, como se muestra a continuación:

Costo de los Inventarios: Comprenderá todos aquellos costos derivados de la **adquisición, transformación**, así como otros costos en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales.

Es importante tener en cuenta que, de acuerdo con la NIC 2, el costo de las existencias puede ser no recuperable en caso de que estas se encuentren: dañadas, si están parcial o totalmente obsoletas, o si sus precios de mercado han caído.

Costo de Adquisición: Comprenderá el precio de compra, **aranceles de importación**, y otros impuestos que **no** sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales, transporte, manejo y otros costos **directamente atribuibles** a la adquisición de mercaderías, materiales, y servicio. Los descuentos comerciales, rebajas y similares **no** formarán parte del costo de adquisición.

Costo de Transformación: Comprenderá aquellos costos directamente relacionados con las unidades de producción tales como mano de obra directa. También comprenderá una distribución sistemática de los costos indirectos de producción, ya sean fijos o variables, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados.

Otros Costos: Se incluirán otros costos, en el costo de los inventarios, siempre que se hubiera incurrido en ellos para dar a estos su condición y ubicación actuales. La norma señala dos ejemplos para estos, como lo son algunos costos indirectos no derivados de la producción, y los costos de diseño de productos para clientes específicos.

Ahora que se encuentran definidos los conceptos de Costo y Valor Neto Realizable, se presenta a continuación una tabla con las características de cada uno:

El costo incluye:	VNR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los costos derivados de la adquisición,</li> <li>• Los costos de producción y transformación; y otros costos incurridos para llevar los inventarios a su ubicación y condición actual, incluyendo costos indirectos no derivados de la producción, pero que le sean atribuibles.</li> </ul>	<p>Es el precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la explotación, menos los costes estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El <b>valor neto realizable</b> es apropiado si los costos de las existencias que se estiman no se recuperarán.</li> </ul>
El costo no incluye:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos comerciales, reembolsos y partidas similares.</li> <li>• Costo de financiamiento pagados sobre condiciones normales de créditos.</li> <li>• Diferencias de Cambio.</li> </ul>	

Fuente: Thomson Reuters.

Así, en el caso del comercio electrónico, formarán parte de los costos de adquisición el precio de compra de las existencias, los aranceles de importación que correspondan, Ad Valorem y otros costos que sean atribuibles directamente. En caso de importar alguna mercadería que pague un impuesto no recuperable adicional, este deberá establecerse como parte del costo de adquisición. Los descuentos comerciales nunca formarán parte del costo.

Debido al modelo de negocios basado en la compraventa de bienes, las mercaderías para el comercio electrónico por lo general se suelen importar y no suelen ser producidas, por lo que no se pueden asociar costos de transformación. Otros costos que se podrían asociar son todos aquellos costos indirectos que no deriven de la producción, pero sean atribuibles a las existencias. En la NIC 23 se encuentran las limitadas situaciones en que los costos financieros se incluyen en el costo de los inventarios.

### **Técnicas de medición de costos**

La norma menciona técnicas de medición de costos, las cuales son el método del costo estándar y el método de los minoristas. Estos podrán ser utilizados por conveniencia siempre y cuando el resultado de aplicarlas se aproxime al costo.

**Costo Estándar:** Debe tener en cuenta los niveles normales de materias primas, suministros, mano de obra, eficiencia, y utilización de la capacidad. Deben ser revisados de forma regular, y si es necesario, se cambiarán en función de las condiciones actuales.

**Método de los minoristas:** El costo de los inventarios se determinará deduciendo del precio de venta del artículo (existencia) en cuestión, un porcentaje apropiado de margen bruto. Este porcentaje tendrá en cuenta la parte de los inventarios que se han marcado por debajo de su precio de venta original.

### **Fórmulas de cálculo del costo**

Si bien la NIC 2 no menciona específicamente el costo de venta, podemos considerar el costo de venta como el costo de los inventarios que se han vendido durante un periodo contable.

En general, la norma menciona tres fórmulas para el cálculo del costo, 1 para los productos que no son intercambiables entre sí o para bienes y servicios producidos y



segregados para proyectos específicos (párrafo 23), mientras que ha establecido dos fórmulas para el caso contrario al que se hace mención anteriormente (párrafo 25). A continuación, se encuentran estas fórmulas según el orden antes mencionado.

**Identificación Específica:** El costo de los inventarios de productos que no son habitualmente intercambiables entre sí, así como de los bienes y servicios producidos y segregados para proyectos específicos, se determinará a través de la identificación específica de sus costos individuales (párrafo 23).

**Primera Entrada Primera Salida PEPS:** Asume que los productos en inventarios comprados o producidos antes serán vendidos en primer lugar y, consecuentemente, que los productos que queden en la existencia final serán los producidos o comprados más recientemente (párrafo 27).

**Costo Promedio Ponderado:** El costo de cada unidad de producto se determinará a partir del promedio ponderado del costo de los artículos similares, poseídos al principio del periodo, y del costo de los mismos artículos comprados o producidos durante el periodo (párrafo 27)

Para el caso del comercio electrónico, lo más común es que se utilicen los métodos de costeo PEPS y Promedio Ponderado, debido a la naturaleza del negocio que, por lo general no cumple con lo que se encuentra establecido en el párrafo 23 de la NIC 2.

### **Valoración al cierre**

Para la valoración al cierre de las existencias la NIC 2 habla del Valor Neto Realizable, al cual se le hará una nueva evaluación en cada periodo posterior. Menciona que el costo de los inventarios puede no ser recuperable en caso en que los mismos estén dañados, si han devenido parcial o totalmente obsoletos, o bien si sus precios de mercado han caído. Además, se menciona que el costo de los inventarios puede no ser recuperable si los costos estimados para su terminación o venta han aumentado.

Habla también de que es coherente rebajar el saldo hasta que el costo sea igual al VNR, puesto que los activos no deben registrarse en libros por encima de los importes que se espera obtener a través de su venta o uso. Por generalidad, la rebaja hasta alcanzar el VNR se calcula para cada partida de los inventarios, sin embargo, en algunas circunstancias puede

resultar apropiado agrupar partidas similares o relacionadas. Se menciona también que no es apropiado realizar rebajas a partir de partidas que reflejen clasificaciones completas de los inventarios, por ejemplo, sobre la totalidad de los productos terminados, o sobre todos los inventarios en un segmento de operación determinado.

Se menciona que, las estimaciones de VNR se basarán en la información más fiable que se disponga en el momento de realizarlas, acerca del importe por el que se espera realizar los inventarios. Además, estas estimaciones deben tener en consideración las fluctuaciones de precios o costos relacionados directamente con los hechos posteriores, en la medida que estos confirmen condiciones existentes al final del periodo.

Por otro lado, la NIC 2 menciona que, no se rebajarán las materias primas y otros suministros mantenidos para su uso en la producción de inventarios, para situar su importe en libros por debajo del costo siempre y cuando se espere que los productos terminados a los que se incorporen sean vendidos al costo o por encima de este. Caso contrario cuando una reducción en el precio de las materias primas indique que el costo de los productos excederá su VNR, se debe rebajar su importe en libros hasta cubrir la diferencia.

Por último, cuando las circunstancias que previamente causaron la rebaja del inventario hayan dejado de existir, o cuando exista una clara evidencia de algún incremento del VNR como consecuencia de un cambio en las circunstancias económicas, se debe revertir el importe de esta, de manera que el nuevo valor contable cumpla con lo establecido y sea el menor entre el costo y el VNR revisado.

En resumen, se ajustará o reversará bajo los siguientes criterios:

- Cuando las circunstancias, que causaron el menor valor de las existencias, pierdan vigencia, o sea evidente un incremento en el valor neto realizable como consecuencia de un cambio en las circunstancias económicas, se reversará el monto del castigo, pero sólo hasta el monto castigado originalmente, de manera que el nuevo valor libro sea el menor entre el costo y el valor neto realizable modificado.
- El costo de reposición de un producto no es condicionante para deteriorar la existencia, sin embargo, se reconocerá una disminución de valor de las existencias, cuando el valor de venta sea inferior al costo de producirlos.

### **Reconocimiento como un gasto**

La NIC 2 establece que, cuando los inventarios sean vendidos, el valor o importe en libros de estos se reconocerá como gasto del periodo en el que se reconozcan los correspondientes ingresos de operación. También establece que el importe de cualquier rebaja de valor, hasta alcanzar el valor neto realizable, así como todas las demás pérdidas en los inventarios, será reconocido en el periodo en que ocurra la rebaja o pérdida, mientras que el importe de cualquier reversión de baja de valor que resulte de un incremento en el VNR se reconocerá como una reducción en el valor de los inventarios que hayan sido reconocidos como gasto en el periodo en el que la recuperación de valor tenga lugar.

En el caso del comercio electrónico, la figura es la misma a lo que se señala anteriormente, es decir los costos de las existencias deben reconocerse como un gasto del periodo en el que se reconozcas los ingresos provenientes de la venta.

### **Recapitulación**

A modo de mejorar el entendimiento de esta normativa contable, se muestra a continuación una recapitulación de la normativa para:

**Reconocimiento de Ingresos en los Estados Financieros:** Los ingresos se reconocerán en general, sólo en el momento en que la venta haya sido realizada en su totalidad.

**Reconocimiento de Gastos en los Estados Financieros:** Los gastos se reconocerán al momento de la venta, se debe reconocer el monto en libros (costo) como gasto en el periodo en el que se reconoce el ingreso correspondiente.

**VNR:** Se reconocerá las reducciones de valor al VNR y todas las pérdidas de inventarios como gastos en el periodo en que ocurran.

**Reversiones del deterioro del valor de las existencias:** Se deben reconocer las reversiones de las reducciones de valor como una reducción en el monto de inventario reconocido como gasto en el periodo en que ocurre la reversión.

En conclusión, la aplicación de la NIC 2 al comercio electrónico no reviste mayores diferencias de cualquier otra empresa que se dedique a la compraventa de bienes. En la medida en que se identifiquen e imputen correctamente al costo los egresos necesarios para

llevar los bienes a su condición de venta, como por ejemplo gastos por aranceles aduaneros o fletes hasta la bodega de la empresa, será posible determinar correctamente el costo de venta de cada transacción y, por lo tanto, tener una idea más precisa del margen real de cada venta realizada.

## **Conclusiones**

El estudio de la aplicabilidad de cada una de estas normas en el modelo de negocios del comercio electrónico reveló que no existen mayores diferencias con el comercio formal basado en sucursales físicas. No sólo son aplicables las mismas normas en ambos casos, sino que además éstas no se aplican de manera sustancialmente diferente a como lo harían para un comercio de similares características que operara de manera convencional.

En el caso de la normativa tributaria, tanto en cuanto al IVA como el Impuesto a la Renta se identificó que el modelo tipificaba perfectamente dentro de la normativa ya existente, por lo que su tributación se mostraba clara y sin ambigüedades. Lo mismo sucedió con los elementos administrativos como la iniciación de actividades y la importación, salvo peculiaridades en cuanto a la posibilidad de utilizar oficinas virtuales como domicilio comercial y tributario.

Esto significa que, desde el punto de vista de la legislación, no necesariamente hacen falta mayores modificaciones para poder responder a esta nueva modalidad de negocios, pues los hechos gravados descritos ya la contemplan. Un aspecto que si podría beneficiarse potencialmente de modernización, sin embargo, es la fiscalización por parte del Servicio de Impuestos Internos, la cual podría no ser suficiente para validar sustantivamente el correcto cumplimiento de estas empresas. Esto se evidencia particularmente en cuanto al domicilio declarado por estas empresas, ya que, al no necesitar de un espacio físico definido para la ejecución de sus actividades comerciales, puede ser de fiscalización más difícil, independientemente del domicilio declarado a través de oficinas virtuales.

Así, se concluyó que, en cuanto a los aspectos administrativos, tributarios y contables, el modelo de negocios del comercio electrónico de bienes no difiere en mayor medida del comercio tradicional. Las diferencias entre ambas modalidades pueden encontrarse por lo tanto en cuanto a aspectos comerciales y de gestión, lo cual podría dar origen a futura investigación.

## Bibliografía

- Aduanas. (2023). *Todas las preguntas frecuentes para Importaciones*. Obtenido de Aduanas de Chile: <https://www.aduana.cl/importaciones-de-productos/aduana/2007-02-28/161116.html>
- Americas Market Intelligence. (27 de julio de 2022). *Datos E-Commerce Chile*. Obtenido de Americas market Intelligence: <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-chilenos-por-internet/>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN). (2018). *Guía legal sobre Patentes municipales*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/patentes-municipales>
- Cámara de Comercio de Santiago. (28 de abril de 2023). *Overview y Coyuntura del Comercio Electrónico*. Obtenido de Comité de Comercio Electrónico: <https://www.ecommerceccs.cl/ecommerce-day-chile-2023-overview-coyuntura-del-comercio-electronico/>
- Cámara Nacional de Comercio. (16 de marzo de 2022). *Noticias: Gasto Informal online*. Obtenido de Cámara nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile: <https://www.cnc.cl/el-2021-el-gasto-informal-online-en-el-sector-comercio-alcanzo-los-us2-060-millones/>
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2003). *NIC 2 Inventarios*. Obtenido de IFRS Foundation: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/nif-2019/NIC%20%20-%20Inventarios.pdf>
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2016). *NIIF 15 Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes*. Obtenido de IFRS Foundation: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/nif-2019/NIIF%2015%20-%20Ingresos%20de%20Actividades%20Ordinarias%20Procedentes%20de%20Contratos%20con%20Clientes.pdf>
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2018). *Marco Conceptual para la Información Financiera*. Obtenido de IFRS Foundation: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/nif-2019/EI%20Marco%20Conceptual%20para%20la%20Informaci%C3%B3n%20Financiera.pdf>
- Diario Oficial de la República de Chile. (2008). *Procedimiento de Constitución de una Sociedad*. Obtenido de Diario Oficial de la República de Chile:

- <https://www.diariooficial.interior.gob.cl/sociedades-web/procedimiento-de-constitucion-de-una-sociedad/>
- Ministerio de Hacienda. (1974). *Decreto Ley 824 | Aprueba Texto Que Indica de la Ley Sobre Impuesto a la Renta*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional: <https://bcn.cl/2if2z>
- Ministerio de Hacienda. (1974). *Decreto Ley 825 | Ley Sobre Impuesto a las Ventas y Servicios*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional: <https://bcn.cl/2ip9v>
- Robayo-Botiva, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>
- Servicio de Impuestos Internos. (2010). *Registro de Contribuyentes: Cómo acreditar domicilio*. Obtenido de Servicio de Impuestos Internos: [https://www.sii.cl/material\\_inf/acreditar\\_domicilio.pdf](https://www.sii.cl/material_inf/acreditar_domicilio.pdf)
- Servicio de Impuestos Internos. (2021). *Guía del Emprendedor: Comercio Electrónico y otros Canales de Venta*. Obtenido de Servicio de Impuestos Internos: [https://www.sii.cl/destacados/guia\\_emprendedor/guia\\_emprendedores.pdf](https://www.sii.cl/destacados/guia_emprendedor/guia_emprendedores.pdf)
- Servicio de Impuestos Internos. (2023). *Impuesto al Comercio Exterior*. Obtenido de Servicio de Impuestos Internos: [https://www.sii.cl/ayudas/aprenda\\_sobre/3072-7-3079.html#:~:text=Las%20mercanc%C3%ADas%20usadas%2C%20en%20los,est%C3%A1n%20afectas%2C%20seg%C3%BAn%20su%20naturaleza](https://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-7-3079.html#:~:text=Las%20mercanc%C3%ADas%20usadas%2C%20en%20los,est%C3%A1n%20afectas%2C%20seg%C3%BAn%20su%20naturaleza)
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2022). *Reglamento de comercio electrónico establece nuevas exigencias para las empresas*. Obtenido de Servicio Nacional del Consumidor: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-65050.html>
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2023). *Tus derechos en el Comercio Electrónico*. Obtenido de Servicio Nacional del Consumidor: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyvalue-20982.html>
- Thomson Reuters. (2011). *Inventarios (NIC 2)*. Obtenido de Thomson Reuters Checkpoint: <https://www-checkpoint-cl.eu1.proxy.openathens.net/maf/app/document?parentguid=i0AC5082DD744B42D81D77786622CE0AB&tocguid=i0AC5082DD744B42D81D7778D1B1DFEEC&searchFrom=advance&docguid=i58C5461A404E03545965D896063D815C>