

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2025,
Volumen 9, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5

IMPLICACIONES FISCALES EN MODELOS DE NEGOCIO E-COMMERCE EN VENEZUELA, AÑO 2024: UN ENFOQUE FENOMENOLÓGICO

**TAX IMPLICATIONS OF E-COMMERCE BUSINESS MODELS IN
VENEZUELA, 2024: A PHENOMENOLOGICAL STUDY**

Johnny Monasterio-Pérez

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Metropolitana – Venezuela

Sergio Rodríguez

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Metropolitana - Venezuela

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20771

Implicaciones Fiscales en Modelos de Negocio E-Commerce en Venezuela, Año 2024: Un Enfoque Fenomenológico

Johnny Monasterio Pérez¹

jmonasterio@unimet.edu.ve

<https://orcid.org/0000-0003-0762-4724>

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,
Universidad Metropolitana, Venezuela

Sergio Rodríguez

s.rodriguez2017@correo.unimet.edu.ve

<https://orcid.org/0009-0009-1559-6082>

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,
Universidad Metropolitana, Venezuela

RESUMEN

El e-commerce en Venezuela ha experimentado un crecimiento sostenido, principalmente en el segmento de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, a medida que este sector digital se expande, se hace evidente que las políticas tributarias nacionales parecen ser inadecuadas para manejar los desafíos y las particularidades de estos nuevos modelos de negocio. Este estudio busca determinar las implicaciones fiscales en modelos de negocio e-commerce en Venezuela, durante el año 2024. El tipo de investigación fue descriptiva con diseño mixto (fuentes documentales y vivas) y enfoque cualitativo (fenomenológico). Durante la recolección de información, se revisaron exhaustivamente páginas oficiales y otras fuentes a los fines de identificar el alcance del marco normativo fiscal; además, se aplicaron entrevistas en profundidad a tres informantes claves representativos que se desempeñan como dueños y/o gerentes de este tipo de negocios. Para el procesamiento de la información se usó el análisis de contenido por categorías apriorísticas y emergentes, seguido de la interpretación crítica triangulada con lo documental. Los resultados revelan la complejidad inherente a la adecuada clasificación fiscal de actividades en el sector e-commerce por parte de los gerentes aun cuando la infraestructura tecnológica sigue siendo un obstáculo para alcanzar niveles moderados de eficiencia. A pesar de que la comercialización vía online ofrece ventajas operativas, su potencial se ve limitado por el riguroso entorno legal y fiscal. La reciente implementación de la normativa sobre facturación digital es percibida más como mecanismo de control en el cual la voracidad fiscal se comporta como un factor que incentiva y alienta a la evasión fiscal. Se concluye que el éxito de la recaudación fiscal en el sector de los negocios e-commerce requiere de adaptación estratégica, construcción de reputación institucional y establecimiento de correctas prácticas contables que ofrezcan soluciones al sector empresarial.

Palabras clave: comercio electrónico, normativa fiscal, tributación, facturación digital, ODS-8

¹ Autor Principal

Correspondencia: jmonasterio@unimet.edu.ve

Tax Implications of E-Commerce Business Models in Venezuela, 2024: A Phenomenological Study

ABSTRACT

E-commerce in Venezuela has been growing consistently, driven mainly by small and medium-sized enterprises. However, as this digital sector continues to expand, it has become evident that the country's tax policies remain inadequate to address the challenges and specific characteristics of these new business models. This study seeks to determine the tax implications of e-commerce business models in Venezuela during 2024. The research followed a descriptive and mixed-methods approach, combining documentary review with qualitative interviews to capture real-world perspectives from business owners and managers in the sector. During data collection, official websites and other sources were thoroughly reviewed to identify the scope of the fiscal regulatory framework. In addition, in-depth interviews were conducted with three key informants—owners and/or managers of businesses operating in this sector. The data were analyzed through content analysis using both a priori and emerging categories, followed by a critical interpretation triangulated with documentary sources. The findings reveal the inherent complexity of accurately classifying fiscal activities within the e-commerce sector. Managers continue to face this challenge, compounded by technological gaps that undermine efficiency. Despite the clear advantages of online commerce, its growth remains limited by Venezuela's heavy legal and tax environment. The new digital invoicing mandate is widely seen not as a facilitation tool but as a control mechanism, with high tax pressure often seen as a key factor encouraging tax evasion. The study concludes that improving tax collection in Venezuela's e-commerce sector will depend on strategic policy adaptation, stronger institutional credibility, and sound accounting practices that deliver practical solutions for businesses.

Keywords: e-commerce, fiscal regulation, taxation, digital invoicing, SDG 8

Artículo recibido 18 setiembre 2025
Aceptado para publicación: 05 octubre 2025



INTRODUCCIÓN

En la reciente historia de la sociedad mundial, un evento totalmente inesperado marcó un precedente que incidió en el aumento de las transacciones del comercio electrónico. Esto tuvo que ver con el confinamiento por la pandemia del COVID-19 durante el año 2020, la cual restringió el contacto interpersonal y agudizó los antecedentes de una fuerte crisis económica global. El evento implicó la búsqueda de una solución lo suficientemente efectiva para hacer frente al déficit económico que se atravesaba en diferentes latitudes del mundo; trayendo así nuevos mecanismos e incluso puestos de trabajo que atendieron las nuevas necesidades de productos y servicios de la población. En ese periodo se evidenció que las organizaciones apostaron por una transición de sus equipos de ventas y servicios remotos, con la intención de lograr un acercamiento digital con los clientes y propiciar acuerdos flexibles de los pagos por concepto de préstamos e hipotecas.

Para el año 2020, se esperaba que las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzarían aproximadamente 4,28 billones de dólares, un aumento sustancial respecto de los 3,53 billones de dólares de 2019, según datos de Statista y otros informes del sector (Chevallier, 2024). Las proyecciones para los años posteriores indicarían un crecimiento continuo, siendo las estimaciones que, para el cierre del año 2024, estas podrían superar los 6,39 billones de dólares (ob. cit.). Este incremento constante pone de relieve un repunte significativo de la dependencia de los consumidores de las plataformas de compra online en diversas industrias y regiones, lo que se vio impulsado con la pandemia pero que terminó instalándose como un hábito ya difícil de perder entre los miembros de la sociedad.

Las tiendas de comestibles han pasado a realizar pedidos y entregas en línea como su negocio principal. Las escuelas en muchas localidades han pasado a la enseñanza en línea y a las aulas digitales; a su vez, los médicos han comenzado a ofrecer telemedicina, con la ayuda de una regulación más flexible y los fabricantes están desarrollando activamente planes para fábricas y cadenas de suministro (Baig et al., 2020). Este auge de actividades remotas ha situado al e-commerce en el puntal fundamental para la economía global (Puigvert, 2023). Sin embargo, a pesar del crecimiento global que ha tenido, en el contexto venezolano aún se percibe que no se habría desarrollado de la manera oportuna; incluso, algunas políticas tributarias nacionales diseñadas para negocios tradicionales, a la llegada de las nuevas tecnologías y negocios emergentes, parecieran obsoletas para los negocios e-commerce. En cuanto al



control fiscal, se hace poco dinámico auditar las operaciones en línea dada la falta de mecanismos tecnológicos para la misma.

Se observa pues que el crecimiento del e-commerce en Venezuela ha venido ocurriendo de manera tímida, siendo visible más que todo en las pequeñas y medianas empresas al momento de ofrecer sus bienes o servicios a través de plataformas como: Mercado libre, WhatsApp, Facebook Marketplace o catálogos digitales en redes sociales, lo que se ha vuelto una práctica de negocio relativamente común. Pero, al no estar a la vanguardia estos negocios emergentes, se esperaba que pudieran generarse vacíos legales y fiscales que no hayan podido superarse; antes bien, las normativas y procedimientos fiscales podrían estar siendo percibidos como obstáculos por los emprendedores y empresarios que han adoptado este tipo de modelo de negocio.

En este sentido, Dubuc-Piña (2020) afirma que, como Venezuela no escapa de esta realidad, la nación “se encuentra urgida de un respaldo actualizado en el ordenamiento jurídico que contemple todas las posibles aristas que se puedan presentar dentro las transacciones comerciales mediante las plataformas digitales” (p. 61), sugiriendo, además, que en la medida que se logre ajustar el marco normativo venezolano a la nueva realidad del comercio electrónico, se evitarían los conflictos, los fraudes y la vulneración de los derechos de los consumidores. Por su parte Ujueta (2023) señala que en Venezuela se están realizando las labores pertinentes para alcanzar una mejor estructura fiscal en este sector, como pueden ser: la facturación digital, las tarjetas duales débito/crédito, la incorporación de botones de pagos por parte de la banca, así como leyes que beneficien a los negocios y consumidores. La falta de estos mecanismos simplemente se vuelve la excusa perfecta para la continua evasión fiscal, por lo cual las entidades gubernamentales deben adecuarse a estas nuevas tecnologías.

Venezuela ha sido catalogada como un país con un significativo porcentaje de evasión fiscal (García, et al., 1995). Concretamente en el comercio electrónico, este fenómeno puede ser afectado por distintos factores: 1) en el ámbito psicológico: falta de educación, falta de claridad del destino del gasto público; 2) en el ámbito del control: baja probabilidad de ser detectadas las transacciones; 3) en el ámbito económico: aumento de la economía informal (Azuaje, 2009). En este contexto, la presente investigación sirve de referencia para entidades que deseen migrar sus operaciones a este nuevo mecanismo de comercialización o que deseen formalizar y expandir sus actividades, asimismo, que se



convierta en un antecedente empírico de valor para las investigaciones relacionadas con la tributación y el sistema fiscal en el sector del comercio electrónico en el país.

El estudio sobre las implicaciones fiscales del comercio electrónico en Venezuela se alinea también y de forma directa con tres Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promoviendo un crecimiento económico inclusivo y sostenible. Al examinar cómo las políticas tributarias afectan al e-commerce, la investigación contribuye al ODS 8 “Trabajo Decente y Crecimiento Económico”, en virtud de que busca fomentar la formalización y el emprendimiento en el sector digital. Un marco fiscal justo no solo estimula la creación de empleos, sino que también apoya el desarrollo de actividades productivas. En segundo lugar, el estudio se relaciona con el ODS 9 “Industria, Innovación e Infraestructura”: al abordar las barreras tributarias, la investigación busca impulsar la inversión y el crecimiento en la industria tecnológica. Un marco fiscal adaptado a la economía digital es crucial para promover la industrialización sostenible y la innovación. Por último, la investigación está ligada al ODS 12 “Producción y Consumo Responsables”: un sistema tributario claro y transparente previene la informalidad y asegura que las empresas cumplan con sus responsabilidades, contribuyendo a fomentar la contratación pública sostenible. En conjunto, el análisis de las políticas fiscales del e-commerce ofrece una hoja de ruta para que Venezuela aproveche el potencial de la economía digital de manera responsable y equitativa.

Por su parte, los antecedentes revisados revelan la necesidad de una mayor articulación entre la administración pública y el sector comercial, a los fines de promover el desarrollo del comercio electrónico de manera ordenada y sostenible, tomando en consideración a las PYMES como parte fundamental que hace vida en dicho sector. Es importante destacar que, al abordar estos desafíos, Venezuela podrá aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el comercio electrónico y construir una economía más dinámica y competitiva que colabore considerablemente con sus tributos al desarrollo del país.

Con base a lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente interrogante que orientará el sentido de la investigación: ¿Cuáles son las implicaciones fiscales que se presentan en los modelos de negocio e-commerce en Venezuela, tomando como base el año 2024? Para responder a esta pregunta se propuso como objetivo general: “Determinar las implicaciones fiscales en los modelos de negocio e-commerce en Venezuela, durante el año 2024”; y como objetivos específicos: i) identificar las regulaciones en



materia fiscal para los modelos de negocios e-commerce en Venezuela durante el periodo estudiado; ii) analizar los tipos de modelos de negocio e-commerce que operan en Venezuela; y iii) comparar las deficiencias y oportunidades que tiene el entorno venezolano en materia fiscal para el desarrollo del modelo de negocio e-commerce.

Comercio electrónico o e-commerce y su tipología

El comercio electrónico o conocido también en inglés como *e-commerce* (e-c), consiste en la compra y venta de productos o servicios mediante páginas web o plataformas digitales en línea (Muñoz, 2024). Esta es una de las actividades de mayor impacto desde la llegada del internet en los años ochenta, que posee determinadas características como lo son: la compra y venta de bienes y servicios a través de sistemas informáticos, que van desde páginas web como tiendas en línea, hasta el uso de redes sociales, incorporando en mayor o menor medida el uso de plataformas de pago específicas o las clásicas transacciones bancarias con soporte.

Para Carbajo (2001), se trata de un cambio de perspectiva. El debate no es ahora si el comercio electrónico ha impactado en las operaciones tributarias, porque aquel, en sí mismo, es una consecuencia natural de la globalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Lo que realmente debe importar es “poner en el primer plano del debate entre fiscalidad y comercio electrónico a los aspectos de la gestión y el control tributarios” (ob.cit., p. 60). El autor expone dos posturas en las que podría pivotar esta situación: una, en la que pareciera imposible regular el e-commerce “salvo que ese modelo tributario, sus conceptos y principios, sea sustituido por un sistema fiscal alternativo, adaptado a la «nueva economía»” (p. 61); y la otra, en la que se plantea ajustar el sistema fiscal y todo su ordenamiento jurídico a los nuevos modelos de negocio electrónico, siendo para él esta última la alternativa más apropiada.

Este modelo de negocios se puede adoptar tanto para el comercio minorista como mayorista, pues permite la internacionalización del cliente, lo que lo convierte en un negocio global sin necesidad de limitarse a la clientela de una zona, región o país. Adicionalmente, posee distintos modelos definidos como: 1) B2B: negocio a negocio, 2) B2C: negocio a cliente, 3) C2B: cliente a negocio, 4) C2C: cliente a cliente, 5) P2P: persona a persona (Chengwei, 2019).



Alonso (2004, citado por Dubuc-Piña, 2020) señala que existen al menos 3 tipologías de modelos de negocio con base en 3 factores como: ventas, publicidad e intermediación. Los modelos de negocio basados en las ventas incluyen: las tiendas virtuales, las tiendas clásicas con servicios en línea, las tiendas de productos digitales y las ventas por catálogo. Los que se basan en publicidad integran los medios digitales que utilizan y pueden ser: portales horizontales, portales verticales y comunidades de contenidos. Mientras que los modelos basados en la intermediación son plataformas intermediarias entre compradores y vendedores, tales como agentes comerciales, mercados verticales, distribuidores, centros comerciales virtuales, grupos de compras, subastas online y subastas invertidas.

Resulta además importante señalar que, según el tipo de operación que se realiza en el intercambio comercial electrónico, se pueden considerar al menos 6 modalidades, a saber: E-Builders (consumidores electrónicos), E-Government (gobierno electrónico), E-Learning (Educación Electrónica o Virtual), Proveedores de Acceso a Internet, portales horizontales y portales verticales (Landáez, 2009, citado por Dubuc-Piña, 2020). Dado que esta clasificación contempla las partes que intervienen en el proceso, se consideró conveniente incluirla.

Marco normativo que regula las operaciones del comercio electrónico en Venezuela

En el contexto venezolano no existe una normativa especial dirigida a la actividad comercial electrónica. Este tipo de proyectos de ley se ha discutido en la Asamblea Nacional; sin embargo, no se han observado avances hasta la fecha. Para efectos de la normativa que rige la materia, se parte de la Carta Magna venezolana publicada en Gaceta Oficial N° 36.860 de fecha 30/12/1999. En este instrumento normativo se reconoce la libertad económica como un derecho fundamental, al garantizarla en el Artículo 112; pero al mismo tiempo reconoce el poder del Estado para regular esta libertad en aras de proteger intereses superiores.

Por otra parte, existen algunas normativas que también entran en juego al tratarse de la actividad comercial. El Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos (2014) publicado en Gaceta Oficial N° 40.340 del 23/01/2014, extiende la aplicación de ese instrumento legal a las personas naturales y jurídicas que desarrollen actividades económicas dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, inclusive aquellas que las desarrollan a través de medios electrónicos. En el mismo orden de ideas, el Código Orgánico Tributario (COT, 2020) publicado en



Gaceta Oficial (E) N° 6.507 de fecha 29/01/2020, no contiene un capítulo específico para las operaciones digitales; sin embargo, múltiples disposiciones le otorgan al Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) las facultades para fiscalizarlas, aplicando principios generales de administración tributaria a todas las actividades económicas, incluido las digitales.

Adicionalmente, el Código de Comercio de Venezuela, publicado en Gaceta Oficial (E) N° 475 del 21/12/1955, en su Artículo 3, reconoce una amplia gama de actos como comerciales. Si bien una ley promulgada antes de la aparición del internet no podría contemplar el comercio electrónico de manera explícita, al utilizar la expresión “cualesquiera otros contratos” (ob.cit.) podría tenerse como incluido este modelo de negocio. Esto significa que las transacciones realizadas a través de internet, como la compra y venta de bienes y servicios, estarían sujetas a las normas del derecho mercantil, por extensión interpretativa del código en cuestión, aunque naturalmente estaría basado en las máximas de experiencia vivencial en el contexto actual de los negocios.

Para lo que no es cubierto por el Código de Comercio, se contempla hacer uso del Código Civil, publicado en Gaceta Oficial (E) N° 2.990 del 26/07/1982. En este se incluye lo relativo a la determinación de la figura de la persona jurídica (Artículo 19) y la autonomía contractual entre las partes (Artículo 1159), que viene a dar forma jurídica a las empresas y a las transacciones comerciales entre estas y los consumidores. Otras normativas como la Ley de Delitos Informáticos, publicada en Gaceta Oficial N° 37.313 del 30/10/2001; y la Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas, publicada en Gaceta Oficial N° 37.148 de fecha 28/02/2001, ofrecen un marco legal general para las transacciones digitales. Estas leyes establecen reglas sobre la responsabilidad penal en el ciberespacio y reconocen la validez jurídica de los documentos electrónicos y las firmas digitales, respectivamente.

Haciendo énfasis en el marco normativo tributario, el SENIAT publicó en Gaceta Oficial N° 43.032 del 17/10/2024, la providencia administrativa SNAT/2024/000102 donde se regula la utilización de medios digitales para el uso de facturas y otros medios fiscales (notas de débito, notas de crédito, guías de despachos y comprobantes de retención), que entró en vigor en marzo del año 2025. Esta obligación implica un avance para el sector digital debido a que conlleva beneficios para el comercio; pues permitirá ahorro de tiempo y costos, acceso a mercados digitales al integrar los procesos de facturación con sistemas de pagos y plataformas digitales -como WhatsApp Business, Instagram Shop y Marketplace-,



así como también el cumplimiento fiscal simplificado y una mayor seguridad a la información privada (Ujueta, 2024). Al respecto, ya existe un mecanismo para automatizar y optimizar este proceso, el cual consiste en un software conectado directamente a la tienda online en el que se vinculan las ventas y la contabilidad de la empresa, que facilita el proceso de cálculo, cobro y declaración de los impuestos, considerando así el tipo de producto y zona de ubicación de los clientes (Stripe, 2019).

Es de suma importancia aclarar en cuanto a los mecanismos de facturación se refiere, que existe una diferencia entre lo que conocemos como facturación electrónica y facturación digital. Según Moreno et al. (2023) existen dos tipos de facturas. Las de formato estructurado con datos que pueden ser generados de manera automática a través de sistemas informáticos de facturación empleados por el emisor y tramitadas de manera automática por el sistema de contabilidad y pago del receptor, como por ejemplo documentos que manejen el lenguaje XML. Las facturas con formato no estructurado consisten fundamentalmente en una imagen, por lo que lleva una introducción a los sistemas informáticos del receptor de manera manual, lo que se denomina facturación digital.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se basó en un diseño mixto, debido a que se utilizaron tanto fuentes vivas como fuentes documentales (Hernández, et al., 2014). El diseño documental se utilizó en primera fase para obtener la información relacionada con las regulaciones venezolanas en materia fiscal, tanto el marco general como lo relativo a las regulaciones tributarias a nivel nacional y municipal. Para el estudio de campo se planteó el enfoque cualitativo (fenomenológico) a los fines de adquirir información sobre las prácticas en los modelos de negocios e-c operativos y sus deficiencias y oportunidades; de manera de contar con la visión actual de los actores del sector comercial. Temporalmente, el diseño fue transversal contemporáneo y en cuanto a su amplitud se planteó como multivariable.

El nivel de estudio correspondió al descriptivo-perceptual, ya que se buscó obtener conocimiento externo del fenómeno de estudio. El nivel descriptivo permitió identificar las normativas vigentes en materia tributaria, mientras que lo perceptual permitió analizar la visión de los actores en cuanto a la operatividad de los modelos de negocio e-c desde la práctica, así como la percepción sobre sus deficiencias y oportunidades. La unidad de análisis corresponde a los aspectos de interés que permitieron, en este caso, la determinación de las implicaciones fiscales en los modelos de negocio e-c



venezolanos, como son las normativas legales y tributarias vigentes y su repercusión en la práctica comercial. Por otro lado, las unidades de observación corresponden a las fuentes digitales mediante el cual se pudo recabar la información (Bernal, 2010), y se refiere a las páginas oficiales del ente regulador (SENIAT) en el cual se encuentran las normativas fiscales, así como otras fuentes que contienen las gacetas oficiales y portales de otros entes reguladores en materia tributaria.

Por su parte se entrevistaron a tres propietarios-gerentes de negocios e-commerce venezolanos, a los cuales se pudo acceder de manera intencional. Estos aportaron su visión desde la práctica, lo que los define como conocedores del tema, además de establecer un buen nivel de acercamiento con el investigador a través de una conversación no estructurada, mediante la cual se les dio la libertad de manifestar sus apreciaciones (Robledo, 2009). Se procuró la selección de los informantes de tal manera que representaron negocios de distinto tamaño, volumen de ventas y tipo de producto o servicio que ofrecen, a fin de tener una variedad medianamente representativa de la realidad del mercado venezolano, en el sector comercial. En el Cuadro 1, se indican las características de inclusión de los informantes que participaron en esta investigación.

Tabla 1. Informantes claves y sus características

Cargo y código, años de experiencia	Área	Función
Propietario (IC1) 7 años	Dirección	Establecimiento de dirección estratégica general, selección y supervisión de colaboradores
Gerente (IC2) 3 años	Dirección	Establecimiento de metas, establecimiento de indicadores KPI, Seguimiento e incentivo a los colaboradores
Propietario (IC3) 5 años	Dirección	Establecimiento de dirección estratégica general, selección y supervisión de colaboradores

Dadas las características de los eventos cualitativos y el nivel perceptual planteado, se optó por pre-establecer algunas categorías e indicadores apriorísticos, pero sin dejar de considerar la apertura para el análisis de categorías emergentes a posteriori. Se presenta a continuación en el Cuadro 2 la operacionalización inicial -a priori-, de los eventos que parten de los objetivos específicos, así como los niveles de agrupación y las categorías emergentes de cada variable objeto de estudio. **Cuadro 2.** Definición conceptual de los eventos: dimensiones apriorísticas, niveles de agrupación y categorías emergentes

Tabla 2

Evento	Definición conceptual	Dimensión	Sub-dimensión	Nivel de agrupación	Categorías emergentes
Regulaciones en materia fiscal para negocios	Conjunto de normas y disposiciones legales que regulan las actividades de comercio electrónico en Venezuela, con especial énfasis en los aspectos tributarios. Leyes, decretos, resoluciones y cualquier otra normativa vigente que impacte directamente en la operación fiscal de ventas en línea.	Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Marco normativo general - Prácticas de declaración de impuestos nacionales sobre ventas online. - Prácticas de declaración de impuestos municipales sobre ventas online. - Gestión contable de las operaciones de e-c. 	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento de la normativa fiscal vigente para e-c. -Percepción sobre la aplicación y fiscalización de la normativa en e-c. -Propuestas o recomendaciones para la adecuación de la normativa fiscal al e-c. 	<ul style="list-style-type: none"> A.1: Percepción sobre la claridad y especificidad de la ley para e-c A.2: Desafíos en la interpretación y cumplimiento de las obligaciones fiscales para e-c. A.3: Expectativas sobre futuras regulaciones o adaptaciones de la normativa SNAT/2024/0000102 y otras pertinentes.
Modelos de negocio e-c operativos en Venezuela	Diferentes estructuras comerciales utilizadas por las empresas que realizan transacciones de compraventa de bienes y servicios a través de internet en Venezuela. Incluye aspectos de conocimiento y preparación de los encargados, así como aspectos operativos desde la práctica del negocio y su gestión.	<p>Cognitiva</p> <hr/> <p>Operativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de preparación para la facturación digital (Providencia SNAT/2024/0000102) - Percepción de beneficios de la facturación digital <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - Modalidad operativa del negocio (ONLINE/híbrido) - Canal de ventas con mayor contribución (online vs offline) - Uso de herramientas de gestión digital para e-c 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipología de modelos de negocio e-c identificados. -Herramientas y plataformas de gestión utilizadas en los modelos e-c. -Prácticas operativas y logísticas en los modelos e-c. 	<ul style="list-style-type: none"> B.1: Descripción de los modelos de negocio e-c predominantes (venta online exclusiva, tienda física con sucursal online, etc.) B.2: Uso de herramientas de gestión digital, plataformas de pago y software administrativo/contable en los e-c. B.3: Estrategias de marketing digital, atención al cliente y logística de envío en los negocios e-c.
Deficiencias y oportunidades que presenta el comercio electrónico como modelo de negocio en el contexto venezolano. Factores internos y externos que afectan el desempeño de las empresas de e-c en el país. Aspectos que deben	Limitaciones y potencialidades que presenta el comercio electrónico como modelo de negocio en el contexto venezolano. Factores internos y externos que afectan el desempeño de las empresas de e-c en el país. Aspectos que deben	<p>Retos fiscales</p> <hr/> <p>Ventajas en las operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de retos fiscales en el e-c - plazos de pago - Percepción de retos fiscales en el e-c - costos y voracidad <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - Ventajas percibidas de la operación online vs offline - Beneficios generales detectados en la venta online 	<ul style="list-style-type: none"> -Deficiencias fiscales percibidas en el modelo e-c. -Oportunidades fiscales identificadas en el modelo e-c. -Retos y proyecciones del e-c en Venezuela 	<ul style="list-style-type: none"> C.1: Identificación de desventajas o vacíos legales en la aplicación de impuestos al e-c (IVA, ISLR, impuestos municipales). C.2: Identificación de ventajas o áreas de oportunidad fiscal para los negocios e-c (incentivos,



Evento	Definición conceptual	Dimensión	Sub-dimensión	Nivel de agrupación	Categorías emergentes
	mejorar y áreas donde existe mayor margen de crecimiento.	Oportunidades fiscales	- Percepción de oportunidades fiscales en el e-c - Percepción de beneficios fiscales adicionales	desde la perspectiva fiscal.	regímenes especiales, simplificación de trámites).
		Importancia	- Importancia percibida de elementos contables (flujo de caja, presupuesto) en el modelo de negocio		C.3: Consideraciones sobre la bancarización, el flujo de caja, la rentabilidad y las proyecciones de crecimiento del e-c en el contexto fiscal venezolano.
		Recomendaciones	- Recomendaciones para el sector de ventas online (enfoque fiscal/operativo)		



Como técnicas e instrumentación de recolección de información, en la fase documental, se utilizó la observación directa, para la cual se levantó la información cualitativa de fuentes documentales sobre las regulaciones y normativas generales vigentes, en fichas de registro realizadas en una hoja de Excel, indicando el ente, el rango de la normativa, así como los aspectos que cada una de ella regula. Esta revisión partió de lo que se presentó en el apartado anterior, pero se amplió en los resultados, considerando las de carácter tributario especial tanto a nivel nacional como municipal. En la fase de campo, se aplicó la técnica de la entrevista en profundidad a los tres informantes claves, a través de un guion de entrevista que fue variando según cada informante fue dando pie para ahondar en algún aspecto más que en otro. Las categorías a priori para el guion de entrevista fueron las indicadas en el Cuadro 2, todas de naturaleza cualitativa, adaptadas según la percepción de cada uno.

Se realizó un análisis de contenido de las entrevistas para determinar tanto las categorías apriorísticas (pre-establecidas desde la operacionalización) como las emergentes (surgidas en el levantamiento), siguiendo los principios metodológicos propuestos por Alva (2005). Este método facilitó la organización e interpretación de la información obtenida mediante la narrativa de las entrevistas, al permitir identificar patrones, repeticiones y diferencias en las percepciones de los informantes claves, todo lo cual se recogió en matrices de registro expuesta en el próximo apartado de resultados.

RESULTADOS

Una vez efectuadas tanto la revisión documental como las entrevistas en profundidad se procedió a organizar y categorizar la información. Los resultados de la segunda fase están organizados de manera sistemática en torno a los objetivos específicos planteados a los fines de facilitar la comprensión; esta información fue categorizada a posteriori, para dar mayor precisión al análisis posterior (Véase Cuadro 2).

Identificación de regulaciones en materia fiscal para los modelos de negocios e-commerce en Venezuela en el año 2024

El primer resultado relevante para la presente investigación lo representa el marco normativo general para los modelos de negocio e-c en Venezuela, que va desde la Carta Magna (1999) hasta la Providencia Administrativa SNAT/2024/000102 del SENIAT (2024). Como bien se aprecia en el Cuadro 4, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela garantiza la libertad económica, mientras que el



Código de Comercio regula todas las operaciones mercantiles y actos de comercio, al señalar como cubiertas “cualesquiera otras” (ob. cit.), siendo necesario complementar con el Código Civil (1982), puesto que en este se determina la definición de la persona jurídica y los contratos entre partes. Dichas operaciones se controlan, en aras del desarrollo económico armónico, a través de la Ley Orgánica de Precios Justos (2014), mediante la cual el Estado procura fijar los porcentajes máximos de ganancia a fin de proteger el poder adquisitivo de los ciudadanos.

El COT (2020) en su artículo 99 detalla como incumplimiento el omitir, emitir, entregar o exigir comprobantes y conservar facturas y otros documentos. En el artículo 101 se establecen como ilícitos formales los relacionados con la emisión de facturas y otros documentos. En el artículo 102 también se incluyen los ilícitos formales relacionados con la obligación de llevar libros y registros, en el artículo 127 se establece las facultades de fiscalización y adicionalmente, en el artículo 131 se plantea la determinación del impuesto sobre base presunta.

Seguidamente, se incluyen las leyes especiales contra Delitos Informáticos (2001) y la de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001), ambas inciden en las transacciones comerciales digitales, pues tipifican los delitos en el ciberespacio y se les da validez a los documentos digitales y sus firmas frente a terceros, lo que evidentemente atañe a todo tipo de documentos electrónicos, como es el caso de las facturas. Luego se encuentra la providencia administrativa del SENIAT SNAT/2024/000102 de muy reciente aprobación y vigencia mediante el cual se regula la utilización de medios digitales para la facturación y otros documentos fiscales (véase Cuadro 3.1).

Tabla 3.1 Evento 1. Marco regulatorio para los negocios e-commerce en Venezuela

Nº	Título	Gaceta Oficial y Objeto que regula	fecha
1	Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	Artículo 112: garantiza la libertad económica y reconoce el poder del Estado para regularla.	Nº 36.860 del 30/12/1999
2	Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos	Asegura el desarrollo de precios justos a partir de la estructura de costos y la fijación del porcentaje máximo de ganancias, a través de la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial.	Nº 40.340 del 23/01/2014
3	Código Tributario Orgánico	Otorga al SENIAT facultades para fiscalizar, aplicando principios generales de administración tributaria a todas las actividades económicas, incluidas las digitales.	Nº 6.507 Extraordinario del 29/01/2020
4	Código de Comercio	Rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones	Nº 475 del



N ^a	Título	Gaceta Oficial y Objeto que regula fecha
		21/12/1955 mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.No contempla el comercio electrónico de manera explícita; pero, al utilizar la expresión “cualesquiera otros contratos” (ob.cit.) podría tenerse como incluido este modelo de negocio.
5	Código Civil	Nº 2.990 Extraordinaria del 26/07/1982 Determina la definición de persona jurídica y las características autonómicas de los contratos entre las partes.
6	Ley de Delitos Informáticos	Nº 37.313 del 30/10/2001 Establece reglas sobre la responsabilidad penal en el ciberespacio
7	Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas	Nº 37.148 del 28/02/2001 Reconoce la validez jurídica de los documentos electrónicos y las firmas digitales, respectivamente.
8	Providencia administrativa SNAT/2024/000102	Nº 43.032 del 17/10/2024 Regula la utilización de medios digitales para el uso de facturas y otros medios fiscales (notas de débito, notas de crédito, guías de despachos y comprobantes de retención),

Culmina la identificación del marco normativo con otras reglamentaciones de entes rectores específicos, sobre tributos nacionales y municipales, los cuales intervienen en los procesos contables y desde luego también atañen a los modelos de negocios e-c. Estos van desde los parafiscales del IVSS y otros entes nacionales, hasta los impuestos de las alcaldías, sin dejar de lado el ISLR, también regulado por el SENIAT (véase Cuadro 3.2).

Tabla 3.2 Evento 1. Marco regulatorio para los negocios e-commerce en Venezuela (cont.)

Órgano rector	Tributos	Gaceta Oficial y fecha publicación	Comentario
IVSS	Ley de seguro social	Nº 4.322 Extraordinario Del 03/10/1991	Base de cálculo del salario normal del trabajador, tomando como límite máximo cinco (5) salarios mínimos mensuales. La normativa aplica para patronos y trabajadores
INCES	Ley régimen prestacional de empleo	Nº 38.281 del 27/09/2005	Aplica para empleadores con 5 o más trabajadores en nómina.
BANAVIH	Ley régimen prestacional de vivienda	Nº 40.115 del 21/02/2013	Base de Cálculo: El salario integral (o salario normal, según la normativa específica y el momento, pero suele ser salario integral para esta contribución). No hay límite máximo de salarios mínimos.
FONACIT	Ley orgánica de ciencia Tecnología e innovación	Nº 6.693 Extraordinario del 01/04/2022	Aplica para la obtención de ingresos brutos superior a 150.000 veces del tipo de cambio oficial de la moneda de mayor valor establecida por el Banco Central de Venezuela,
Oficina Nacional Antidrogas	Ley orgánica de drogas	Nº 39.546 del 05/11/2010	Aplica para aquellos sujetos pasivos que ocupen 50 o más trabajadores



Órgano rector	Tributos	Gaceta Oficial y fecha publicación	Comentario
IND	Ley orgánica de deporte Actividad física y educación física	Nº 39.741 del 23/08/2011	Personas jurídicas que realicen actividades económicas en territorio venezolano y cuya utilidad o ganancia anual sea mayor o igual a 20.000 UT.
SENIAT	Ley de Protección de pensionados	Nº 6.806 (E) Del 08/05/2024	Base de cálculo es el monto total de los ingresos brutos mensuales.
Municipales			
Alcaldías	Impuesto Municipales	“sujeto a normativa del municipio”	Alícuota especial (dependiendo del municipio) sobre los ingresos brutos mensual.
	Impuestos, Propagandas y Publicidad	“sujeto a normativa del municipio”	
Impuesto al valor agregado (IVA)			
SENIAT	Ley de impuesto al valor agregado	Nº 6.507 Extraordinario 29/01/2020	La base imponible del IVA es el precio de venta de los bienes muebles o el precio de la prestación de los servicios, según el caso, al cual se le adicionan otros montos como intereses, comisiones, regalías y cualquier otro recargo que se haga al comprador o usuario.
SENIAT	Impuesto sobre la renta (ISLR)		
	Impuesto sobre la renta	Nº 5.566 Extraordinario Del 28/12/2001	El ISLR grava las rentas netas y disponibles obtenidas durante el ejercicio fiscal
Otras cargas			
SENIAT	Impuesto a las grandes transacciones financieras (IGTF)	Nº 41.696 del 16/08/2019	La base imponible es el monto total de la transacción financiera o el monto del débito/retiro de fondos.
	Impuesto a los grandes patrimonios (IGP)	Nº 41.697 del 19/08/2019	La base imponible del Impuesto a los Grandes Patrimonios es el valor neto del patrimonio al 30 de septiembre de cada año

Tipos de modelos de negocio e-commerce y su operatividad en Venezuela

Son muchas las entidades o empresas, de diversos tamaños y sectores económicos, que han incorporado en algún grado el e-commerce en sus estrategias de negocio. Al respecto, se pudo apreciar un mix en cuanto a la segmentación de las ventas online vs offline, siendo los canales de ventas online cada vez más utilizados, variando entre 40% y 100%. Esto implica que las ventas online, características de los negocios e-c, están asumiendo un peso considerable en el total de las transacciones comerciales,



incluyendo aquellos modelos que ya son 100% online. En el Cuadro 4 se puede visualizar la situación descrita.

Cabe resaltar que es de suma importancia el valor agregado de los informantes claves, que cuentan con el *Know how* sobre las actividades comerciales tanto online como offline en Venezuela, esto les ha permitido obtener un espectro de comparación fundamental para la ejecución de la entrevista y entender la necesidad de comprender los modelos e-c y sus diferencias frente a modelos offline o tradicionales.

Tabla 4. Evento 2. Categorías B.1 y B.2. Modalidad operativa y canales de ventas

Evento 2 dimensión	Sub-Informante clave	Descripción	Observaciones de los investigadores
Modalidad operativa del negocio (ONLINE/híbrido)	IC1	Solo un 70% online.	Se evidencia que los negocios poseen un mix en cuanto a la segmentación de sus ventas online vs offline.
	IC2	Si es 100% online.	
	IC3	No es 100% online, considero que es un 40% online.	
Canal de ventas con mayor contribución (online vs offline)	IC1	Las ventas online establecen una marcada diferencia debido a que al estar en diferentes redes se tiene más exposición a más clientes tanto en la capital como en otros estados del país.	Se evidencia que las ventas online tienen un peso considerable en los ingresos de estos negocios.
	IC2	Proporciona más ventas las operaciones por internet.	
	IC3	Me proporciona más ventas; las ventas que realizamos en tienda debido al alto ticket de mis productos, sin embargo, los productos que yo catalogo como consumibles si tiene una buena rotación gracias a las ventas online.	

Luego, en la práctica y según lo indicado por los informantes claves, se revela una marcada falta de especificidad en la gestión contable y en la declaración de impuestos por parte de los negocios con operaciones de e-c. Se observa que la mayoría de los informantes clave no diferencian las ventas online de las offline para propósitos de declaración de impuestos nacionales ni municipales, más aún, se corrobora que, en algunos casos, las transacciones por internet no son facturadas ni registradas contablemente de manera individual, lo que conduce a una declaración unificada de ingresos sin distinción de canal. Esta práctica sugiere una subestimación de la complejidad fiscal inherente al e-c y, en el escenario más pesimista, representa un incumplimiento tributario, al no reconocer los ingresos generados por un canal distinto y con posibles implicaciones normativas propias.



También se pudo evidenciar la ausencia de un tratamiento contable separado para las ventas online, por lo que se plantea un desafío significativo en la adaptación de las prácticas fiscales tradicionales a la dinámica del comercio electrónico, lo que podría acarrear riesgos legales y financieros a largo plazo. De allí que la gestión contable y fiscal de los negocios e-c en Venezuela carece de la especificidad necesaria para el entorno digital. La práctica generalizada de no diferenciar las ventas online de las offline en las declaraciones de impuestos nacionales y municipales, aunada a la falta de facturación y registro contable individualizado de las transacciones por internet, revela una subestimación de la complejidad fiscal del e-c (véase el Cuadro 5).

Tabla 5. Evento 2. Categorías A1, A2 y A3. Prácticas de declaración (nacional y municipal) y gestión contable en negocios e-commerce

Evento 2 Sub-dimensión	Informante clave	Descripción	Observaciones de los investigadores
Prácticas de declaración de impuestos nacionales sobre ventas online	IC1	Las ventas que se realizan por internet las declaramos como una operación realizada en la sucursal de la tienda en físico.	Se corrobora que los informantes no cumplen con un detalle de las operaciones realizadas por internet, inclusive no se registran dichas transacciones.
	IC2	Las ventas realizadas por internet no las facturamos, solo facturamos las ventas que se hagan en la tienda directamente.	
	IC3	Realizamos una declaración única de todas las ventas, sin importar de qué canal provienen.	
Prácticas de declaración de impuestos municipales sobre ventas online	IC1	Realizamos el proceso habitual de declaración y pago de impuestos.	Se evidencia que el tratamiento de declaración y pago de impuestos de las ventas en internet es ejecutado de la misma manera que las ventas que no provienen de internet; sin embargo, hay excepciones en la que no declaran dichos ingresos.
	IC2	Al no facturar lo que vendemos por internet no declaramos esas actividades.	
	IC3	Realizando el procedimiento habitual. ya que facturo todo como una venta por tienda.	
Gestión contable de las operaciones de e-c	IC1	Se maneja las operaciones por internet igual a la de la tienda en físico.	Se evidencia que los informantes claves no tiene un tratamiento contable aparte de las ventas por internet.
	IC2	No tenemos una contabilidad de lo que vendemos por internet. solo llevamos una contabilidad de los que vendemos por tienda.	
	IC3	No tenemos una contabilidad específica para las ventas por internet.	



Adicionalmente, para obtener un análisis completo sobre los modelos de negocio e-commerce es necesario comprender el nivel de conocimiento de la facturación digital y la percepción sobre sus beneficios. En primer lugar, cabe acotar que el marco legal marca un referente importante en el desarrollo de cualquier sector económico y en cuanto a la naturaleza de este trabajo, resulta un punto fundamental a considerar. Como ya se indicó, a finales del año 2024 el SENIAT, impuso una nueva providencia administrativa signada como SNAT/2024/000102. Esta trata sobre la facturación digital y entró en vigor en marzo del 2025.

En este sentido, se evidenció que existen múltiples posturas de los informantes claves para afrontar estos nuevos cambios, oscilando entre la aparente indiferencia, la preocupación por el aumento del control fiscal y una búsqueda proactiva de soluciones para alcanzar el debido cumplimiento, dada la percepción de que traerá algún beneficio. Esto revela una postura crítica y a la vez proactiva con relación a las repercusiones que dicha providencia administrativa pueda aplicar en los modelos de negocio e-c, entendiendo que hace apenas unos meses que entró en vigor, lo que significa que la adaptación a estos procedimientos recién se está empezando a materializar.

Ante un evento tan reciente, es prematuro afirmar si la providencia administrativa tendrá repercusiones positivas o negativas en la operatividad de los modelos de negocio e-c en Venezuela; pero, sí se puede reconocer en los informantes una posición proactiva que sugiere que asumirán los compromisos y responsabilidades que la normativa les impone. A su vez, mencionaron que los nuevos cambios en la normativa, aunque no representan un cambio significativo para la mejora de este sector y tampoco generan un valor agregado que se pueda considerar como oportunidad tributaria, proporcionan un ambiente de formalidad (véase Cuadro 6).

Tabla 6. Evento 2. Categoría B.1. Nivel de conocimiento/preparación y percepción de beneficios

Evento 2 Sub- dimensión	Informant e clave	Descripción	Observaciones de los investigadores
Nivel de preparación para la facturación digital	IC1	No será afectado debido a que las ventas se declaran a través de la sucursal en tienda física.	Se detecta que la preparación es desigual, oscilando entre la aparente indiferencia, la preocupación por el cumplimiento y el aumento
	IC2	Estamos pocos preparados para esta nueva implementación porque esto implica una fiscalización más rigurosa.	



Evento 2 Sub- dimensión	Informant e clave	Descripción	Observaciones de los investigadores
(Providencia SNAT/2024/00 00102)	IC3	Debido a que vendo equipos fiscales me estoy abasteciendo para la alta demanda que conlleva esta nueva providencia, sin embargo, también estoy homologando mis sistemas administrativos para el cumplimiento de esta ley.	del control fiscal, y una visión proactiva que combina la adaptación interna con la explotación de nuevas oportunidades de mercado generadas por el cambio normativo.
	IC1	Actualmente considero que no conlleva algún beneficio ya que es indiferente el medio por el cual se generan las ventas.	
Percepción de beneficios de la facturación digital	IC2	Los beneficios que yo observo es mayor formalidad en el sector por lo que nos puede ayudar a adquirir mayor confianza para los usuarios.	Se evidencia que existe un beneficio sobre la facturación digital debido a la formalidad que este cambio trae consigo.
	IC3	Considero que nos permitirá alcanzar mayor confianza a posibles clientes, además algunos ahorros en gastos de papelería	

En cuanto a las herramientas de gestión digital asociadas a cada uno de los modelos de negocio, se evidenció que los informantes clave muestran un patrón mixto en la integración de herramientas digitales para la gestión de sus operaciones de e-c. Si bien todos utilizan plataformas de venta y, en algunos casos, redes sociales para concretar sus ventas, la adopción de un software administrativo/contable específico para el e-c no es una práctica generalizada.

Parece haber una tendencia a depender de sistemas contables tradicionales que no están plenamente integrados con las plataformas de venta online, lo que sugiere una posible brecha en la eficiencia y la precisión de la información financiera y operativa. Además, la variedad en el uso de plataformas de pago refleja la diversidad del mercado, pero la falta de un sistema centralizado de gestión para el e-c, lo que podría convertirse en un desafío en la conciliación de datos y el cumplimiento fiscal (véase cuadro 7).



Tabla 7. Evento 2. Categoría B.2. Uso de herramientas de gestión digital para e-commerce

Evento 2 dimensión	Sub- Informant e clave	Descripción	Observaciones de los investigadores
Uso de herramientas de gestión digital para e-c	IC1	No poseo herramienta alguna de gestión digital, solo un sistema administrativo.	Se confirma la ausencia de una plataforma tecnológica de gestión
	IC2	Solo poseo un sistema administrativo en donde se gestiona inventario, facturación, despachos y cuentas por pagar, además de nómina e impuestos.	especializada en ecommerce y desconocimiento de las nuevas propuestas tecnológicas, además, se presenció que los expertos emplean
	IC3	Solo poseo un solo sistema administrativo (profit plus).	sistemas administrativos convencionales,

Finalmente, es muy importante considerar la aplicación de tácticas de marketing digital y la administración de las logísticas de envío en las empresas e-c, las cuales presencian notables diferencias entre los entrevistados. Aunque hay una evidente preferencia por utilizar redes sociales como la principal herramienta de marketing, en la que resaltan las difusiones de publicidad e interacción directa con sus clientes mediante plataformas de mensajería. Esto indica la necesidad de rapidez y proximidad. No obstante, las gestiones logísticas de envíos presentan desafíos constantes debido a la dependencia de terceros y los altos costos, esto pone en evidencia la necesidad de adopción de herramientas digitales para optimizar cadenas de suministros, agilizar procesos y optimizar la operación (véase Cuadro 8).

Tabla 8. Evento 2. Categoría B.3. Estrategias de marketing digital, atención al cliente y logística de envío en los negocios

Evento 2 dimensión	Sub- Informant e clave	Descripción	Observaciones de los investigadores
Estrategias de marketing digital, atención al cliente y logística de envío en los negocios e-c	IC1	Publicidad paga en redes sociales y nuevas publicaciones constantemente.	Se presencia que las estrategias de captación de clientes es mantener una presencia activa y publicidad pagada en redes. Además del posicionamiento orgánico optimizado dentro de plataformas de Marketplace,
	IC2	Pago de publicidad por ig,videos en tiktok, no poseemos página web, nuestro catálogo está en WhatsApp.	
	IC3	Me posiciono en las primeras opciones en marketplace, además de campañas publicitarias en redes sociales.	



Deficiencias y oportunidades del entorno venezolano en materia fiscal para el desarrollo de los negocios e-commerce

En primer lugar, se evidencia una percepción común entre los informantes clave sobre lo que consideran una deficiencia por la falta de incentivos fiscales o regímenes especiales relevantes para el comercio electrónico en Venezuela. La mayoría de los entrevistados no logra identificar ninguna ventaja fiscal clara, incentivo u optimización de procesos de carácter digital. Esta postura se refuerza con la mención explícita de que la implementación de la facturación digital "no representa una mejora significativa" o una "oportunidad tributaria" per se.

Por el contrario, la preocupación por la voracidad fiscal, que perciben como una deficiencia, es un tema recurrente y común; sugiriendo que el entorno tributario actual se percibe más como una carga que como un facilitador para el crecimiento o la optimización tributaria de las operaciones online. Esto indica una brecha entre el potencial de eficiencia de las operaciones online y la realidad del marco tributario, que parece no ofrecer alicientes para la formalización o el desarrollo de este sector.

Adicionalmente, la percepción generalizada entre los informantes claves es que la principal desventaja y vacío legal en la aplicación de impuestos al e-c radica en la ausencia de un marco legal específico y claro para las operaciones online en Venezuela. Los informantes no identifican problemas intrínsecos en la aplicación de impuestos como el IVA, ISLR o impuestos municipales, sino que el desafío reside en la falta de una normativa fiscal que aborde las particularidades del comercio electrónico.

Esta carencia de regulación especializada genera incertidumbre sobre cómo deben interpretarse y aplicarse las leyes fiscales existentes a las transacciones digitales, creando ambigüedad y potenciales riesgos de incumplimiento o de fiscalización por interpretaciones divergentes. La necesidad de una legislación tributaria adaptada específicamente al e-c es clara evidencia de que el problema no es la aplicación de los impuestos en sí, sino la ausencia de directrices fiscales que reconozcan la naturaleza única de las operaciones online (véase Cuadro 9).



Tabla 9. Evento 3. Categoría C.1. Percepción de deficiencias en términos de retos fiscales en el e-commerce

Evento 3 Sub-dimensión	Informante clave	Descripción	Observaciones de los investigadores
Percepción de retos fiscales en el e-c - plazos de pago	IC1	Es complicado cumplir con todas las obligaciones tributarias, ya sea por omisión, error o incapacidad de mi flujo de caja para el pago.	Se corrobora que existe una marcada dificultad en cuanto a
	IC2	Tasas impositivas altas y poco incentivo que sirvan para las reducciones de pago en determinados impuestos.	los plazos de pago, altas tasas impositivas e
	IC3	Plazos cortos para los pagos, altas tasas impositivas además pocos beneficios por el debido cumplimiento de las obligaciones.	inclusive falta de incentivos para el debido cumplimiento de estos.
Percepción de retos fiscales en el e-c - costos y voracidad	IC1	Considero que existe una traba en Venezuela debido a los altos costos para la homologación de los equipos administrativos para facturar por internet. Además, a diferencia de otros países, que cuentan con beneficios tributarios a los negocios que operan online en Venezuela no sucede eso, es solo un método para tener aún más control del pago de todos los impuestos por parte del SENIAT.	Se corrobora que la alta voracidad fiscal es un problema determinante en el
	IC2	La no obtención de beneficios o incentivos para el desenvolvimiento de este sector, por lo que obliga operar con cierta informalidad.	el dinamismo de este sector.
	IC3	Debido a que la tributación de las ventas online no posee alguna diferencia con respecto a ventas offline, considero que una dificultad sería la alta voracidad tributaria y fiscal.	

Por otra parte, en materia de ventajas, beneficios y oportunidades del sector e-commerce, coinciden los informantes en afirmar que este sector ha incrementado sus ventas y su exposición en los distintos canales, pero, la visión principal entre los actores del e-c venezolano es que, a pesar del potencial de las operaciones online, el marco tributario actual no se traduce en beneficios fiscales tangibles tampoco posee identificación de incentivos o regímenes especiales. Por el contrario, la preocupación generalizada



por la "voracidad fiscal" y la noción de que la facturación electrónica no se traduce en una oportunidad tributaria, sugieren que el sistema impositivo se establece como una carga que obstaculiza el desarrollo y la formalización plena de este sector vital para la economía digital (véase Cuadro 10).

Tabla 10. Evento 3. Categorías C.2. y C.3. Percepción sobre ventajas, beneficios y oportunidades de las operaciones online

Evento 3 dimensión	Sub- Informante clave	Descripción	Observaciones de los investigadores
Ventajas percibidas de la operación online vs offline	IC1	La ventaja que yo detecto es únicamente la alta exposición a posibles clientes, de lo contrario no presencié alguna otra ventaja.	Se presenta una ventaja en términos operativos del negocio, como lo son la alta exposición al público y la facilidad de concretar ventas.
	IC2	Las ventas por internet tienen un alcance exponencial de lo que puede ser la venta offline debido a que se tiene más exposición al público y al alcance de la mano.	
	IC3	No percibo ninguna ventaja.	
Beneficios generales detectados en la venta online	IC1	Los beneficios que puedo notar es que, por estar en internet, se tiene mayor exposición al público.	Se identifican ventajas en cuanto a la alta exposición y alcance exponencial que esto conlleva, adicionalmente la disminución de determinados costos operativos.
	IC2	Costos operativos ligeramente menores y mayor exposición al público.	
	IC3	Agilidad en los procesos de venta.	
Percepción de oportunidades fiscales en el e-c	IC1	En cuanto a materia fiscal no considero que exista algún motivo en el que se pueda sacar provecho a las ventas online debido a que el tratamiento fiscal y tributario de las ventas online y offline es lo mismo.	Se detecta que las ventas online no representan alguna oportunidad de negocio debido a la voracidad fiscal que existe en el territorio venezolano y que este sector no está exento.
	IC2	Considero que no representa una oportunidad a materializar. esto en consecuencia que no hay incentivos y la tributación es la misma a tener un negocio en físico.	
	IC3	No existe algún beneficio fiscal debido a que la tributación y las tasas son las mismas.	
Percepción de beneficios	IC1	Existen ciertas ventajas como, por ejemplo: mayor exposición al público, sin embargo, referente a materia	Se detecta que, a pesar de ciertos



Evento 3 dimensión	Sub- e clave	Informant Descripción	Observaciones de los investigadores
fiscales adicionales		fiscal o tributaria no hay un incentivo o ventaja de parte de la normativa vigente que se pueda materializar en la venta online.	beneficios operativos, actualmente no existe un beneficio tributario.
	IC2	Considero que no existe algún beneficio.	
	IC3	Más allá del incremento en mis ventas que esto pudiera conllevar, considero que no tendré algún beneficio, simplemente observo que es un mecanismo para que el fisco tenga más control sobre los contribuyentes, pero no hay un considerable valor agregado.	

Finalmente, se abordó la importancia de los elementos contables para el modelo de negocio e-c. Las respuestas obtenidas de los informantes destacan la importancia de una gestión financiera estricta para la operatividad y toma de decisiones estratégicas en los negocios de e-c dentro del entorno venezolano. En particular, el flujo de caja y la elaboración de presupuestos (incluyendo tributarios y de costos/gastos) emergen como elementos esenciales, tal se pudo corroborar sobre implementaciones correctas de prácticas contables por parte de los gerentes de negocios e-c.

Las consideraciones sobre el flujo de caja, la elaboración de presupuestos (con un fuerte componente tributario) y las estructuras de costos son vitales para los negocios de e-c en Venezuela. Estos elementos no solo dictan la capacidad de operar diariamente y cumplir con las obligaciones fiscales, sino que también son fundamentales para evaluar la rentabilidad y realizar proyecciones de crecimiento realistas adaptadas al entorno cambiante que caracteriza la economía venezolana (véase Cuadro 11).

Tabla 11. Evento 3. Categoría C.3. Importancia de elementos contables y recomendaciones para el sector

Evento 3 dimensión	Sub- e clave	Informant Descripción	Observaciones de los investigadores
Importancia percibida de elementos contables de de caja,	IC1	En mi negocio es de suma importancia los flujos de caja debido a que me permite tener un detallado los ingresos y egresos, adicionalmente un presupuesto tributario y cajas, de nómina del mes.	Se corrobora que los informantes adoptan correctas prácticas como lo son: flujos de presupuestos tributarios, estructuras de costos, entre otros.



Evento 3 Sub- Informant dimensión e clave	Descripción	Observaciones de los investigadores
presupuesto) en el modelo de negocio	IC2 Estructura de costos y presupuesto tributario y de gastos del mes.	
	IC3 Considero importante un adecuado flujo de caja, además de presupuestos tributarios del mes y una estructura de costos robusta. Debido a tanta incertidumbre en el mercado, es importante saber con precisión tus números para una oportuna y acertada toma de decisiones.	
Recomendacion es para el sector de ventas online (enfoque fiscal/operativo)	IC1 Tener una buena reputación y ofrecer el producto que se está ofertando. IC2 Realizar buenas campañas publicitarias y buenos contenidos en redes. IC3 Certificarse bien en las plataformas de venta, proponer beneficios auténticos para los clientes ofreciendo procesos rápidos y sencillos.	Se evidencia que los informantes proponen contar con una buena reputación en las plataformas digitales de comercio, establecer buenas campañas publicitarias y ofrecer una solución auténtica a las necesidades del consumidor.

DISCUSIÓN

Lo anteriormente expuesto revela la complejidad inherente al alcance de las normativas que regulan las actividades mercantiles de las actividades del sector e-c. La importancia de este punto se basa en la necesidad de asegurar que las empresas que operan digitalmente cumplan con las regulaciones específicas, un aspecto fundamental para la sostenibilidad y formalidad del negocio e-c. La información recabada de los informantes clave subraya la existencia de modalidades diversas de e-c, fundamentadas en las prácticas contables para ambos modelos de negocio (online y offline); que, si bien tienen puntos de encuentro, como la elaboración de presupuestos tributarios, la gestión de flujos de caja y la definición de estructuras de costos, demandan una diferenciación en su aplicación que no se está dando.

Uno de los puntos de discusión pone en evidencia la necesidad de una transición hacia un entorno donde la capacidad de venta online debe ir de la mano con la disponibilidad de infraestructuras tecnológicas



robustas y herramientas sofisticadas que permitan un control contable y operativo dinámico, no presentes hasta ahora. Esto no solo podrá mejorar la eficiencia interna, sino que también facilita la adaptación a las exigencias fiscales y la transparencia de las operaciones. La integración de la tecnología en los procesos contables se perfila, por tanto, no solo como una ventaja competitiva, sino como una necesidad para una gestión eficaz en el ecosistema digital venezolano.

Los resultados de la investigación revelan un entorno dinámico donde la venta online proporciona ventajas operativas significativas, particularmente la alta exposición y alcance exponencial que facilita la concreción de ventas y la expansión del mercado, además de una disminución de costos operativos en comparación con modelos físicos. Sin embargo, este potencial se ve fuertemente limitado por el marco legal y fiscal actual. La sorpresiva entrada en vigor de la Providencia Administrativa SNAT/2024/000102 sobre la facturación digital genera diferentes posturas entre los informantes clave, las cuales tienen posturas como la preocupación por un mayor control fiscal y la búsqueda proactiva de cumplimiento.

A pesar de la formalización que impulsa esta normativa, no es percibida como una oportunidad tributaria; antes bien se aprecia como un mecanismo de control. La voracidad fiscal, caracterizada por altas tasas impositivas, plazos de declaración cortos y una fuerte fiscalización, fueron resultados recurrentes de la investigación por lo que se identifica como un reto determinante que, irónicamente, puede incentivar la evasión fiscal. Esto indica que, para que el e-c sea una verdadera oportunidad fiscal y sea atractivo para aquellos inversionistas o dueños de negocios que aspiran a diversificar sus fuentes de ingresos, se requieren reformas estructurales más allá de la digitalización.

En este contexto desafiante, el éxito en la venta online depende de la capacidad de adaptación estratégica, enfatizando la construcción de una sólida reputación digital, la implementación de campañas publicitarias efectivas y la oferta de soluciones auténticas que satisfagan las necesidades del consumidor, lo que implica que la confianza y el valor para el cliente son esenciales para la permanencia y el crecimiento en el mercado venezolano.

CONCLUSIONES

A través de los resultados y respondiendo a la pregunta de investigación que orientó el trabajo, se ha logrado identificar el marco normativo que regula los negocios de comercio electrónico en Venezuela,

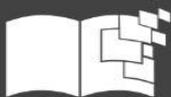


tomando en consideración las leyes y códigos generales, hasta las regulaciones especiales de los entes reguladores, tanto a nivel nacional como municipal. Se admite que el sector e-c está creciendo considerablemente, pero el marco normativo que regula las operaciones mercantiles y la materia fiscal aún no se ha ocupado particularmente de diferenciar las operaciones online. Las obvias ganancias operativas que trae la digitalización son un hecho, pero el sistema tributario aún no se ha integrado completamente en el cálculo de lo que debería ser la máquina generadora de impuestos.

Desde el punto de vista de los informantes claves, conocedores del *know-how* del negocio, estos facilitaron el proceso de análisis sobre los modelos de negocios operativos en Venezuela, mediante el cual se constató que la visibilidad web y el poder explosivo de la difusión masiva de las ventas por Internet son ventajas competitivas indispensables. Esto podría permitir la realización de ventas y la expansión y optimización del mercado en una estructura operativa de menor costo, al reducir la dependencia de la infraestructura física. Pero este panorama de posibilidades está seriamente nublado por el lado tributario. Una buena categorización y el seguimiento de los principios contables para el comercio electrónico, impulsados por plataformas tecnológicas robustas son esenciales para tener formalidad empresarial en las declaraciones de impuestos.

Se compararon las deficiencias y oportunidades del entorno Venezolano en materia fiscal para el desarrollo de e-c, por lo que se identificó ciertos aspectos que pueden ser considerados como un beneficio, tal como lo es la entrada en vigor de la Provisión Administrativa SNAT/2024/000102 —que trata sobre la facturación digital—, aunque persigue el objetivo de formalizar y controlar la tributación, está alimentando una serie de reacciones entre las diversas partes interesadas del sector, básicamente caracterizadas por una adaptación proactiva y preocupación por el potencial aumento de la presión fiscal. Se evidencia que la falta de una normativa específica para este tipo de actividades impide el desarrollo de beneficios fiscales, regímenes especiales que incentiven la inversión y desarrollo del sector

Por lo tanto, se concluye que en Venezuela no existe una normativa que regule de manera directa y específica los negocios e-c, aunque la llegada de la nueva providencia administrativa SNAT/2024/000102 le da un ambiente de formalidad al sector, sin embargo, son necesarios cambios más contundentes que traigan consigo innovación y dinamismo. Esta nueva regulación no se considera realmente una posición fiscal o una palanca para la mejora de la calidad del sector e-c en sí misma. De



hecho, la actual voracidad fiscal reflejada en altas tasas impositivas, plazos de declaración acortados y una aplicación draconiana, es un fenómeno crítico que en lugar de promover un crecimiento formal puede irónicamente empezar a minar la base de la evasión fiscal.

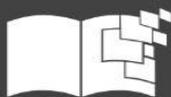
Recomendaciones y Limitaciones

Partiendo de las conclusiones expuestas, se plantean recomendaciones y limitaciones a los futuros investigadores que en algún momento podrían abordar implicaciones fiscales en modelos de negocio e-commerce en Venezuela. Por una parte, se sugiere aplicar las técnicas de recolección de información a más de una empresa del mismo sector como lo son la observación y entrevistas a personas claves en el sector que se está investigando, con el fin de ampliar la visión de las prácticas y sus formas de aplicación.

Otro aspecto para considerar es que los investigadores tengan relación directa o en su defecto conocimiento sobre la operatividad de los negocios e-commerce en Venezuela. Dado que se presentaron obstáculos para tener información de primera mano sobre los negocios e-commerce, se identificó parcialmente lo relacionado con los cumplimientos de las obligaciones de sus obligaciones tributarias. Se hace referencia a esto porque se dificultó el acercamiento directo con propietarios o gerentes generales de determinados negocios, que tuvieron la apertura de compartir la data para confirmar el pago de sus obligaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, A. (2005). Análisis de los datos e interpretación de los resultados. https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276899217_1477413697_5143/analisdatosinterpretac-1
- Azuaje, M. (2009) Algunas notas en torno a la evasión fiscal y sus causas. http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/RDUCV/133/uev_2009_133_13-39.pdf
- Baig, A. Hall, B. Jenkins, P. Lamarre, E. Mc Carthy, B. (2020). La recuperación del covid-19 será digital: un plan para los primeros 90 días. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ª ed.). Pearson Educación.
- Carbajo, D. (2001). Fiscalidad y comercio electrónico (impacto de las nuevas tecnologías y de la globalización): el estado de la cuestión. *Economía industrial*, ISSN 0422-2784, N° 338, 2001



(Ejemplar dedicado a: *Sociedadinformación.es*), págs. 59-70.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=266338>

Chengwei, Z. (2019). El comercio electrónico global y su influencia sobre el desarrollo económico [tesis de pregrado, universidad politécnica de Cartagena]

<https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/45bc642b-4751-401c-b517-5b8a550f1aa6/content>

Chevalier, E. (2024). Ventas minoristas de comercio electrónico a nivel mundial del 2014 al 2027.

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>

Ejecutivo Nacional. Código Civil Venezolano. (1982). Congreso de la República de Venezuela.

Publicado en Gaceta Oficial extraordinaria. N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982.

https://www.vav.com.ve/assets/Documents/leyes/codigo_civil.pdf

Ejecutivo Nacional. Código de Comercio Venezolano. (1955). Congreso de la República de Venezuela.

Publicado en Gaceta Oficial extraordinaria No. 475 del 21 de diciembre de 1955.

<https://docs.venezuela.justia.com/federales/codigos/codigo-de-comercio.pdf>

Ejecutivo Nacional. Código Orgánico Tributario. (2020). Decreto Constituyente. Gaceta Oficial N°

6507 Extraordinario, de fecha 20 de enero de 2020.

<https://www.asambleanacional.gob.ve/storage/documentos/leyes/decreto-constituyente-mediante-el-cual-se-dicta-el-codigo-organico-tributario-20211019155621.pdf>

Ejecutivo Nacional. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial de

la República Bolivariana de Venezuela Nro. 36.860 del 30 de diciembre de 1999. Caracas.

<https://crespial.org/wp-content/uploads/2018/10/A%C3%B1o-1999-Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%BAblica-Bolivariana-de-Venezuela-Gaceta-Oficial-36.860.pdf>

Ejecutivo Nacional. Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Instituto de Capacitación y

Educación Socialista. (2014). Gaceta Oficial (E) N° 6.155 de fecha 19/11/2014.

https://www.inces.gob.ve/wp-content/uploads/2018/05/Ley_Inces_webm.pdf

Ejecutivo Nacional. Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Impuesto a las Grandes

Transacciones Financieras. (2022) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°



6.687 Extraordinario, del 25 de febrero de 2022.
<https://www.granthornton.com.ve/globalassets/1.-member-firms/venezuela/2022/goe-6.687.pdf>
[reforma-igt-02-2022-1.pdf](https://www.granthornton.com.ve/globalassets/1.-member-firms/venezuela/2022/goe-6.687.pdf)

Ejecutivo Nacional. Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Impuesto al Valor Agregado. (2020)
Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.507 del 29 de enero de 2020.
https://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENIDO_SENIAT/01NOTICIAS/00IMAGENES/GACETAOFICIAL38632.pdf

Ejecutivo Nacional. Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos. (2013).
Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 40.340, 23-01-2014.
http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/cendes/Ley-Orgánica-de-Precios-Justos.pdf

Ejecutivo Nacional. Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley sobre el Régimen de Jubilaciones y Pensiones de los Trabajadores y las Trabajadoras de la Administración Pública Nacional, Estatal y Municipal. (2010). Decreto N° 1.440. Gaceta Oficial N° 6.156 Extraordinario del 19 de noviembre de 2014. <https://www.asambleanacional.gob.ve/storage/documentos/leyes/decreto-n0-1440-mediante-el-cual-se-dicta-el-decreto-con-rango-valor-y-fuerza-de-ley-sobre-el-regimen-de-jubilaciones-y-pensiones-de-los-trabajadores-y-las-trabajadoras-de-la-administracion-publica-nacional-estadal-y-municipal-20211103132102.pdf>

Ejecutivo Nacional. Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 37.148, 28- 02- 2001. https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_ven_anexo19.pdf

Dubuc-Piña, A. (2020). Tratamiento legal del comercio electrónico en Venezuela: Un llamado hacia la actualización. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología Año VI. Vol. VI. N°11. Julio – Diciembre 2020 ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM)*. DOI 10.35381/cm.v6i11.325

Duran, Y. Briceño, C. Montilla, A.(2020). Aplicación del impuesto al valor agregado en las operaciones de comercio electrónico. Repositorio de la Universidad de Puerto Rico. [Tesis de grado]. <https://www.redalyc.org/journal/631/63169773001/>



- Flores, W. & Colmenares, A. (2014). Impacto del comercio electrónico como modalidad transaccional de las compañías anónimas en Venezuela. Revista digital de la historia de la educación. Universidad de los Andes. [Tesis de grado].
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/40133/articulo3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, G. Rodríguez, R. Salvato, S. (1995). Ingresos fiscales y tributación no petrolera en Venezuela. Caracas: editorial texto.
<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temasdecoyuntura/article/view/1782/1537>
- Gutierrez, M. (2022). Diseño de una guía operativa sobre el cumplimiento legal en materia de IVA para PYMES E-commerce en el 2020 en Caracas Venezuela. Universidad Metropolitana. Biblioteca Pedro Grases. [Tesis de grado].
<https://unimet.ent.sirsi.net/custom/web/tesis/2/ATHJ9741G983.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta (2015). Gaceta Oficial (E) N° 6.210 de fecha 30/12/2015.
https://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENIDO_SENIAT/01NOTICIAS/00IMAGENES/GACETAOFICIALEXTRA6210IGTF.pdf
- Ley a los Grandes Patrimonios (2019). Gaceta Oficial N° 41.696 de fecha 16/08/2019.
<https://www.ghm.com.ve/wp-content/uploads/2019/08/41696.pdf>
- Ley Especial de Delitos Informáticos. (2001). Gaceta Oficial N° 37.313 del 30 de octubre del 2001.
<https://www.asambleanacional.gob.ve/leyes/sancionadas/ley-especial-contra-los-delitos-informaticos>
- Ley del Régimen Prestacional de Empleo. (2005). Gaceta Oficial N° 38.281 del 27/09/2005.
http://www.ivss.gov.ve/documento/biblioteca/biblioteca_1436995730/ley_del_regimen_prestacional_de_empleo.pdf
- Ley del Régimen Prestacional de Vivienda y Hábitat. (2014). Gaceta Oficial Número 40.433 del 13 de junio de 2014.
<https://web.banavih.gob.ve/es/marcojuridico/leyderegimenprestacionaldeviviendayhabitat-2014>



- Ley del Seguro Social. (1991). Gaceta Oficial Número 4.322 Extraordinario del 3 de octubre de 1991.
<https://docs.venezuela.justia.com/federales/leyes/ley-del-seguro-social.pdf>
- Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2022) Gaceta Oficial Extraordinaria N.º 6.693 del 01 de abril de 2022. https://www.conati.gob.ve/wp-content/uploads/Ley_de_Ciencia_y_Tecnologia.pdf
- Ley Orgánica de Deporte, Actividad Física y Educación Física en Venezuela. (2011). Gaceta Oficial N° 39.741 del 23 de agosto del 2011.
<https://www.asambleanacional.gob.ve/storage/documentos/leyes/ley-organi-20220117135304.pdf>
- Ley Orgánica de Drogas. (2010). Gaceta Oficial N° 37.510 del 05 de septiembre de 2010.
<https://www.bolipuertos.gob.ve/wp-content/uploads/2021/12/Ley-Organica-de-Drogas-2010.pdf>
- Muñoz, J. (2024). Comercio electrónico. [Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. Recuperado el 12 de octubre de 2024, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n7/contents.html>
- Moreno, C., Mauricio, B., Escobar, T., Mena V.(2023) La facturación electrónica ventajas y desventajas en las pequeñas empresas del Ecuador.
- Robledo, J. (2009). Observación participante: informantes claves y el rol del investigador.
<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/461>
- Providencia administrativa SNAT/2024/000102. (2024). Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria. Gaceta Oficial N° 43032 de fecha 17 de octubre de 2024.
<https://www.estamosenlinea.com.ve/2024/12/25/venezuela-providencia-administrativa-que-regula-la-utilizacion-de-medios-digitales-para-la-emision-de-facturas-y-otros-documentos/>
- Puigvert, A. (2023). Principales factores que determinan la adopción de plataformas de e-commerce nativas digitales del sector agropecuario: el caso de la compra de insumos por parte de productores agrícolas de soja en Argentina. Universidad de San Andrés.
<https://repositorio.udesa.edu.ar/items/b9660f1a-ad55-4425-87bc-ace38192f786>
- Stripe (2019). Guía sobre software de impuestos sobre las ventas para e-commerce.
<https://stripe.com/es/resources/more/ecommerce-sales-tax-software-101-how-to-choose-the-best-option-for-your-business>



Ujueta, R. (2023). Venezuela tiene el mayor comercio electrónico informal de la región.

<https://cavecom-e.org.ve/venezuela-tiene-el-mayor-comercio-electronico-informal-de-la-region/>

Ujueta, R. (2024). Facturación electrónica y pagos sin contacto. [https://cavecom-e.org.ve/cavecom-e-](https://cavecom-e.org.ve/cavecom-e-comercio-electronico-en-venezuela-sigue-en-ascenso/)

[comercio-electronico-en-venezuela-sigue-en-ascenso/](https://cavecom-e.org.ve/cavecom-e-comercio-electronico-en-venezuela-sigue-en-ascenso/)

