



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención de Título de Ingeniera en  
Contabilidad y Auditoría CPA**

**Tema:**

---

“Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo”

---

**Autora:** Almachi Caisachana, Diana Sofía

**Tutor:** Dr. Mera Bozano, Edgar Fabián

Ambato – Ecuador

2020

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Edgar Fabián Mera Bozano con cedula de ciudadanía No. 1803105202, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“LOS SERVICIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL SISTEMA TRIBUTARIO ORTODOXO”**, desarrollado por Diana Sofía Almachi Caisachana, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2020.

**TUTOR**



---

Dr. Edgar Fabián Mera Bozano

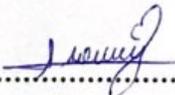
C.C 1803105202

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Diana Sofia Almachi Caisachana con cédula de identidad No. 0504315318, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“LOS SERVICIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL SISTEMA TRIBUTARIO ORTODOXO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Febrero 2020.

**AUTORA**



.....

Diana Sofia Almachi Caisachana

C.I 050431318

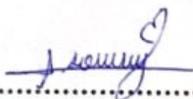
## **CESIÓN DE DERECHOS**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Febrero 2020.

## **AUTORA**



.....  
Diana Sofia Almachi Caisachana

C.I 050431318

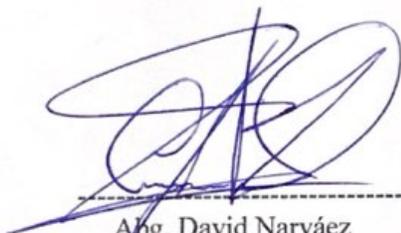
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: “**LOS SERVICIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL SISTEMA TRIBUTARIO ORTODOXO**”, elaborado por Diana Sofia Almachi Caisachana, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero 2020.



-----  
Dra. Mg. Tatiana Valle  
**PRESIDENTE**



-----  
Abg. David Narváez  
**MIEMBRO CALIFICADOR**



-----  
Dr. Santiago Flores  
**MIEMBRO CALIFICADOR**

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mis hermanos  
Domenica y Andrés por su cariño y  
amor incondicional, por ser el pilar  
fundamental de mi vida.*

*A mis padres Edwin y Fanny  
quienes con su amor y esfuerzo me  
han permitido llegar a cumplir uno  
más de mis sueños.*

*A mi familia por el apoyo a lo largo  
de mi carrera universitaria y a  
todas las personas que me  
acompañaron en esta etapa.*

*Diana Sofía Almachi Caisachana*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por bendecirme, guiarme a lo largo de este camino, por ser el apoyo, la fortaleza en mi vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.*

*Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato; a los docentes que me han ayudado a crecer como persona, que con su sabiduría y conocimiento han permitido desarrollarme como profesional.*

*A las personas con las que compartí y a quienes les debo su apoyo incondicional.*

*Diana Sofía Almachi Caisachana*

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

### **CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:** “LOS SERVICIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL SISTEMA TRIBUTARIO ORTODOXO”

**AUTORA:** Diana Sofia Almachi Caisachana

**TUTOR:** Dr. Edgar Fabián Mera Bozano

**FECHA:** Febrero 2020

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el efecto que existe en la recaudación de los impuestos directos e indirectos por la importación de los servicios digitales a nivel mundial, en América Latina y en el Ecuador, puesto a que las plataformas digitales al no encontrarse dentro del territorio nacional, no han podido ser reguladas con la normativa legal vigente por lo tanto el gobierno ecuatoriano no puede exigir el cumplimiento tributario dentro del país, en tal sentido es importante levantar una línea de base de las estimaciones sobre la recaudación de los impuestos en el país, el propósito principal es conocer el impacto económico en el sistema tributario. Se trata de un estudio cuantitativo y cualitativo; se aplicó una investigación descriptiva y documental basada bibliográficamente. Se utilizó datos proporcionados por entidades de control mundiales, que mediante matrices se analizó de forma anual, además se practicó una entrevista al Servicio de Rentas Internas mediante preguntas estandarizadas con relación al tema. Los resultados demuestran un efecto negativo en la recaudación y evasión de impuestos perjudicando a los ingresos de la nación. La conclusión principal en la investigación es la necesidad de crear una ley que regule y aplique impuestos a los servicios digitales ofrecidos por las plataformas situadas en el exterior.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** ECONOMÍA DIGITAL, IMPUESTO DIRECTOS E INDIRECTOS., IMPORTACIÓN DE SERVICIOS, PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS, SERVICIOS DIGITALES.

**TECHICAL UNIVERSITY OF AMBATO**

**FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING**

**CARRER OF ACCOUNTINHG AND AUDITING**

**TOPIC:** “DIGITAL SERVICES AND ITS EFFECT ON THE ORTHODOX TAX SYSTEM”

**AUTHOR:** Diana Sofia Almachi Caisachana

**TUTOR:** Dr. Edgar Fabián Mera Bozano

**DATE:** February 2020

**ABSTRACT**

The objective of this research work is to analyze the effect that exists in the collection of direct and indirect taxes for the importation of digital services worldwide, in Latin America and in Ecuador, since the digital platforms are not found within the national territory, they have not been able to be regulated with the legal regulations in force, therefore the Ecuadorian government cannot demand tax compliance within the country, in this sense it is important to raise a baseline of the estimates on the collection of taxes In the country, the main purpose is to know the economic impact on the tax system. It is a quantitative and qualitative study; A descriptive and documentary research based on bibliography was applied. Data provided by global control entities was used, which by means of matrices was analyzed on an annual basis, and an interview with the Internal Revenue Service was carried out using standardized questions regarding the subject. The results demonstrate a negative effect on the collection and evasion of taxes damaging the income of the nation. The main conclusion in the investigation is the need to create a law that regulates and applies taxes to digital services offered by platforms located abroad.

**KEYWORDS:** DIGITAL ECONOMY, DIRECT AND INDIRECT TAX., IMPORT OF SERVICES, TECHNOLOGICAL PLATFORMS, DIGITAL SERVICES.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Justificación.....	1
1.1.1    Justificación teórica.....	1
1.1.2    Justificación metodológica.....	8
1.1.3    Justificación práctica.....	10
1.1.4    Formulación del problema de investigación .....	11
1.2    Objetivos .....	11
1.2.1    Objetivo general .....	11
1.2.2    Objetivos específicos .....	11
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>12</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1    Revisión de literatura.....	12
2.1.1    Antecedentes investigativos .....	12
2.1.2    Fundamentos teóricos.....	17
2.2    Hipótesis .....	57
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>58</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>58</b>
3.1    Recolección de la información .....	58
3.2    Tratamiento de la información .....	62

3.3	Operacionalización de las variables .....	66
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>69</b>
<b>RESULTADOS.....</b>		<b>69</b>
4.1	Resultados y discusión .....	69
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>84</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>84</b>
5.1	Conclusiones .....	84
5.2	Recomendaciones .....	85
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>86</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Tabla 1:</b> Clasificación de los servicios digitales. ....	2
<b>Tabla 2:</b> Impuesto sobre los servicios digitales en el mundo.....	5
<b>Tabla 3:</b> Suscriptores e ingresos totales en Estados Unidos de las empresas: Netflix, Spotify, Uber, Apple y Amazon.....	10
<b>Tabla 4:</b> Tipos de comercio electrónico.....	20
<b>Tabla 5:</b> Principios generales de tributación que deberían aplicarse al comercio electrónico.....	24
<b>Tabla 6:</b> Tipos de plataformas.....	25
<b>Tabla 7:</b> Tipos de plataformas.....	28
<b>Tabla 8:</b> Los modelos de pagos de los servicios digitales .....	29
<b>Tabla 9:</b> Ingresos por la venta de servicios digitales en millones de dólares en América Latina.....	34
<b>Tabla 10:</b> Ingresos por la venta de servicios digitales en millones de dólares en el resto del mundo.....	37
<b>Tabla 11:</b> Recaudación del IVA sobre los servicios digitales en millones de dólares en América Latina.....	44
<b>Tabla 12:</b> Recaudación del IVA sobre los servicios digitales en millones de dólares en el resto del mundo .....	45
<b>Tabla 13:</b> Recaudación del Impuesto a la Renta sobre los servicios digitales en millones de dólares en América Latina y el resto del mundo.....	47
<b>Tabla 14:</b> Impuesto Sobre los Servicios Digitales en millones de dólares.....	49
<b>Tabla 15:</b> Operacionalización de la variable.....	66
<b>Tabla 16:</b> Operacionalización de la variable.....	67
<b>Tabla 17:</b> Ingresos por la venta de servicios digitales en millones de dólares en el Ecuador.....	70
<b>Tabla 18:</b> Suscriptores totales de los servicios digitales en Ecuador.....	70
<b>Tabla 19:</b> Ingresos estimados por la recaudación de IVA en Ecuador en el año 2018.....	71
<b>Tabla 20:</b> Ingresos estimados por la recaudación del impuesto a la renta de no residentes, en el Ecuador en el año 2018.....	72

<b>Tabla 21:</b> Estimación porcentual del PIB por la recaudación de Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta de no residentes.....	72
<b>Tabla 22:</b> Análisis de la hipótesis. ....	77
<b>Tabla 23:</b> Impacto de los servicios digitales en el sistema tributario ortodoxo.....	78
<b>Tabla 24:</b> Análisis sobre los ingresos provenientes de las operaciones comerciales de los servicios digitales. ....	79
<b>Tabla 25:</b> Efectos en los impuestos directos e indirectos en el año 2018. ....	79
<b>Tabla 26:</b> Análisis sobre la regulación a los servicios digitales.....	80
<b>Tabla 27:</b> Matriz de la consistencia de la investigación .....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Gráfico 1.</b> E- commerce en el Ecuador en millones de dólares. ....	19
<b>Gráfico 2.</b> Ingresos por venta de video en soporte digital a nivel mundial.....	30
<b>Gráfico 3.</b> Ingresos por venta de video juegos a nivel mundial. ....	31
<b>Gráfico 4.</b> Ingresos por venta del sector de la musica a nivel mundial.....	32
<b>Gráfico 5.</b> Ingresos por la venta de servicios digitales en millones de dólares en América Latina.....	35
<b>Gráfico 6.</b> Porcentaje de usuarios suscritos a los principales servicios digitales en América Latina.....	36
<b>Gráfico 7.</b> Ingresos por la venta de servicios digitales en millones de dólares en el resto del mundo. ....	38
<b>Gráfico 8.</b> Suscriptores que eligen los servicios de streaming en diferentes partes del mundo.....	39
<b>Gráfico 9.</b> Recaudación del IVA por país en América Latina. ....	44
<b>Gráfico 10.</b> Recaudación total del IVA en el resto del mundo. ....	46
<b>Gráfico 11.</b> Recaudación del Impuesto a la Renta América Latina. ....	48
<b>Gráfico 12.</b> Recaudación total del IVA en el resto del mundo. ....	49
<b>Gráfico 13.</b> Total, porcentaje de estimación porcentual del PIB por la recaudación de Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta de no residentes.....	73

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación

#### 1.1.1 *Justificación teórica*

Las plataformas digitales son un fenómeno relevante en el mundo tecnológico en el que actualmente nos encontramos, se han destacado por su acceso a las compras de bienes y servicios de forma confiable y segura. La innovación ha generado una gran oferta y demanda de servicios, contenidos y bienes, por medio de las plataformas a través de la red de internet los usuarios tienen acceso a diferentes tipos de servicios como a la financiación de préstamos, servicio de alojamiento, experiencias turísticas, servicios de restaurantes, actividades de movilidad, alquiler de vehículos, servicio de televisión online, servicios de motosharing o bikesharing, servicio de música digital por streaming (Ferrer, 2018).

Las plataformas digitales lucran a través de actividades o interrelación intangible demandando cada vez más un gran consumo de bienes y servicios, los usuarios buscan lo que necesitan, lo que desean usar o consumir y pagan por estas acciones que satisfacen las necesidades de las personas, los beneficiarios de esta economía digital son los productores y las empresas, permitiendo así el crecimiento de los estados.

La tecnología interactúa con los usuarios a través de plataformas y aplicaciones digitales, que ofrecen diversos tipos de servicios que facilitan el diario vivir de los usuarios en todo el mundo, a continuación, se señalará algunos servicios digitales:

**Tabla 1:** Clasificación de los servicios digitales.

Redes sociales	Facebook
	Twitter
	Instagram
	Snapchat
	Skype
Intermediación digital	Amazon
	Ebay
	Glovo
	Pedidos ya
Servicio de transporte	Uber
	Cabify
Servicio de alojamiento	Booking.com
	Trivago
Servicio de música digital	Spotify music
	iTunes
Servicio de televisión online	Netflix
	Amazon Primer Video
	Google Play Películas
	Apple Tv
Servicios de lectura	Apple books
	Scribd
	Google Play Books
Juegos online	Xbox
	PlayStation
	Minecraf
Servicio de almacenamiento de datos	Dropbox
	iCloud
	Google Drive

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

América Latina tiene un desarrollo continuo en economía digital, según la CEPAL los usuarios de internet se han duplicado en los últimos años, las compras en línea se han incrementado debido a que los usuarios gozan de una comercialización libre y segura, este fenómeno podría convertirse en una base más grande de penetración en la región, el intercambio de bienes y servicios en línea se da principalmente en los países de Argentina, Brasil y México.

Las actividades comerciales por medio del internet se encuentran en constante crecimiento a nivel nacional y mundial, estas actividades han generado nuevos retos en el ámbito de regulación y fiscalización, la fiscalidad de la economía digital tiene efectos en materia de impuestos directos e indirectos. El efecto de la economía digital en el sistema ortodoxo, es la inestabilidad tributaria y su resultado afectado a los impuestos como el impuesto a la renta y el impuesto al valor agregado, esta dificultad no ha permitido el desarrollo y la estabilidad tributaria de los estados. Un sistema ortodoxo es aquel que contempla un conjunto de tributos tradicionales cuya función es sostener las bases del sistema de forma efectiva, un claro ejemplo de imposición ortodoxa es: el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (de la Guerra, 2010).

América Latina intenta obtener un desarrollo en materia tributaria, la administración tributaria de los diferentes estados tiene dificultades en el control de recaudación de impuestos ortodoxos relacionados con la economía digital, se pretende evitar la evasión de los impuestos e incrementar la recaudación tributaria directa a las empresas que generan ingresos por la prestación de servicios digitales. La OCDE habla del desafío que los países tienen en la economía digital y tratan de diseñar un plan para una eficiente planificación fiscal favorable en donde se sometan a gravamen las actividades realizadas en el comercio digital y la tributación sea una obligación tanto en el estado de la fuente como en el estado de residencia.

La Comisión Europea ha propuesto normas fiscales para el cobro de impuestos sobre los servicios digitales, el Parlamento Europeo indica que se tiene una propuesta que pretende gravar impuestos a los ingresos por las actividades digitales, estos impuestos serán gravados a los ingresos por las ventas en línea de bienes y servicios, venta de espacios publicitarios y la intermediación digital (OCDE, 2014).

La Unión Europea ha propuesto normas para garantizar que las empresas digitales, plataformas y redes sociales contribuyan con sus impuestos de forma equitativa, favoreciendo el desarrollo económico de los estados miembros, los países que conforman la Unión Europea (Alemania, España, Italia, Bélgica, Portugal entre otros), han generado soluciones para la tributación de los ingresos sobre los servicios digitales, en ese contexto se ha podido presentar la propuesta provisional que grava impuestos con una tasa del 3% a la renta por las actividades comerciales de dichas empresas multinacionales, logrando incrementar la recaudación dentro de la UE (PricewaterhouseCoopers, 2019).

Netflix, Spotify, Amazon y Uber son las plataformas extranjeras más utilizadas en Ecuador, ofrecen servicios de entretenimiento, transporte y ventas minoritarias, estas empresas en la actualidad no se encuentran registradas en el país por lo que ha resultado imposible gravar impuestos, este inconveniente genera un desafío tributario dificultando la regulación y aplicación de gravámenes a estos denominados servicios. Se deberían aplicar impuestos directos e indirectos, los impuestos directos que les corresponderían a las empresas pagar deberían ser por las utilidades y las rentas obtenidas dentro del territorio ecuatoriano, los impuestos indirectos serían gravados por el consumo y la transmisión de estos servicios.

Los servicios digitales comprenden prestaciones de hacer, poniéndose a disposición del usuario a través de medios electrónicos. Se transmite información mediante tecnologías que combinan a la informática y a las telecomunicaciones. Los servicios digitales pueden implicar el acceso a base de datos, la visualización de material multimedia y la utilización de software de forma remota. En otras palabras, la reproducción de videos, música por streaming (los casos de Netflix y Spotify), juegos en línea, descarga de aplicaciones, descarga de música, entre otros (Fuenzalida, 2018, pág. 8).

Ecuador analiza implementar una propuesta de cobro de impuestos, como otros países que han empezado a fiscalizar a las empresas extranjeras que ofrecen servicios digitales. Se aprecia la necesidad de gravar impuestos a los crecientes ingresos provenientes de los servicios digitales prestados por las empresas globales más importantes del mundo, las cuales no tributan a pesar de contar con ingresos ingentes por la venta de servicios, los ingresos sujetos a gravamen son aquellos que obtienen

de la “contribución” que hacen los usuarios a estos servicios y “no la propia participación de los usuarios” (Riquelme, 2018).

El impuesto a los servicios digitales se ha aplicado a varios países alrededor del mundo, la aplicación del Impuesto al Valor Agregado a los servicios digitales se ha comenzado a gravar como si tratara de un bien o servicio tradicional. En el siguiente cuadro se demostrará que tipo de impuestos gravan cada país y cuál es su porcentaje:

**Tabla 2:** Impuesto sobre los servicios digitales en el mundo.

<b>PAÍS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Noruega	25% IVA
Islandia	24% IVA
Argentina	21% IVA
Albania / Serbia	20% IVA
Colombia	19% IVA
Rusia	18% IVA
Uruguay	18% IVA / 12% Ret
Nueva Zelanda	15% IVA
Sudáfrica	14% IVA
Corea del Sur	8% ISD
Chile	10% Ret / 19% IVA
Australia	10% Ret
España	3% ISD / 21% IVA
Italia	22% IVA
Japón	8% IVA
Suiza	7,7% IVA
Hungría	7,5% ISD
India	15% ISD
Arabia Saudita	5% IVA
Emiratos Árabes	5% IVA
México	3% Ret

**Fuente:** Moren María (2019, pág. 12)

**Elaborador por:** Almachi, S. (2019)

La mayoría de países aplican el IVA (Impuesto al Valor Agregado), mientras que Chile, Australia, México realizan retenciones, Hungría, India y Corea del Sur ha elaborado un impuesto específico a los Servicios Digitales, los impuestos sobre la renta se recaudan sobre el total de las operaciones impuestas directamente a las sociedades que prestan estos servicios, mientras que el impuesto al valor agregado se recauda directamente al usuario o consumidor final.

En el Ecuador las ventas a través de las plataformas son muy representativas, el gobierno ecuatoriano analiza aplicar impuestos por el uso de las mismas, la aplicación será de la tarifa 12% del IVA a los servicios digitales ofrecidos por las empresas globales como: Uber, Netflix, Spotify, Amazon.

Existen en nuestra economía proveedores de servicios de televisión por cable que ofrecen sus servicios domiciliados, cumpliendo la normativa local, en términos tributarios, laborales, societarios, etc. Entonces esa formalización que tienen algunas empresas, deberíamos buscar que tengan otros proveedores que están presentes en nuestra economía, por ejemplo, el caso de Netflix (El telégrafo, 2019, pág. 1).

El comercio electrónico ofrece servicios digitales a través de las plataformas inteligentes, que deberían estar sujetas a impuestos por la prestación de sus servicios dentro del país, al momento de realizar operaciones comerciales en línea no es necesario de la presencia física del sujeto, por lo tanto se han generado problemas en el sistema tributario ecuatoriano al no poder establecer el lugar en donde se formaliza el hecho generador y al no poder reconocer la determinación de residencia del contribuyente, estos inconvenientes también se han presentado a nivel mundial trayendo consigo efectos económicos en los sistemas tributarios e inestabilidad tributaria de los estados.

Además, el lugar en el que surge el hecho imponible y el lugar de tributación, son las dificultades para la administración tributaria, la residencia, domicilio y la fuente son factores de difícil reconocimiento, puesto que las empresas extranjeras se encuentran en diferentes partes del mundo. La falta de control por parte de la administración hacia el comercio digital deja en riesgo la recaudación tributaria.

“Art. 59.- Domicilio de las personas naturales. - Para todos los efectos tributarios, se tendrá como domicilio de las personas naturales, el lugar de su residencia habitual o donde ejerzan sus actividades económicas; aquel donde se encuentren sus bienes, o se produzca el hecho generador” (Código Tributario, 2018, pág. 12).

Es fundamental poder conocer sobre el domicilio tributario, la residencia fiscal de los contribuyentes y la fuente del hecho generador del sujeto pasivo que desarrolla sus actividades comerciales y desempeña sus deberes y obligaciones para así facilitar a la administración tributaria la recaudación de los impuestos.

Dentro de los estudios realizados se define a la residencia y en especial a los individuos que residen en los estados como las personas que están regidas con una legislación interna y doméstica, que por motivo de que su dirección domiciliaria, su residencia, su sede, su hogar, etc. y cualquier otro termino que identifique su permanencia, estén impuestas a la legislación antes mencionada (Calderón, 2014, pág. 85).

A la hora de determinar la renta es importante conocer la residencia la cual puede ser dentro o fuera del país, es importante determinarla para la aplicación de los tributos, en Ecuador se determina la residencia fiscal cuando la persona física ha superado los 183 días en el ejercicio fiscal o cuando tenga vínculos estrechos familiares dentro del país.

La fuente es un principio que busca el origen de la renta, esta puede estar ubicada dentro o no del Estado, así se hallen en él los factores de producción. Otra arista de este principio enfoca más a la relación de la fuente en el ámbito de pago, entonces la renta se encuentra en el lugar de origen y está a la merced de que se encuentre o no a la par de la actividad factores de producción o se desarrolle la actividad (Jaque, 2010, pág. 26).

Para las operaciones comerciales internacionales que se realizan a través del comercio digital, no aplica la eficiencia tributaria ni la regulación adecuada para evitar la evasión o elusión de impuestos, varios países creen que los ingresos obtenidos por bienes o servicios dentro un país se deben gravar con impuestos en la fuente productora, entonces el estado ecuatoriano bajo el principio de la fuente tiene potestad para gravar impuestos dentro del territorio, esta conexión de la renta con la competencia fiscal se encarga de recaudar impuestos a los ecuatorianos y extranjeros por las actividades desarrolladas en el país.

### *1.1.2 Justificación Metodológica*

El desarrollo del trabajo de investigación se basa en una investigación bibliográfica documental seguida de una investigación descriptiva, por lo tanto, se manejó una investigación mixta, los datos fueron recolectados principalmente de fuentes secundarias de bases de datos numéricos presentados por varios portales webs internacionales de instituciones públicas, y privadas.

Para la investigación descriptiva se realizó entrevistas directas a los funcionarios del SRI (Servicio de Rentas Internas) para poder conocer sobre el sistema tributario ecuatoriano, la gestión administrativa para la tributación sobre la importación de los servicios digitales y el control tributario en las operaciones o consumo de los servicios digitales, a través de solicitudes documentadas a la Zonal 3 del Servicio de Rentas Internas. Además, conjuntamente con la normativa vigente ecuatoriana se pudo identificar el hecho generador, el sujeto pasivo, el lugar y la territorialidad en donde se realizan las transacciones de los servicios digitales.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico proporcionó datos sobre el comportamiento en general de compras por internet en el Ecuador. Los sitios web *statista*, *businnes bureau*, aportaron con las cifras respectivas sobre los indicadores, usuarios, ingresos, tendencias y más datos que contribuyeron a la investigación documental. Además, se basó en las nuevas leyes o reformas para los servicios digitales que en otros países como Colombia, Argentina, Chile ya han sido aplicados. Se accedió a los informes realizados por la OCDE y la CEPAL con el objetivo de obtener información relevante y datos reales para el desarrollo y realización del presente proyecto de investigación.

El enfoque cualitativo permitió observar las características de las empresas principales como: Uber, Netflix, Spotify, Apple y Amazon, que están dedicadas a la venta de servicios digitales. Se conoció sobre el comercio electrónico y la economía digital, de manera global a través de información de documentos o estudios previamente realizados en donde indican como se desarrollan la economía actualmente y como satisfacen las necesidades de los usuarios, este análisis proporcionó información contextual necesaria para la comprensión adecuada sobre el efecto que tiene los servicios digitales en el sistema tributario ecuatoriano.

También se empleó un enfoque cuantitativo, de acuerdo a que los datos recolectados de los ingresos económicos por las ventas de los servicios digitales, el incremento de plataformas digitales, la estimación de la recaudación de los impuestos a los servicios digitales y el uso de servicios digitales por parte de los usuarios a través del internet, están representados mediante números e indicadores y estos fueron analizados con varios métodos, para la verificación del indicador se siguió el modelo establecido por el congreso de tributación internacional por ejemplo: “ Determinación de la base, mediante el pago del usuario, para las empresas globales”.

Finalmente, con los datos numéricos sobre los ingresos y la estimación de la recaudación del IVA y del Impuesto a la Renta, se realizó un análisis sobre el impacto de los servicios digitales en la economía ecuatoriana y el efecto en la recaudación de los impuestos.

### 1.1.3 Justificación Práctica

Esta investigación se realizó para conocer sobre la situación de los servicios digitales prestados por las grandes empresas globales como: Netflix, Spotify, Uber, Apple y Amazon, la presencia de estas empresas en el Ecuador, que no se encuentran sujetas a ningún tipo de imposición, el efecto que tienen en el sistema tributario interno. Buscando la eficiencia e igualdad sobre la recaudación de los impuestos por la importación de los servicios y lo importante que es establecer una equidad con otras empresas nacionales que también suministran servicios.

Por lo tanto, se tomó los datos de los ingresos totales en millones de dólares de las empresas antes mencionadas y a la vez el número de suscriptores en Estados Unidos puesto que es el lugar principal donde se desarrollan las actividades, siendo esta la base para el cálculo de los ingresos anuales en Ecuador. En el siguiente cuadro se podrá conocer el número total de usuarios o de suscriptores y de igual forma el total de ingresos de los servicios digitales en el año 2018.

**Tabla 3:** Suscriptores e ingresos totales en Estados Unidos de las empresas: Netflix, Spotify, Uber, Apple y Amazon.

	<b>Suscriptores en millones</b>	<b>Ingresos en millones de dólares</b>
Netflix	158	\$15.794
Spotify	160	\$5.300
Uber	110	\$2.600
Apple	87	\$10.000
Amazon	100	\$11.200

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

El presente proyecto es de gran factibilidad debido a la amplia información sobre la problemática nacional e internacional de la tributación de los servicios digitales. De acuerdo al análisis realizado, se logró identificar que los beneficios directos serían para el gobierno ecuatoriano, suponiendo que se generaría un incremento en los ingresos tributarios al aplicar impuestos a las ventas de los servicios digitales, la utilización o consumo de estos, la recaudación de impuestos ayudaría al financiamiento del presupuesto nacional, la distribución de la riqueza dentro de la economía ecuatoriana, esta es una oportunidad en materia tributaria que podría contribuir a la fuente de ingresos nacionales.

#### *1.1.4 Formulación del problema de investigación*

¿Qué impacto pueden tener los servicios digitales en el sistema tributario ortodoxo?

### **1.2 Objetivos**

#### *1.2.1 Objetivo general*

Determinar el impacto de los servicios digitales en el sistema tributario ortodoxo.

#### *1.2.2 Objetivos específicos*

1. Describir las operaciones de los servicios digitales prestados por distintos tipos de plataformas.
2. Determinar los efectos de los servicios digitales en los impuestos directos e indirectos.
3. Analizar la regulación sobre la recaudación de impuestos a los servicios digitales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Revisión de Literatura

##### 2.1.1 *Antecedentes Investigativos*

La regulación a nivel tributario de los servicios digitales ofrecidos por distintas empresas como Amazon, Apple, Facebook, Uber, Netflix han afectado a distintas economías a nivel mundial. La tributación de las plataformas digitales tiene dificultades por lo general, por que las empresas no tienen una residencia en el lugar donde se generan los ingresos, estos desafíos han generado acciones para poder aplicar gravámenes a los proveedores de los servicios digitales. La economía digital brinda oportunidades a las personas para poder iniciar sus emprendimientos ofertando sus bienes o servicios mediante las plataformas, aplicaciones y sitios webs. De igual manera con las grandes empresas extranjeras que pueden realizar su oferta en el mercado internacional, la mayoría de estas empresas han decidido asentar su domicilio fiscal en estados donde existen regímenes o jurisdicciones de menor imposición de modo que al declarar sobre las rentas obtenidas, sus impuestos serán en menor cantidad este comportamiento perjudica a la administración tributaria y al presupuesto económico de los estados. En este contexto algunos países en el mundo han empezado a regular a las plataformas tecnológicas proveedoras de servicios digitales, a continuación, se mencionará los países en los cuales se ha tomado medidas fiscales:

En el año 2014 la Unión Europea grava impuestos en el país desde donde provenía los servicios electrónicos, para el año 2015 se introduce nuevas reglas de localización a las personas o consumidores de estos servicios que pasaría a gravar impuestos en el lugar del establecimiento del consumidor final y no en el establecimiento del proveedor del servicio, estas nuevas reglas de la UE traen consigo dos regímenes opcionales para la liquidación del IVA por la prestación de estos servicios digitales, los cuales son a través de un portal web o de la ventanilla única esto con el fin de que las empresas tanto como de la UE y del exterior cumplan con los deberes formales tributarios aumentando la presión fiscal. La ventanilla única se efectuará en el estado miembro identificado al principio de sus operaciones y evitará identificarse en cada uno de los estados miembros en donde preste sus servicios (Delgado García , 2015).

La influencia del comercio digital tiene un impacto importante en materia tributaria debido a la presencia de los servicios digitales en Argentina, esto ha derivado una gran desigualdad en la ley afectando el principio de neutralidad, en el año 2015 la administración gubernamental de ingresos públicos intenta gravar impuestos a los servicios digitales provenientes del exterior a través de la resolución 593/14 conocida como el “impuesto netflix” (Lofeudo, 2016), la recaudación de este impuesto es gravado sobre el total de los ingresos brutos y se percibe mediante retenciones en las tarjetas de crédito o débito que intervengan en la compra, distinguiendo los pagos al comercio electrónico en el extranjero por servicios digitales como de los pagos a las empresas locales, Argentina ha decidido realizar la percepción del impuesto en la fuente, en el lugar de recepción o lugar del destino del servicio y no en el lugar o domicilio del vendedor.

Las normas tributarias actuales en Colombia en el año 2016 sufren una reforma en cuanto a la normativa, esta transformación consiste en gravar impuestos a las rentas obtenidas por el entretenimiento audiovisual a través de dispositivos conectados a internet, la tributación indirecta de Colombia es la recaudación del IVA por los servicios o productos comercializados en las plataformas digitales, los responsables del pago de este impuesto son los usuarios y consumidores residentes o domiciliados en Colombia, esta reforma a la vez estableció que las empresas o entidades que se hagan uso de estos servicios gravados deberán retener el 100% del valor del impuesto y su obligación será declarar el IVA de estos servicios en el país (Cabrera Cabrera, 2017), la reforma tributaria es una herramienta apropiada para la percepción correspondiente del impuesto por la venta directa al consumidor así el sistema tributario podrá ejercer de forma eficiente y justa en la comercialización de bienes o servicios.

El proyecto de ley “Modernización Tributaria” en Chile tiene una propuesta de gravar con impuestos a los servicios digitales, plantea varios puntos como un impuesto único a los consumidores o beneficiarios finales de estos servicios con una tasa del 10% determinada así en el proyecto de hacienda, los cuales serán cobrados por medio de las tarjetas de crédito emitidas en Chile, otorgando seguridad para la aplicación del impuesto, uno de los puntos importantes de este proyecto es la aplicación de impuestos a las empresas que tienen filiales o agencias en este país que deberá cumplir con el pago del IVA por la utilización de los servicios digitales, la aplicación del IVA se efectúa de acuerdo a la reglas generales, con excepciones de IVA a las empresas como Uber y Cabify de acuerdo a que el transporte de pasajeros está exento de IVA y sus agencia se encuentra dentro del territorio chileno (Meneses Valenzuela, 2018), este impuesto es específico e indirecto para los usuarios de los servicios prestados por las empresas extranjeras.

En el año 2018 Uruguay implementa la regulación a nivel tributario intentando gravar con impuestos a los servicios digitales prestados por las plataformas como Netflix, Spotify, Uber, Airbnb, esta normativa es aplicable cuando los servicios sean demandados en Uruguay, estas transacciones quedan gravadas con IVA con una tasa del 22%, el impuesto a la renta de los no residentes (IRNR) se grava con la tasa del 12% cuando el demandante y el oferente estén en territorio uruguayo y el 6% cuando el servicio sea prestado desde el exterior y el consumidor se encuentre en territorio nacional (Viñales Guillama, 2019), el pago se realiza en dólares estadounidenses de forma trimestral y anual a través de declaraciones juradas sin la necesidad que se localice un representante legal en Uruguay.

En Ecuador La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno fue creada con el fin de exigir la tributación de la comercialización tradicional, por lo tanto la normativa no se encuentra en capacidad de obligar a tributar al comercio electrónico, se debería crear una normativa que regule el mercado electrónico evitando así la evasión de impuestos por las transacciones realizadas por medios electrónicos, además se debería implementar mecanismos e instrumentos para la tributación de las actividades que se realizan por medios electrónicos (Martinez, 2016). La legislación actual en el Ecuador mediante la Ley de Régimen Tributario Interno no prevé condiciones para gravar los servicios digitales, una de las posibles soluciones que propone el Instituto Latinoamericano de Derecho Tributario a Ecuador es implementar el establecimiento permanente digital, que mediante una propuesta de ley se imponga el cobro de tributos a las plataformas digitales y los servicios electrónicos, esta imposición se debería realizar mediante retenciones por pagos al exterior por importaciones de servicios digitales (Instituto Latinoamericano de Derecho Tributario, 2018).

El gobierno español introduce una nueva fiscalidad a los servicios digitales gravando impuestos a las grandes empresas intentando recaudar más impuestos por las ventas de intermediación digital, este proyecto de ley pretende gravar impuestos a las empresas que superen los 750 millones de euros como importe neto en un año comercial y de esa apreciación 3 millones de euros sean ingresos por la prestación de servicios digitales (Santacruz, 2018), estos impuestos serán cargados directamente a los consumidores o empresas que utilicen estos servicios, teniendo como base la idea de un impuesto justo para el aumento de ingresos, en la Unión Europea varios países

han iniciado acciones como Francia que asume el impuesto GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) que se aplica a las empresas que superen la facturación de 750 millones de euros a nivel mundial y 25 millones de euros dentro del país, Reino Unido aplica un impuesto del 2% de retención sobre los ingresos de los buscadores y redes sociales de los usuarios británicos, Italia tiene el denominado impuesto “Impuesto a la Web” que es aplicado a los servicios de propaganda online y transmisión de datos con una tasa del 3% de retención sobre los ingresos, y la condición que las empresas deben cumplir para el pago de este impuesto es que registren 750 millones de euros a nivel mundial y 5.5 millones de ingresos por servicios suministrados en Italia (Jessop, Santacruz, Trovado, & Marques, 2019).

El comercio digital ha eliminado barreras para la comercialización de bienes y servicios y con esto ha generado retos en la política fiscal y tributaria de varios estados, la propuesta por la Comisión Europea es la creación de un impuesto especialmente a los servicios digitales que se grava a los ingresos por publicidad dirigida a los usuarios, la venta o entrega de bienes y servicios por la interfaz digital, la venta de datos de usuarios que sean generados por interfaces digitales (PricewaterhouseCoopers, 2019). La Comisión Europea ha incrementado el cumplimiento de la recaudación del IVA aumentando los ingresos fiscales gracias a la implementación de la mini ventanilla única y combinando el régimen de tributación de origen y tributación de destino dando como solución la recaudación de impuestos a los consumidores finales.

La OCDE ha planteado dos pilares para el cobro de impuestos a las empresas multinacionales, la primera es definir las obligaciones tributarias de las compañías si gravan impuestos en la sede de las empresas o en la residencia de los usuarios a través de un test de presencia económica. La segunda es establecer una fórmula de reparto global en función del número de trabajadores y volumen de ventas en cada país, incluyendo un impuesto mínimo por la generación de ingresos en un país que tenga una tasa impositiva baja (García Bernal, 2019). La solución por la OCDE en el informe del G20 sobre la fiscalidad de los servicios digitales derivados por la economía digital es implementar convenios unilaterales debido a la falta de normas fiscales internacionales, este informe tiene una imposición indirecta tributaria caracterizado principalmente en la recaudación del impuesto al valor añadido sobre las prestaciones de los servicios digitales.

### 2.1.2 Fundamentos teóricos

#### **Los Servicios digitales:**

Son aquellos que permiten la creación, proceso y almacenamiento de datos digitales proporcionados por los consumidores, suministrados en forma digital por ejemplo video, aplicaciones, juegos y audio, se permite su interacción en formato digital, servicio streaming o redes, a la vez se pueden realizar determinadas actividades en línea y son prestados a cambio de una remuneración a distancia (Castillo, 2018).

Desde la evolución de la tecnología, las personas viven en una zona cubierta por la red de internet incrementándose cada día más, la tecnología ha traído consigo innumerables beneficios enfocados a mejorar la vida de cada uno de los usuarios, promoviendo oportunidades y convirtiéndose en un instrumento fundamental para la evolución de negocios en el mundo. Empresas como Apple, Uber, Facebook, Amazon, Netflix han cambiado la economía tradicional desarrollando nuevos canales de comunicación con sus clientes ofreciendo servicios educativos, entretenimiento, comunicación, transporte, hospedaje, salud, educación y demás.

#### **Economía Digital**

Si bien, no existe una definición única de la economía digital sí que podemos afirmar que todas ellas la relacionan, de una forma u otra, con el uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y por lo tanto, con la red de internet, el comercio electrónico y los bienes digitalízales. Por tanto, podemos considerar que la economía digital tiene cuatro componentes clave internet, comercio electrónico, contenido digital y nuevos procesos digitales (Álamo, 2016, pág. 17).

#### **Características de la economía digital**

La OCDE establece las características principales de la economía digital mediante un informe que aborda los desafíos fiscales de la economía digital

- ✓ Movilidad, los activos intangibles son los que sustenta la economía digital, los usuarios, las ocupaciones comerciales y menor uso de personal para sus funciones.
- ✓ El uso de datos y la utilización de datos masivos.
- ✓ Efectos de la red que cuenta con la participación e integración del usuario.

- ✓ Modelos de negocios multilaterales, en los que el consumidor y el vendedor se encuentra en lugares apartados o diferentes.
- ✓ Tendencia de monopolio y oligopolio siendo estos efectos de la red.
- ✓ La volatilidad debido al acceso de la tecnología.

### **Comercio Electrónico**

“Se entiende por comercio digital aquel que es facilitado por medios digitales que permiten ordenar online (por ejemplo, comercio electrónico) o entregar digitalmente (por ejemplo, productos descargables como softwares informáticos de diversa índole)” (INDEC, 2019, pág. 6).

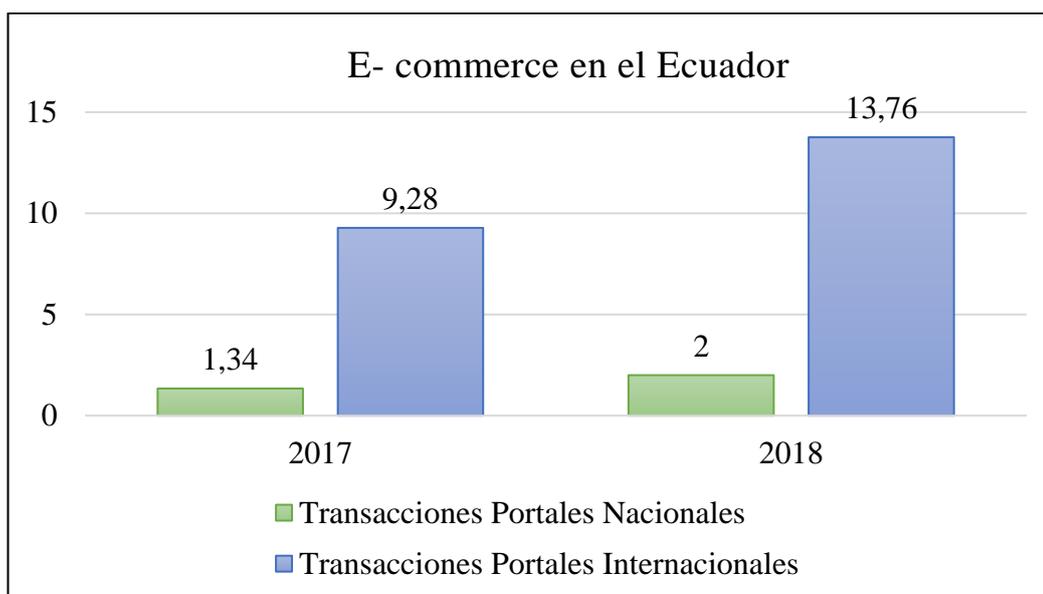
Se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet. Con el apoyo de herramientas electrónicas que ayuda a la compra de bienes y servicios online que cuenta con la seguridad de los pagos y la atención al cliente al momento de la entrega de los productos (Asociación Española de la Economía Digital, 2017).

“Todas las transacciones comerciales internacionales que se clasifican como la venta y compra de un bien o servicio, realizado a través de redes informáticas por métodos diseñados específicamente para el propósito de recibir o hacer pedidos” (OECD, 2018, pág. 7).

El comercio electrónico o e- comercio, como se conoce ampliamente, es un método de solicitar y suministrar productos por medios electrónicos, como a través de la internet o mediante otras redes informáticas. En principio, los cargos por productos suministrados electrónicamente se clasifican como servicios, mientras que los bienes que se solicitan a través de medios electrónicos y se suministran a través de la frontera generalmente se clasifican como mercancías (salvo los productos, como sucedería con los programas informáticos, que se obtienen con una licencia de uso no a perpetuidad y no mediante el cambio de la propiedad económica, los cuales se clasifican como servicios) (Naciones Unidas, 2010, pág. 46).

### Crecimiento del comercio electrónico

El comercio electrónico a nivel mundial se ha incrementado en los países de Sudamérica se ha evidenciado un notable porcentaje de compras y ventas a través del comercio virtual siendo Brasil el país que más transacciones comerciales ha realizado por internet según estadísticas realizada por la CEPAL, el comercio electrónico realiza transacciones de compra de bienes tangibles como intangibles, de bienes físicos o virtuales obtenidos a través de la red, el crecimiento de las compras y las transacciones en el Ecuador presenta un desarrollo en la balanza comercial de las exportaciones obteniendo mayores ganancias, el comercio electrónico ecuatoriano tiene un margen de crecimiento según las publicaciones del Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC), en el siguiente gráfico se observa el crecimiento de las transacciones en los portales nacionales e internacionales:



**Gráfico 1.** E-commerce en el Ecuador en millones de dólares.

**Fuente:** Superintendencia de Bancos del Ecuador, (2018)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

El crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador ha alcanzado los 800 millones de dólares según el estudio de comercio electrónico por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y E-Commerce Day 2018, el incremento de las transacciones aumenta en las compras de productos y servicios de bienes personales, bienes no personales, mobiliario, servicios de pasajes, tiquetes, hoteles, educación, comida rápida (E commerce Institute de Latinoamérica al Mundo, 2018), las ciudades que más realizan comercio electrónico en el país son Quito, Guayaquil y Cuenca, y los usuarios

de preferencia las realizan en las plataformas digitales más comunes como: Uber, Cabify, E-asy taxi, Netflix, Spotify, Amazon, las transacciones realizadas en línea son muy positivas para los usuarios por las condiciones fáciles de uso, la seguridad y confianza que perciben.

### **Tipos de comercio electrónico**

Dentro del comercio electrónico existen 4 categorías para los negocios en línea que son utilizados para cualquier tipo de tienda o negocio habitual, el objetivo es obtener mejor rentabilidad y mejorar los negocios online satisfaciendo al consumidor, en el siguiente cuadro se conocerá más de los tipos de comercio electrónico:

**Tabla 4:** Tipos de comercio electrónico.

<b>Tipos de comercio electrónico</b>	
<b>Negocio a Negocio</b> (B2B Business to Business)	Tipo de comercio que intercambia productos o servicios una empresa con otra empresa.
<b>Negocio a Cliente</b> (B2C Business to Consumer)	Las empresas venden directamente al clientes sus productos sin necesidad de intermediarios.
<b>Cliente a Negocio</b> (C2B Consumer to Business)	Relación entre el cliente y las empresas realizando intercambios de compra y venta
<b>Cliente a Cliente</b> (C2C Consumer to Consumer)	Tipo de comercio entre dos clientes que son denominados consumidores finales, ofertan sus productos o servicios en línea como por ejemplo E-bay.

**Fuente:** Murillo, S (2009, pág.159)

**Elaborado por:** Almachi, S (2019)

El tipo de comercio electrónico B2C es actualmente el más desarrollado, el comercio en línea, servicios de búsqueda, música, video, redes sociales, servicios de viaje y movilidad están contemplados dentro del desarrollo de B2C, la intermediación entre el proveedor y el cliente tiene una gran diversidad y dinamismo concentrando una alta interacción en el intercambio de servicios a través de plataformas digitales. Gracias a ese tipo de comercio electrónico se ha podido evidenciar relaciones importantes entre las ventas, ganancias y oportunidades de mercado, el B2C ha podido evidenciar el crecimiento rápido de los gigantes del internet, no solo en sus utilidades sino también siendo empleadores importantes y creando nuevos empleos en los últimos años (Zypries, 2017).

## Tipos de ingresos en el comercio electrónico

Para la OCDE los tipos de ingresos más frecuentes en las actividades comerciales de la economía digital, son los que continuación se mostrará:

- ✓ **Ingresos publicitarios:** El contenido digital es de acceso gratuito o precio reducido, a cambio de la visualización de anuncios, es la relación con los sitios web de medios sociales o plataformas, que motivan generalmente la conformación de una amplia comunidad de usuarios en línea.
- ✓ **Adquisición o arrendamiento de contenido digital:** Los usuarios pagan por descarga de libros electrónicos, vídeos, aplicaciones, juegos y música son algunos de los contenidos bajo esta categoría.
- ✓ **Venta de artículos (incluidos los productos virtuales):** se encuentran los comerciantes minoristas on line de bienes tangibles, juegos on line, donde se les ofrece a los usuarios un producto gratuito o con descuento, pero también se les ofrece contenido adicional pagando por su acceso.
- ✓ **Ingresos por suscripción de abonos:** La OCDE menciona pagos anuales por suministros exclusivos, pagos mensuales por contenido digital incluyendo noticias, música o video en flujo continuo. También puede tratarse de pagos regulares a cambio de servicios de software y/o mantenimiento de programas como, antivirus, almacenamiento de datos y pagos por el acceso a internet propiamente dicho.
- ✓ **Venta de servicios:** La OCDE se refiere a los servicios que pueden prestarse en línea, como pueden ser los servicios jurídicos, financieros, consultoría o servicios de agencia de viajes, entre otros. También incluye los servicios B2B que proporcionan acceso básico a la red y actúa de intermediarios de internet (web hosting, registro de dominios, procesamiento de pagos, plataforma de acceso, etc.) (Balsa, León, Ferrari, & Sartori, 2016) .

### **Clasificación de productos de E- commerce**

✓ E- commerce de servicios

Se comercializa servicios, por medio de las pagina o aplicaciones de internet, las empresas dan el recurso por medio de la red.

✓ E- commerce de productos digitales

Por medio de las tiendas online, se comercializan bienes o productos digitales, estos bienes deben ser analógicos como, por ejemplo: videos, música, fotos, libros, aplicaciones, que deben ser reproducidos en dispositivos electrónicos digítales.

✓ E- commerce de productos tangibles

Se comercializa productos online a través de publicidad, son publicaciones en línea de tiendas físicas o virtuales, donde los clientes pueden escoger los diferentes tipos de productos que ofrecen las empresas.

### **Proyecto de ley del comercio electrónico en el Ecuador**

La Ley de Comercio Electrónico Firmas Digitales y Mensajes de Datos se basó en proyectos de ley como la propuesta por las Naciones Unidas, con la ayuda también de diferentes directivas europeas como el Parlamento y el Consejo de la Unión Europea y finalmente con proyectos de países latinoamericanos como Chile, Colombia y Argentina. En el año 2002 se crea La ley de Comercio Electrónico la cual tiene como objetivo principal controlar las operaciones comerciales, mercantiles y regularizar la información y telecomunicación del internet, ayudando a la seguridad de la población en las transacciones realizadas en la red y protegiendo su derecho a la privacidad de datos.

Tiene como objeto y cumplimiento la Ley del Comercio Electrónico Firmas Digitales y Mensajes de Datos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002) lo siguiente:

“Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (pág. 2).

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley (pág. 10).

La Ley de Comercio Electrónico Firmas Digitales y Mensajes de Datos ecuatoriana está compuesta por cinco títulos:

- ✓ **Título I.-** Presenta aspectos relacionadas con los mensajes de datos, la propiedad intelectual, conservación, confidencialidad de la información, propiedad intelectual, protección de datos. Esta ley es creada para la regulación y normalización de la información que se exhibe para acceder a los medios electrónicos.
- ✓ **Título II.-** Establece los requisitos de la firma electrónica, la duración, los efectos y las obligaciones conjuntamente con el Consejo Nacional de Telecomunicaciones y Superintendencia de Telecomunicaciones.
- ✓ **Título III.-** Describe a los servicios electrónicos, la contratación electrónica y defiende los derechos de los usuarios con la validez en los contratos electrónicos, el consentimiento para el uso de medios electrónicos.
- ✓ **Título IV.-** Notificaciones electrónicas, serán notificados en el lugar y domicilio judicial electrónico.

### **Principios que regulan el comercio electrónico**

La legislación tributaria se rige bajo los principios constitucionales tributarios los cuales prevé el desenvolvimiento correcto de la administración tributaria, es importante que el estado ecuatoriano adapte estos principios a la realidad del comercio electrónico internacional ya que otras legislaciones tienen más experiencia.

Para Labre (2012) los principios constitucionales son:

La esencia y el valor jurídico dentro del procedimiento y sustanciación de procedimientos administrativos y judiciales; indudablemente también los principios y garantías que se aplique en la sustanciación de procesos dentro de un Estado democrático, determinará que dichas condiciones son los pilares y parámetros fundamentales en el marco jurídico legal (pág. 35).

Mediante las transacciones por medios electrónicos han surgido dificultades debido a que estas operaciones no se desarrollan en un territorio determinado, la OCDE ha recomendado aplicar algunos principios generales para la tributación del comercio electrónico en sus países miembros los cuales se exponen en la siguiente tabla:

**Tabla 5:** Principios generales de tributación que deberían aplicarse al comercio electrónico.

<b>PRINCIPIO</b>	<b>CONCEPTO</b>
<b>Neutralidad</b>	La carga tributaria del comercio electrónico no debe ser distinta a la del comercio tradicional.
<b>Eficiencia Certeza y Simplicidad</b>	Minimizar los costos en la aplicación de los impuestos que se aplican al comercio electrónico.
<b>Efectividad y Justicia</b>	Las normas deben ser claras y de fácil comprensión para los contribuyentes.
<b>Flexibilidad</b>	Se debe evitar situaciones de doble imposición ente soberanías diferentes.
	Los regímenes fiscales deben ser ágiles y dinámicos, capaces de adaptarse a los avances tecnológicos

**Fuente:** Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions (2001, pág 4)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

### **Plataformas digitales**

Las plataformas digitales son foros basados en internet para la interacción y las transacciones digitales. El mundo de las plataformas digitales se caracteriza por una gran diversidad y dinamismo. Las plataformas incluyen motores de búsqueda, comparación y revisión, portales, mercados / plataformas comerciales, servicios de medios y contenidos, juegos en línea, redes sociales y servicios de comunicación (Zypries, 2017, pág. 21).

Las plataformas digitales no es solo el medio de compra y venta de bienes y servicios, es más la facilidad de realizar transacciones sobre bienes y servicios entre usuarios, como las de publicidad, motores de búsqueda, redes sociales y la difusión de contenido creativo que se distribuyen mediante aplicaciones, comunicación y sistemas de pago (Pertíñez, Merchán, Castillo, Morales, & Sánchez, 2019).

La OCDE en el año 2010 define a las plataformas como intermediarias para las transacciones entre terceras personas en internet o proveen servicios generando un valor, las características principales de las plataformas digitales son:

- ✓ Capacidad de facilitar las interacciones directas entre usuarios.
- ✓ Recolecta, utiliza y procesa información personal y no personal para el servicio y la experiencia del usuario.
- ✓ Construye redes y modela nuevos mercados eficientes para los usuarios.
- ✓ Tiene participación civil basada en la recolección, procesamiento y edición de la información.
- ✓ Utiliza la tecnología para realizar y alcanzar todas las características anteriores.

Las plataformas digitales utilizan el comercio electrónico para poder vender sus productos, conectarse con otras empresas, realizar intercambio de bienes y servicios de forma directa permitiendo generar más valor económico para las empresas, el crecimiento en los últimos años de las plataformas digitales se ha constituido un fenómeno económico gracias a la oferta y consumo de los compradores, en el siguiente cuadro se indica las plataformas más demandadas según los usuarios:

**Tabla 6:** Tipos de plataformas

<b>Tipos de plataformas</b>	<b>Ejemplos</b>
Mercados digitales	Amazon, Ebay, Alibaba, Google Play, Uber, Airbnb, PayPal.
Medios sociales y contenidos	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.
Servicio de búsqueda	Google, Bing, Yahoo!
Publicidad digital	Adwords, ONE by AOL, Tradedoubler.
Distribución de aplicaciones	Android, iOS, Windows 10.

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

Las plataformas digitales hoy en día son accesibles para todas las personas desde cualquier dispositivo, mediante ellas se puede acceder a páginas web, imágenes, videos, páginas virtuales, siempre que se tenga conexión a internet, las plataformas digitales han podido crear catálogos de venta en línea ofreciendo productos y servicios, permitiendo la gestión y la relación del cliente con la empresa, las plataformas han otorgado oportunidades de crecimiento y desarrollo, varias empresas en el mundo han tenido la oportunidad de generar economías a gran escala, las plataformas son interfaces en línea que facilitan la interacción directa entre los compradores y vendedores por un tarifa, sin tener posesión económica del producto que se vende (OECD, 2018), gracias a las plataformas miles de empresas han tenido la posibilidad de llegar a los clientes de forma rápida y segura, son el canal de expansión para las ventas y la comercialización a través de sitios webs, las plataformas han podido generar millones de dólares dentro del comercio electrónico y se evidencia un gran crecimiento en varios sectores como: económico, laboral, productividad, publicidad, tecnología, innovación, marketing entre otros.

### **Plataformas digitales**

- Con fines de lucro:
  - Plataformas de pago. \_ Visa, Mastercard.
  - Redes Sociales. \_ Facebook, Twitter, Instagram.
  - Plataformas de comercio electrónico:
    - Comercio electrónico de servicios: Transporte (Uber); Turismo (Airbnb); Entretenimiento (Netflix, Spotify, iTunes); Publicidad (Facebook, Google); Búsqueda (Google); Salud (Doctor.com); Aplicaciones (App Store, Google Play); Servicios de la nube (Amazon, Tencent).
    - Comercio electrónico de mercancías: Amazon, Alibaba, Etsy.
- Sin fines de lucro:
  - Plataformas de intercambio
  - Plataformas para donaciones
  - Plataformas de servicios gratuitos

## **Servicios digitales**

Son aquellos suministrados de manera on-line que solo pueden ser utilizados mediante el uso de dispositivos digitales, promueven y facilitan la compra, venta e intercambio de bienes, servicios e información en todas las partes del mundo (Moren, 2019).

Los servicios digitales son utilizados por medio del internet que trasmite información codificada y medios analógicos para la visualización o utilización de contenido multimedia, son accesible de forma online, este servicio se realiza a distancia y necesita de información del usuario para el intercambio y el pago por el servicio.

La “Cuarta Revolución Industrial” menciona que el acceso al internet en el mundo ha incrementado, según el informe del Banco Mundial que habla sobre el desarrollo mundial, se indicó que el 9,5% de la población está inmerso en la red móvil, el avance en la tecnología ha evolucionado permitiendo oportunidades de mejora a las personas (Banco Mundial, 2016). La revolución del internet ha permitido la creación de nuevas empresas que genera eficiencia en la vida diaria, creando bienes y servicios digitales para las necesidades de los usuarios como, por ejemplo, empresas de movilidad, hospedaje, salud, comercio, entretenimiento y otros. Las empresas han visto necesarios desarrollar aplicaciones y plataformas de mensajería para participar con los usuarios por medio de publicidad en los medios sociales.

### **Tipos de servicios digitales**

Facebook, Amazon, Apple y Uber están cambiando la vida diaria de muchas personas en el mundo, sus formas de consumo, comunicación y vida social, gracias a la existencia de las plataformas digitales se ha podido acceder a varios servicios como, por ejemplo:

- ✓ **Servicios Audiovisuales:** Servicios de streaming que se realizan por transmisión o distribución digital a través del internet pueden ser videos o música como: Spotify, Netflix, Youtube.
- ✓ **Servicios de publicidad:** Los servicios de paga a aplicaciones relacionadas con la publicidad que promocionan productos, servicios en espacios publicitarios en perfiles o sitios webs y estas se realiza a través de compañías como: Instagram, Facebook y Twitter.

- ✓ **Servicios personales:** Se realiza un pago o cuota por la membresía de este servicio su uso es por medio de la aplicación, tienen privacidad en datos e información del usuario estos pueden ser: Amazon Primer Video, Tinder, Uber, Cabify (CEDRO, 2014).

### **Forma de pago de los servicios digitales**

**Tabla 7:** Tipos de plataformas.

	Netflix	Uber	Spotify	Apple	Amazon
Tarjeta de crédito	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Tarjeta de debito	<b>X</b>	<b>X</b>			
PayPal					<b>X</b>

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

Los medios de pago lo han establecido las empresas internacionales, suele ser la forma más segura para los usuarios disminuye el riesgo y la inseguridad. Las tarjetas de crédito es el método más común que las empresas han determinado al momento de realizar la transacción, tanto el vendedor como el comprador están sujetos a fraudes es por eso que las tarjetas de crédito y débito brinda seguridad y confianza al cliente por un bajo coste de comisión y controla el envío del producto o del servicio. En ningún momento, los datos de la tarjeta bancaria los conoce el vendedor, sino que todo el proceso se realiza en los servidores seguros del banco (Asociación Española de la Economía Digital, 2012).

## Los modelos de pagos de los servicios digitales

**Tabla 8:** Los modelos de pagos de los servicios digitales

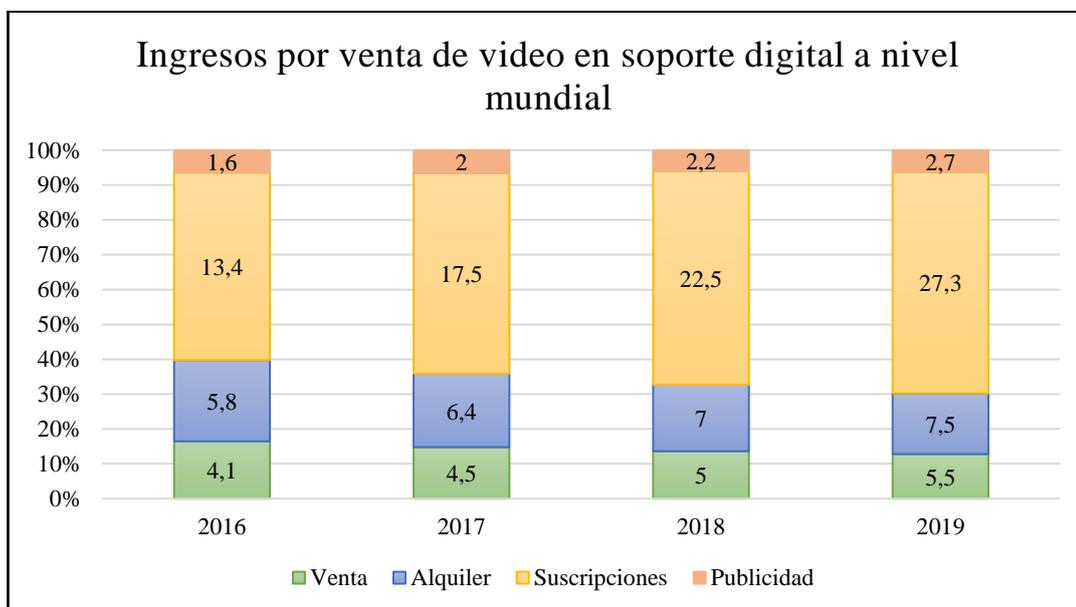
<b>Modelo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Pago por consumo</b>	Modelo pago solo por la visualización del usuario, se adapta a los medios audiovisuales, un ejemplo de este modelo es el pago por la retransmisión en directo (streaming), también se encuentran las videoconferencias y televisión por cable.
<b>Suscripción</b>	Tiene una base de clientes fijos en un tiempo concreto mensual, semestral, anual, se paga por adelantado.
<b>Membresía</b>	Su característica principal es ser miembro de un servicio, puede ser miembro de un club de fans, de una comunidad de lectores es una modalidad de la que se comienza a hablar en los últimos tiempos, no tiene pago mensual o anticipado solo por ser miembro de periódico, seguro, comunidad.
<b>Freemium-Premium</b>	Es algo así como “Gratis-Pago” consiste en ofrecer algún producto o contenido de manera gratuita mientras que para tener acceso a otra parte de los contenidos hay que pagar: el servicio llamado Premium, incluye publicidad o marketing agregado a dichos contenidos, esperando que este tipo de ingresos sustenten el negocio junto a los consumidores Premium.
<b>Por publicidad insertada</b>	Consiste en ofrecer contenido gratuito, pero con publicidad insertada, va con publicidad además de obtener otras desventajas por el no pago, estos modelos utilizan los publicistas y empresas anunciantes los que, al publicitar sus productos o servicios los venden.
<b>Acceso Abierto</b>	Hace referencia a todo tipo de acceso sin necesidad de suscripción previa o pago <sup>32</sup> . Este modelo suele utilizarse más para ofrecer material de tipo educativo, científico o académico, por ejemplo, publicaciones y repositorios científicos

**Fuente:** CEDRO. (2014).

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

## Caracterización de los servicios digitales en el mundo

Según el informe anual del sector de los contenidos digitales en España en el año 2018 los sectores de video, música y video juegos ha crecido mundialmente aumentando la monetización por el consumo de estos contenidos, el sector de la televisión ha generado ingresos mundiales de \$1,64 millones con un porcentaje del 55% a nivel mundial y tienen una tendencia de crecimiento para el 2021 con el 80%, mientras que el mercado audiovisual entre los años 2018 y 2021 tiene una tasa promedio de crecimiento del 36,9% en el mercado total de video, el crecimiento del mercado audiovisual es notable debido a la implementación de soportes digitales como el “streaming” (ONTSI, 2018).

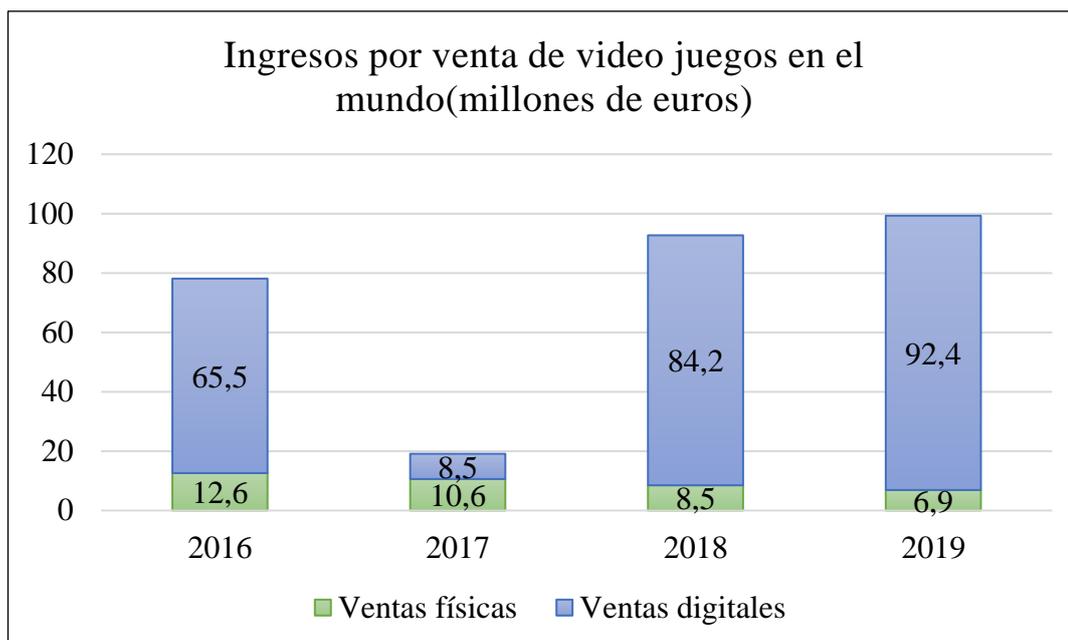


**Gráfico 2.** Ingresos por venta de video en soporte digital a nivel mundial.

**Fuente:** Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe, (2018)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

La empresa norteamericana Netflix es la líder en video streaming teniendo hasta el cierre del 2018, 158 millones de suscriptores y cerca de \$15.790 millones de dólares en ingresos llegando a más de 90 países, seguidos de las plataformas como Amazon Primer Video y HBO con 26 millones y 5 millones de suscriptores respectivamente.

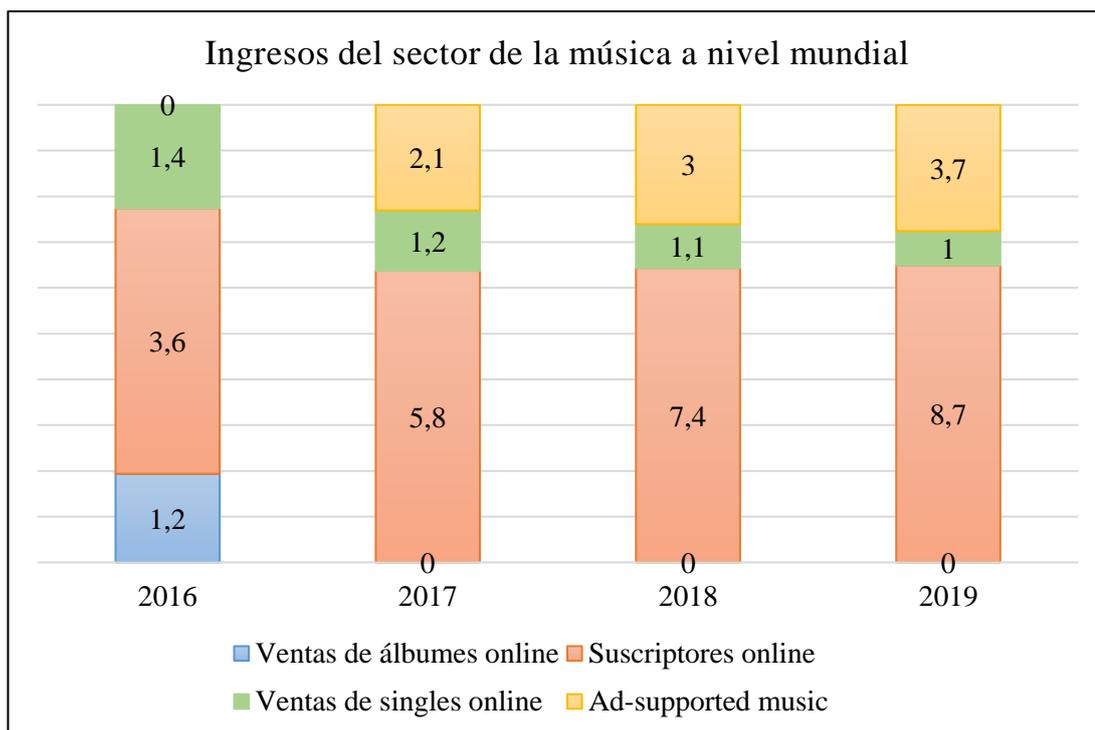


**Gráfico 3.** Ingresos por venta de video juegos a nivel mundial.

**Fuente:** Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe, (2018)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

En el año 2019, \$94,2 millones de euros es la estimación de ingreso por parte del mercado de video juegos a través de las compras en las plataformas como Play Station Network, Xbox Marketplace, el fuerte crecimiento en el 2019 proyecta una tasa del 9,3% en promedio para los juegos en consolas y aumentaría debido a la popularidad en los usuarios.



**Gráfico 4.** Ingresos por venta del sector de la música a nivel mundial.

**Fuente:** Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe, (2018)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

Los servicios de streaming han tenido una gran penetración y su notable crecimiento en América Latina en los 4 últimos años han abordado una tasa de crecimiento del 20,4%, el notable incremento en el sector de la música ha permitido que las empresas como Spotify y Apple Music sean líderes en la sección, presentando el 54% de los ingresos de toda la música digital a nivel mundial en el año 2018, estos ingresos son originarios de las ventas en línea.

#### **Descripción de las operaciones de las empresas proveedoras de servicios digitales**

El número de empresas multinacionales que ofrecen servicios digitales han incrementado en los últimos años y en Ecuador también se ha visto reflejado la presencia de las mismas. Las redes sociales, las plataformas digitales, los sitios webs tienen cada vez una mayor presencia en el Ecuador, a continuación, se detalla las características y las actividades de las cinco empresas extranjeras más importantes dentro del país:

- ✓ **Netflix** la empresa estadounidense creada en el año 1998, ofrece a sus suscriptores el servicio audiovisual donde se pueden encontrar películas, series y novelas mediante streaming compatible con cualquier dispositivo fijo o móvil conectado a internet, posee más de 62 millones de colaboradores, en más de 90 países en el mundo, la ventaja competitiva de esta empresa es su propia producción de películas y series, Netflix llega al Ecuador en el año 2011 y en la actualidad cuenta con 4 millones de suscriptores y con alrededor de \$47 millones de ingresos anuales.
- ✓ **Spotify** fue creada en el año 2006, permite descargar música en los dispositivos sin la necesidad de comprar un disco, se ha expandido alrededor del mundo actualmente esta plataforma cuenta con alrededor de 3.7 millones de suscriptores y \$15.9 millones de ingresos en el Ecuador en el año 2018, esta plataforma tiene distintos planes para sus usuarios los cuales son Spotify Free y Spotify Premium, siendo su competidor principal Apple Music.
- ✓ **Amazon Prime Video** es la competencia de Netflix que al igual reproduce películas, series, videos, esta plataforma es de suscripción de paga mensual, actualmente cuenta con 5 millones de suscriptores y tiene ingresos de \$1.63 millones de dólares anuales, tiene presencia en Estados Unidos, China, Alemania, Brasil, Francia y otros países mas, tiene diferentes líneas de productos como entretenimiento, música, video juegos, software entre otros más servicios.
- ✓ **Uber** la compañía tecnológica transportista empieza sus operaciones en el 2009, logra internacionalización y en el año 2017 llega a Ecuador ofreciendo su servicio de transportación de personas, en la actualidad se ha realizado más 17 millones de viajes en las ciudades principales, en Ecuador cuenta con alrededor de 20 mil socios conductores y 550 mil usuarios ecuatorianos y al cierre del año 2018 genero ingresos cerca de \$6.6 millones de dólares.
- ✓ **Apple** una empresa norteamericana que produce softwares y servicios en línea, entre los servicios que ofrece Apple están los siguientes: sistema operativo iOS, multimedia iTunes, iWork, Safari, Apple Books y Apple TV. Tiene más de 400 tiendas físicas en el mundo y una tienda en línea App Store, a finales del 2010 llega a Ecuador y actualmente tiene cerca de 1.3 millones de suscriptores en su tienda en línea y logrando ingresos de \$34.9 millones de dólares.

## Ingresos por la venta de servicios digitales

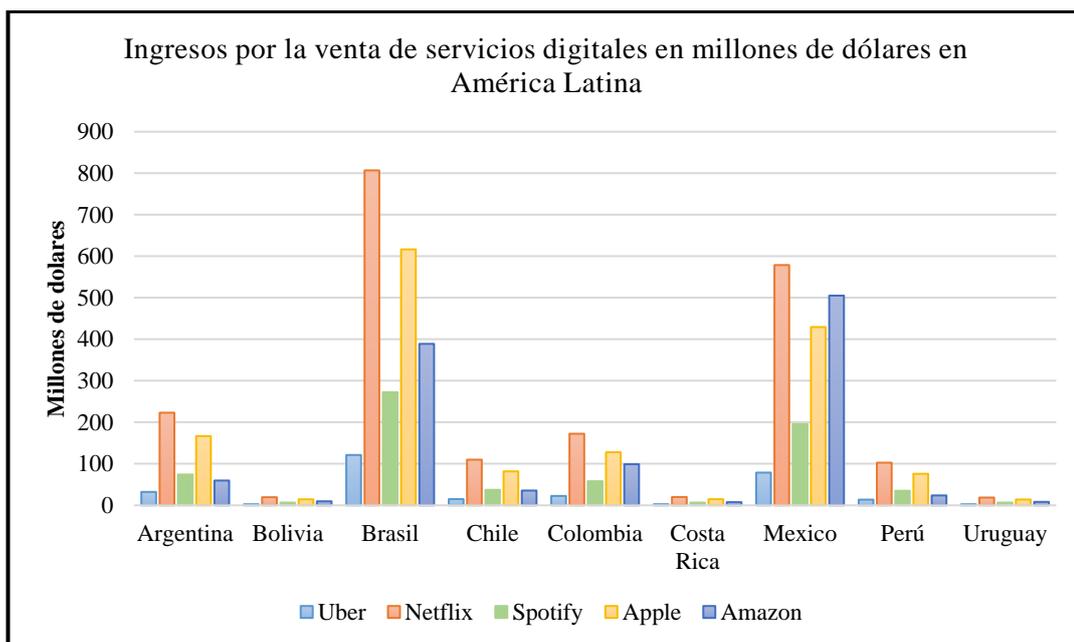
### ✓ Ingresos totales por la venta de servicios digitales en América Latina en el año 2018

**Tabla 9:** Ingresos por la venta de servicios digitales en millones de dólares en América Latina.

<b>Argentina</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	32,3	223,1	74,5	166,8	59,7	556,4
Suscriptores	11,8	14,6	11,4	10,1	12	55,9
<b>Bolivia</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	2,5	19,5	6,6	14,4	9,7	52,7
Suscriptores	0,7	1,9	1,2	1	1,4	6,2
<b>Brasil</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	121,3	806,9	272,4	616,6	389	2206,2
Suscriptores	12,5	16	12,3	11	11,9	63,7
<b>Chile</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	14,9	110	37,2	81,8	35,6	279,5
Suscriptores	1,6	3,3	3	2,1	3,5	13,5
<b>Colombia</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	22,6	172,4	58,3	127,9	99	480,2
Suscriptores	8	11	8,3	5	5,1	31,4
<b>Costa Rica</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	2,6	20	6,8	14,7	7,6	51,7
Suscriptores	0,8	3,1	3	1,8	2,1	10,8
<b>México</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	78,8	578,8	195,7	429,5	505,2	1788,0
Suscriptores	7,8	17,6	10	7,3	12	50,7
<b>Perú</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	13,7	102,7	34,8	75,9	23,8	250,9
Suscriptores	0,8	3,4	1,1	2,8	3,7	11,8
<b>Uruguay</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	2,5	18,7	6,3	14,0	8,3	49,8
Suscriptores	2,3	6,4	3,3	2,8	6	20,8

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

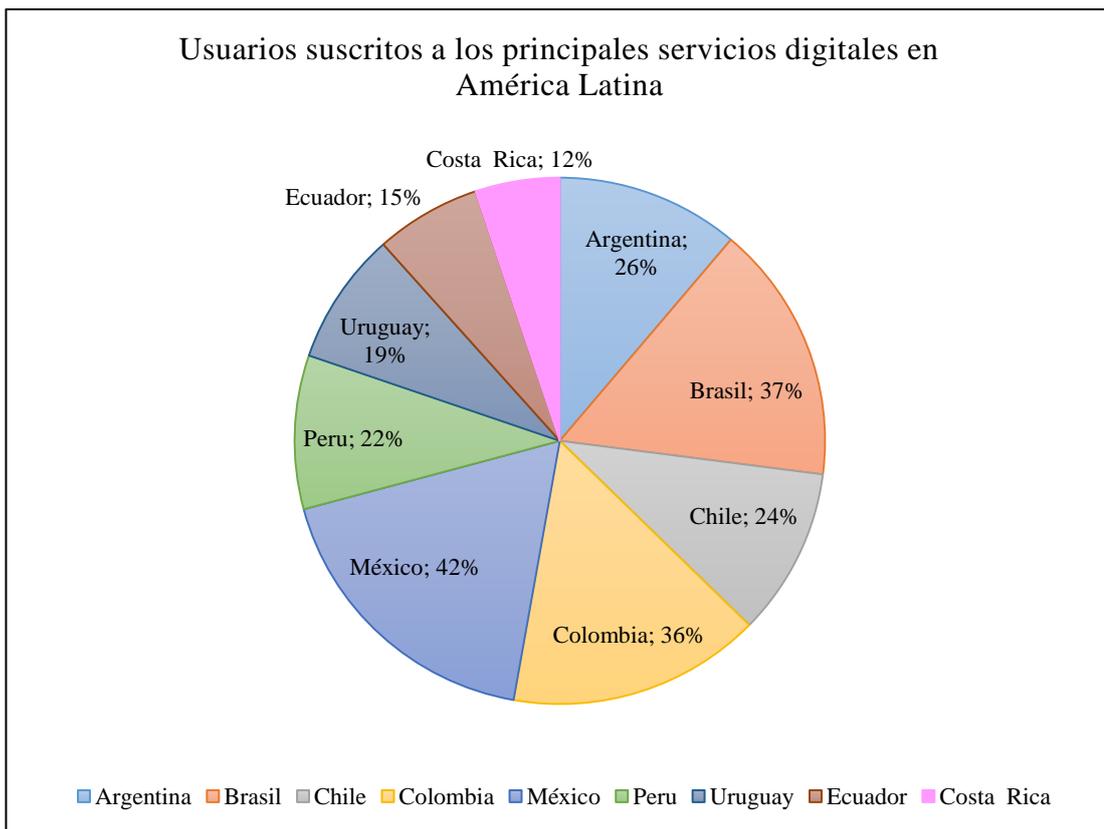


**Gráfico 5.** Ingresos por la venta de servicios digitales en millones de dólares en América Latina.

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

En América Latina las plataformas digitales han tenido gran crecimiento, como se puede evidenciar con los ingresos totales en el año 2018, Brasil lidera el uso de los servicios digitales teniendo ingresos de \$ 2.206 millones de dólares y 63,7 millones de suscriptores, tanto Netflix como Spotify son los líderes del entretenimiento y la música, Argentina es el segundo país con más usuarios en las plataformas de streaming registrando un crecimiento tanto en ventas como en suscriptores, al cierre del año 2018 los ingresos totales fueron de \$556,4 millones de dólares.



**Gráfico 6.** Porcentaje de usuarios suscritos a los principales servicios digitales en América Latina

**Fuente:** BB- Book Business Bureau, (2018)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

Para la empresa Business Bureau consultoría de investigación en América Latina y el Caribe, nos presenta en su libro BB- Book 2018, el porcentaje aproximado de usuarios suscritos, por lo menos a uno de los servicios digitales en los hogares de América Latina, México es el principal país en donde las personas se suscriben al contenido de las plataformas digitales. Ecuador en el año 2018 alcanzó el 15% de usuarios suscritos a los servicios de televisión paga, servicios de streaming, música y entretenimiento.

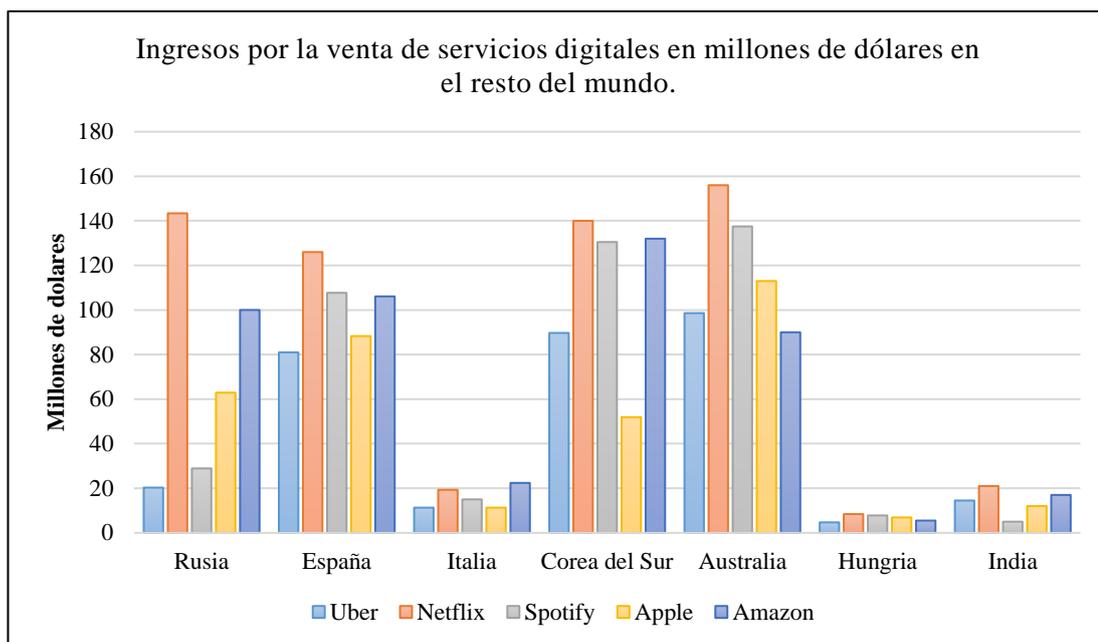
✓ **Ingresos por la venta de servicios digitales en el resto del mundo en el año 2018**

**Tabla 10:** Ingresos por la venta de servicios digitales en millones de dólares en el resto del mundo.

<b>Rusia</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	20,3	143,4	28,9	62,9	100	355,5
Suscriptores	5,1	14	10	6,5	7,2	42,8
<b>España</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	81	126	107,7	88,3	106,1	509,1
Suscriptores	7,2	19,0	9,7	11	19	62,9
<b>Italia</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	11,3	19,3	15	11,3	22,4	79,2
Suscriptores	2,1	17	6,7	6,2	14	46,0
<b>Corea del Sur</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	89,7	140	130,5	51,9	132	544,1
Suscriptores	8,2	15	9,1	9,5	7,6	44,4
<b>Australia</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	98,6	156	137,5	113	90	595,1
Suscriptores	5	14	7,5	6,9	8,4	41,8
<b>Hungría</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	4,7	8,4	7,8	6,9	5,5	33,3
Suscriptores	1,2	4,7	1,7	3,4	4,8	15,9
<b>India</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos	14,5	21	5	12	17	69,5
Suscriptores	5,1	12,5	2	7,1	9,9	36,6

**Fuente:** Investigación documental.

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

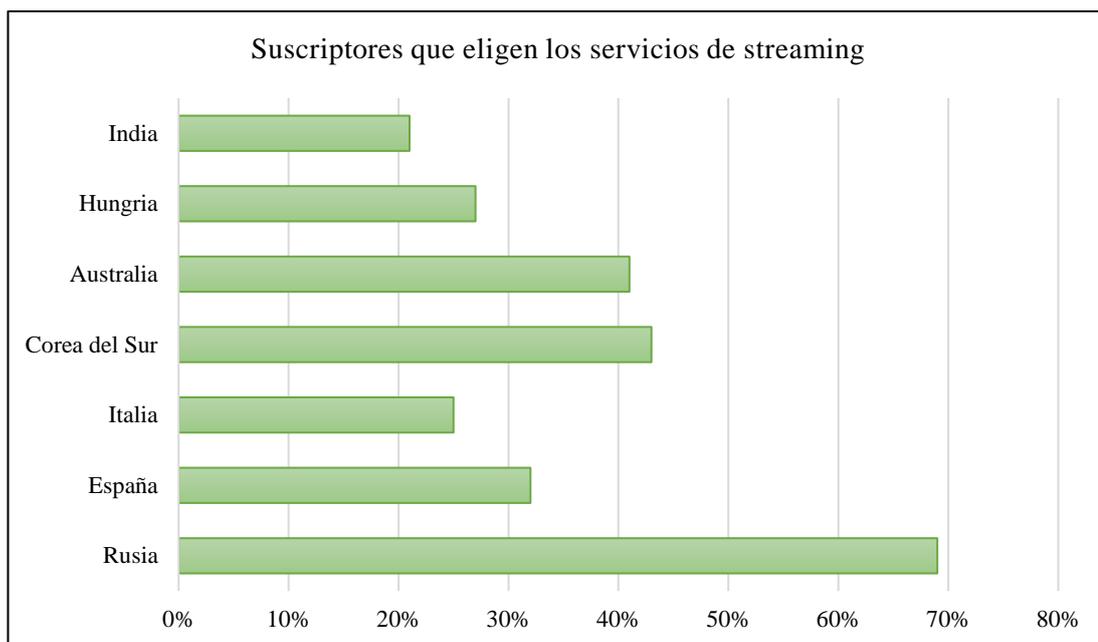


**Gráfico 7.** Ingresos por la venta de servicios digitales en millones de dólares en el resto del mundo.

**Fuente:** Investigación documental, (2019)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

Los servicios digitales han roto fronteras duplicando las transacciones y obteniendo ganancias sobre los 600 millones de dólares en Europa y otras partes del mundo, las empresas más importantes tienen una expansión a varios países, los datos también indican que los usuarios han incrementado. Europa es el principal consumidor de aplicaciones, ha captado tanto usuarios como ventas y se deberá tener en cuenta el incremento de las actividades de las compañías como Apple, Uber, Netflix tras la demanda en el año 2018.



**Gráfico 8.** Suscriptores que eligen los servicios de streaming en diferentes partes del mundo.

**Fuente:** Investigación documental.

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

Actualmente de acuerdo a varios informes a nivel global, el mercado europeo, asiático e indio, tiene un notable incremento en el entretenimiento visual, musical y video juegos, estos se duplicarán entre los años 2019 y 2021, la empresa Internet Media Servicios prevé que los suscriptores dejarán el contenido tradicional por el servicio de streaming.

## **Sistema tributario ortodoxo:**

Un sistema tributario ortodoxo es aquel que contempla un conjunto de tributos tradicionales, cuya función es sostener las bases del sistema de forma efectiva, la derogación de un gravamen de esta naturaleza puede causar desequilibrio y seria afectación al sistema, un claro ejemplo de imposición ortodoxa es: el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (Guerra, 2010)

En este Modelo, el sistema tributario se constituye mediante la aplicación de la imposición directa como indirecta. Dentro de la imposición directa se incluye al Impuesto sobre la Renta (Personas Físicas y Jurídicas) y al Impuesto al Patrimonio. Dentro de la imposición indirecta a la imposición al consumo general (impuesto tipo valor agregado), al consumo específico y al comercio exterior (gravado las importaciones). A este modelo en el presente estudio lo denominaremos Sistema Tributario Ortodoxo y por lo tanto a la política tributaria que lo implementa también se define como ortodoxa (Gonzales, 2009, pág. 9)

## **Tributos Ortodoxos**

### **Ortodoxo**

Prácticas tradicionales, conservadoras y apegadas a hábitos, tienen su forma propia de ser, el camino único y correcto. Basado en instrucciones claras y únicas recomendados por manuales establecidos siguiéndose a la regla del pie sin modificaciones, es relacionado con lo antiguo o tradicional y no se acepta innovaciones.

Un sistema tributario ortodoxo encierra dos tipos de impuesto: los impuestos directos y los impuestos indirectos, basado en el modelo europeo estos tributos están divisados en el esquema tributario de cada país. Dentro de los impuestos tradicionales podemos encontrar al impuesto sobre la renta, el impuesto al patrimonio, impuesto a los consumos especiales, impuesto al valor agregado. Los tributos ortodoxos tienen mucha intervención en una nación debido al impacto de recaudación por los contribuyentes ya que se tiene más control en estos tributos, estos tributos se pagan de acuerdo a la capacidad contributiva generada por cada sujeto pasivo.

### **Impuestos directos**

“Los que influyen directamente o se carga directamente al contribuyente. Es decir, sin aquellos que gravan la fortuna o propiedades de los contribuyentes, la propiedad de la tierra, las licencias de conducir, etc” (Zorrilla, 2004, pág. 173).

Son aquellos que grava de forma directa al sujeto pasivo y que recaen en la persona, este tipo de impuesto es de carácter progresivo y se grava de acuerdo al capital.

#### **✓ Impuesto sobre la Renta**

Para la Ley de Régimen Tributario Interno (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019 a) hace referencia al criterio de renta, del impuesto a la renta en el artículo 2, numeral 1 con el siguiente texto:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y 2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley (pág. 2).

Para la Ley de Régimen Tributario Interno (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019 a) hace referencia el objeto de impuesto es:

“Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley” (pág. 2).

### **Impuestos indirectos**

“Son impuestos indirectos los que gravan al consumo, las mercancías, los derechos aduanales, los automóviles, etc., o sea, los que se cargan indirectamente al contribuyente pero que redundan en un aumento de valor o precio de las mercancías y recaen sobre el consumidor” (Zorrilla, 2004, pág. 173)

Son aquellos impuestos que gravan al consumo de un bien o servicio, tiene el mismo porcentaje para todas las personas independientemente de su renta o capital, son de fácil recaudación al momento del consumo, el impuesto que tiene mayor recaudación es el impuesto al valor agregado.

### ✓ **Impuesto al Valor Agregado**

De acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019 a) el objeto de impuesto en el artículo 52 es:

Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley (pág. 58).

Para la Ley de Régimen Tributario Interno (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019 a) hace referencia el IVA sobre los servicios con el siguiente texto:

El impuesto al valor agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación (pág. 62).

### **La economía digital y los impuestos directos e indirectos**

Puede decirse que el impuesto es la relación que existe entre los ciudadanos y el Estado, por medio del cual los primeros tienen la obligación de aportar, y el segundo de exigir una parte proporcional de sus riquezas para atender a los servicios de índole pública. También se considera al impuesto como un seguro (Zorrilla, 2004, pág. 171).

La evasión en la economía digital es muy evidente puesto que no se logra factura por la venta de bienes o servicios en la red, los desafíos de la economía digital a nivel mundial dejan al descubierto principalmente el problema en la recaudación de impuestos indirectos especialmente el IVA, debido a la discusión sobre donde debe aplicarse el cobro de este impuesto que parte de la economía digital, la OCDE a través del “International VAT/GST Guidelines” recomienda tres maneras de imposición al comercio digital, la primera otorgar a la jurisdicción donde este el establecimiento de la utilización del servicio o intangible, la segunda forma es el método es en la jurisdicción de entrega del proveedor del servicio al consumidor final y la tercera forma es en la localización del cliente mediante el método de recarga del costo adquirido por los servicios digitales.

En materia de impuesto directos principalmente en el impuesto a la renta, se habla del desafío con el nexo que existe entre el sujeto pasivo y la localización de la renta, la recaudación del impuesto a la renta ha disminuido debido a que no todos los estados cuentan con una política fiscal para poder controlar a la economía digital, otro problema también es que los estados no pueden localizar las rentas de los proveedores de los servicios, desencadenando aún más en el problema del establecimiento permanente de los negocios digitales, el establecimiento permanente es la herramienta principal de la administración tributaria para identificar el lugar fijo de los negocios y alcanzar a gravar impuestos.

### **Recaudación del IVA en la economía digital**

El IVA por contenidos de streaming se aplica principalmente al consumidor siempre que, tanto el proveedor como el consumidor se encuentren dentro de la misma jurisdicción pero han surgido dificultades cuando el proveedor es del extranjero, entonces la aplicación del IVA en bienes intangibles y/o servicios digitales, tienen dos enfoques en que los diferentes países han recurrido a emplear, el primero es asignar la carga tributaria a la jurisdicción del proveedor, el segundo enfoque es atribuirle al lugar de residencia del cliente. Lo cual ninguna de las dos ha podido garantizar la recaudación del IVA por servicios digitales y de bienes intangibles, la OCDE ha dado como solución la potestad tributaria de que la liquidación del IVA se abone en la residencia del consumidor o el lugar de consumo. Entonces la solución para la recaudación del IVA es aplicar el principio de destino del consumidor y los proveedores darse de alta del IVA, esto siempre y cuando cada país aplique una ley correspondiente para gravar los servicios digitales prestados por proveedores extranjeros.

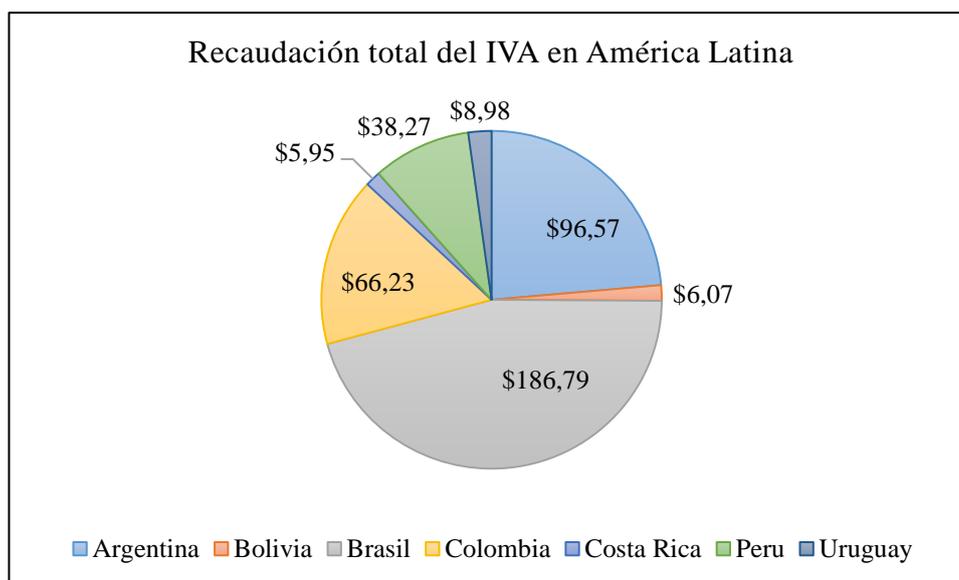
✓ **Recaudación del IVA sobre los servicios digitales en América Latina y en el resto del mundo en el año 2018.**

**Tabla 11:** Recaudación del IVA sobre los servicios digitales en millones de dólares en América Latina.

IVA	Uber	Netflix	Spotify	Apple	Amazon	Total
<b>Argentina</b>	5,61	38,72	12,93	28,95	10,36	\$ 96,57
<b>Bolivia</b>	0,29	2,24	0,76	1,66	1,12	\$ 6,07
<b>Brasil</b>	10,27	68,32	23,06	52,21	32,94	\$ 186,79
<b>Colombia</b>	3,12	23,78	8,04	17,64	13,66	\$ 66,23
<b>Costa Rica</b>	0,30	2,30	0,78	1,69	0,87	\$ 5,95
<b>Perú</b>	2,09	15,67	5,31	11,58	3,63	\$ 38,27
<b>Uruguay</b>	0,45	3,37	1,14	2,52	1,50	\$ 8,98

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)



**Gráfico 9.** Recaudación del IVA por país en América Latina.

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

Los servicios digitales como Netflix, Spotify, Uber tienen una gran aceptación en América Latina, por lo cual los diferentes gobiernos han determinado impuestos al consumo de los servicios digitales, el cobro del Impuesto al Valor Agregado en América Latina se realiza según la siguiente formula:

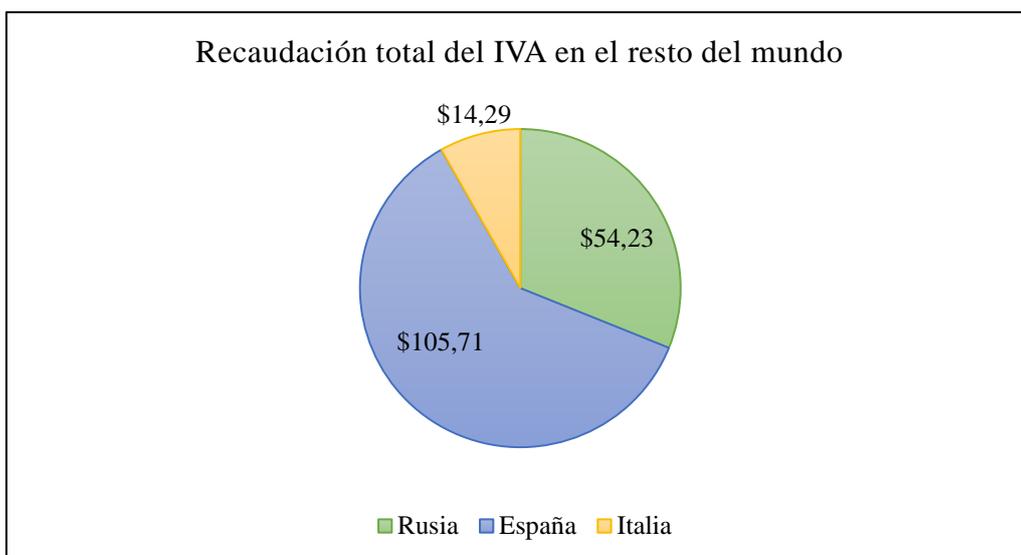
$$\text{Determinación de la base} = \text{Pago por el usuario} \frac{\text{Servicio Digital (Netflix,UBER,Spotify)}}{\text{Banco (Tarjetas de credito)}} \longrightarrow \text{IVA Administración Tributaria}$$

Según los datos del informe sobre el panorama fiscal de América Latina y del Caribe, Brasil ha sido el país que más ha podido recaudar impuestos sobre los servicios digitales, después de establecer las regulaciones tributarias, sus ingresos han sido los más representativos, Argentina han podido recaudar \$96,5 millones de dólares los cuales han aportado al desarrollo económico del país, Colombia grava impuesto desde el año 2016 con una tasa del 19% obteniendo en promedio \$66,23 millones de dólares en impuestos y otros países como Uruguay han establecido el cobro del IVA como también el cobro del impuesto a la renta, obteniendo ingresos solo del IVA \$8,98 millones de dólares.

**Tabla 12:** Recaudación del IVA sobre los servicios digitales en millones de dólares en el resto del mundo

IVA	Uber	Netflix	Spotify	Apple	Amazon	Total
Rusia	3,10	21,87	4,41	9,59	15,25	\$ 54,23
España	14,06	25,34	32,58	15,32	18,41	\$ 105,71
Italia	2,04	3,48	2,70	2,04	4,04	\$ 14,29

Fuente: Investigación documental.  
Elaborado por: Almachi, S. (2019)



**Gráfico 10.** Recaudación total del IVA en el resto del mundo.

**Fuente:** Investigación documental.

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

Las grandes empresas como Amazon, Netflix, Apple, han tenido que pagar impuestos a los gobiernos de todo el mundo, entre los impuestos que se han recaudado, es el impuesto al valor agregado con alrededor de \$105,71 millones de dólares solo en España, Uber tributo \$14,06 millones; Netflix con \$25,34 millones; Spotify con \$32,58 millones; mientras que Rusia ha recaudado un valor total de \$54,23 millones de dólares, estimando que la recaudación crecerá si se logra gravar a las operaciones de las demás plataformas digitales.

### **Recaudación del Impuesto a la Renta en la economía digital**

La recaudación del impuesto a la renta generalmente se realiza en donde se fija la fuente de ingresos o enriquecimiento, por las actividades desarrolladas dentro de cada país, el propósito de la recaudación del impuesto a la renta es obtener un ingreso a consecuencia de una imposición a las empresas generadoras de rentas, sin la necesidad de existir un domicilio, una residencia o un contrato.

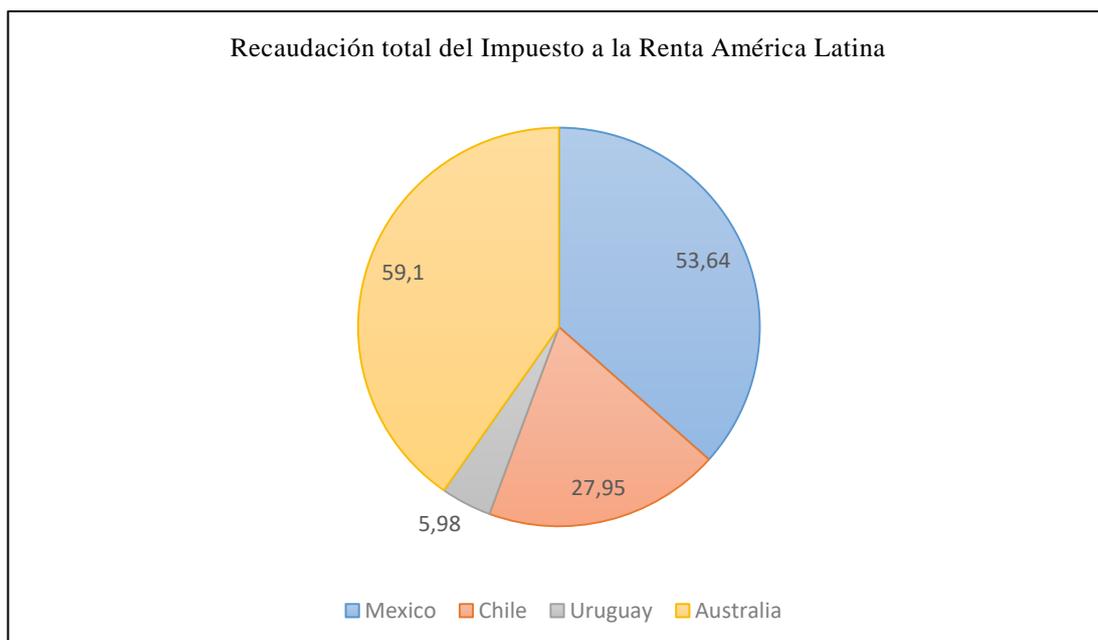
✓ **Recaudación del Impuesto a la Renta sobre los servicios digitales en América Latina y el resto del mundo en el año 2018.**

**Tabla 13:** Recaudación del Impuesto a la Renta sobre los servicios digitales en millones de dólares en América Latina y el resto del mundo.

<b>México</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos en millones	78,80	578,80	195,70	429,50	505,20	\$ 1.788,00
%Retención	3%	3%	3%	3%	3%	
Ret. Renta	2,36	17,36	5,87	12,89	15,16	\$ 53,64
<b>Chile</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos en millones	14,90	110,00	37,20	81,80	35,60	\$ 279,50
%Retención	10%	10%	10%	10%	10%	
Ret. Renta	1,49	11,00	3,72	8,18	3,56	\$ 27,95
<b>Uruguay</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos en millones	2,50	18,70	6,30	14,00	8,30	\$ 49,80
%Retención	12%	12%	12%	12%	12%	
Ret. Renta	0,30	2,24	0,76	1,68	1,00	\$ 5,98
<b>Australia</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos en millones	98,60	156,00	137,50	113,00	90,00	\$ 595,10
%Retención	10%	10%	10%	10%	10%	
Ret. Renta	9,86	15,60	13,75	11,30	9,00	\$ 59,51

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)



**Gráfico 11.** Recaudación del Impuesto a la Renta América Latina.  
**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019)  
**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

La mayoría de países han comenzado aplicar impuesto sobre los servicios digitales, el impuesto a la renta es un claro ejemplo, la recaudación del impuesto sobre la renta se ha aplicado en varios países en el mundo como por ejemplo Australia que en el año 2018 ha podido registrar \$59,51 millones de dólares del impuesto sobre la renta derivado de las ventas digitales de las empresas multinacionales aplicando el 10% de retención. Tras la reforma en el año 2017 Uruguay pudo alcanzar \$5,98 millones de dólares en el año 2018 con una tasa impositiva del 12% en la retención de la renta generada en el territorio nacional.

### **Recaudación del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales**

Se trata de gravamen indirecto que supone asignar impuestos a los servicios digitales, con el objetivo que las empresas extranjeras tributen en el lugar donde se genera los ingresos, el IDSD (Impuesto sobre Determinado Servicios Digitales) ha sido creado por la OCDE como también por la UE, el establecer este tipo de impuesto es una solución efectiva para la fiscalización de la digitalización, generando incremento en la recaudación de acuerdo a la estimación de ascenso en el negocio digital.

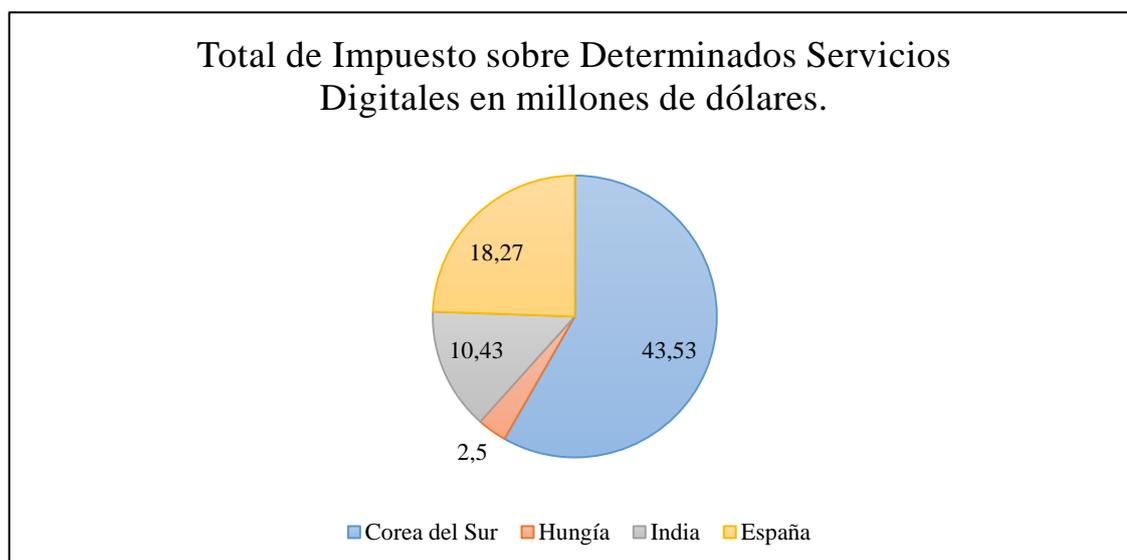
✓ **Recaudación del Impuesto Sobre los Servicios en el año 2018**

**Tabla 14:** Impuesto Sobre los Servicios Digitales en millones de dólares.

<b>Corea del Sur</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos en millones	89,70	140,00	130,50	51,90	132,00	\$ 544,10
% ISD	8%	8%	8%	8%	8%	
Recaudación ISD	7,18	11,20	10,44	4,15	10,56	\$ 43,53
<b>Hungría</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos en millones	4,70	8,40	7,80	6,90	5,47	\$ 33,27
%Retención	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	
Ret. Renta	0,35	0,63	0,59	0,52	0,41	\$ 2,50
<b>India</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos en millones	14,50	21,00	5,01	12,00	17,00	\$ 69,51
%Retención	15%	15%	15%	15%	15%	
Ret. Renta	2,18	3,15	0,75	1,80	2,55	\$ 10,43
<b>España</b>	<b>Uber</b>	<b>Netflix</b>	<b>Spotify</b>	<b>Apple</b>	<b>Amazon</b>	<b>Total</b>
Ingresos en millones	81,00	146,00	187,70	88,30	106,10	\$ 609,10
%Retención	3%	3%	3%	3%	3%	
Ret. Renta	2,43	4,38	5,63	2,65	3,18	\$ 18,27

**Fuente:** Investigación documental.

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)



**Gráfico 12.** Recaudación total del IVA en el resto del mundo.

**Fuente:** Investigación documental.

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

El consumo de productos digitales cada vez es más alto, uno de los países avanzados en tecnología en el mundo ha establecido un nuevo prototipo de impuesto a los servicios digitales, Corea del Sur aplicado un tipo impositivo del 8%, la cifra total de impuestos que ha recaudado en el año 2018 fue de \$43,53 millones de dólares los

cuales son pagados trimestralmente en la agencia tributaria coreana. La India después de la reforma a la ley central impuestos y aduanas de la India en el año 2016, ha podido recoger alrededor de \$10,43 millones de dólares, con una tasa impositiva del 15% la cual el gobierno central es el encargado de recaudar los valores hasta el sexto día de cada mes.

## **Tributación del comercio electrónico**

### **Libre de impuestos**

La comercialización a través del internet no está sujeta a imposición alguna, no se declara por el comercio electrónico ya que si los bienes o servicios gravarían impuestos estos dejarían de ser llamativos para los compradores porque su valor no sería atractivo y no se podría realizar la comercialización, por consiguiente el comercio electrónico no se podría desarrollar, Estados Unidos en el año 1998 anuncia la “Internet Tax Freedom Act” o Ley de Moratoria de la Tributación del Comercio Electrónico siendo su objetivo principal incitar el desarrollo del comercio producido a través del avance tecnológico, esta ley prohíbe que la información sea gravada al igual que no se grave por el acceso al internet ni al uso de esta en los diferentes estados, esta ley no afecta a los impuestos que gravan las ventas realizadas en la web por lo contrario se aplica impuestos al igual que una venta tradicional.

### **Sujeto a imposición**

La nueva economía digital habla de someter a tributación a las actividades del comercio electrónico a través del internet, estas actividades deberán estar sujetas a impuestos tal cual como el comercio tradicional y trata de enmarcar tributos específicos al comercio en la nueva era creando impuestos específicos como ejemplo el “bit tax” exclusivamente de la fiscalidad indirecta, por lo cual su objetivo es aplicar impuestos por el volumen de información por medio de bits, a la base imponible o el volumen de transmisión y no el volumen de ventas. Otro supuesto es el “Points of Presence” o conexión a la red, su objetivo es gravar impuesto al acceso al internet y la mayor velocidad de conexión a internet siempre que sus ingresos sean representativos, entonces tanto el Bit Tax o como el POP han tenido problemas claros en el que no se puede gravar directamente por la totalidad de la renta de las personas naturales o sociedades.

## **Economía digital en materia de política fiscal**

El tratamiento sobre la clasificación de la renta relacionada con el punto de conexión suscita dificultades en distintas jurisdicciones teniendo desafíos tributarios por la inexistencia del punto de enlace en el país de donde se suministran las actividades económicas con el país que percibe los ingresos, derivando así problemas fiscales en la recaudación del IVA, la usencia de un marco legal internacional ha creado conflictos a la hora de recaudar el IVA generando importantes pérdidas de ingresos tributarios, el GEFED analiza soluciones respecto a la existencia del establecimiento permanente en el país de fuente en donde se genera ingresos por las ventas de los bienes o servicios digitales.

## **La equidad tributaria**

La equidad tributaria se manifiesta en dos lineamientos, vertical y horizontal. La equidad vertical considera que los contribuyentes deben pagar sus impuestos de acuerdo a la misma cantidad de su capacidad contributiva. La equidad horizontal depende del sistema tributario, el control por parte de la legislación y la fiscalización en cuanto a la evasión para así poder evitar la inequidad en contra de los demás contribuyentes.

Para una igualdad y neutralidad en la economía digital, la tributación debería ser aplicada de igual manera que al comercio tradicional, en referencia a eso la OCDE ha puesto a consideración la implementación de normativas al comercio digital basándose en principios para evitar la inequidad con el comercio tradicional. Por lo tanto, la equidad no se debe buscar en la imposición tributaria hacia los contribuyentes, sino más bien en el interés de crear o equilibrar leyes constitucionales para la igualdad en el comercio digital y el convencional.

## **Evasión y Elusión**

La nueva economía digital representa un problema porque no está sujeta a ninguna clase de impuestos, claramente las empresas han desarrollado una estrategia de evasión fiscal aprovechando el gran mercado que actualmente posee (Boccia, 2016), las empresas como Google, Uber, Facebook, Amazon han movido sus ingresos hacia los paraísos fiscales, con el fin de que las tasas impositivas queden afectadas con menor imposición, en el caso de Ecuador se debería asegurar que se graven impuestos a las

ventas realizadas por las plataformas tecnológicas, con el pago correspondiente al IVA en el caso de las personas naturales consumidoras finales de los determinados servicios, además del liquidación del impuesto la renta de fuente ecuatoriana donde la remesa no se encuentra gravada debido a que la renta no puede ser controlada por el administración tributaria, en el caso de la renta por las empresas que deciden contratar el servicio de publicidad debería exigirse un contrato que por medio del mismo se realizaría la correspondiente retención del impuesto.

Los efectos en la estimación de los impuestos directos e indirectos, ha presentado problemas tributarios, los impuestos indirectos (IVA), como los impuestos directos (Renta), necesitan de una adecuada fiscalización para las empresas extranjeras aplicando impuestos a los ingresos por las transacciones siendo los medios de pago como las tarjetas de crédito o débito los adecuados agentes de recaudación.

### **Proyecto BEPS**

La OCDE y el G20 juntos han elaborado el proyecto BEPS, para poder afrontar los desafíos de la economía digital, BEPS referidas sus siglas en ingles Base Erosion and Profit Shifting habla sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios de las empresas en la economía digital, el objetivo de este proyecto es conocer y abordar sobre el traslado de los beneficios a filiales de baja o nula tributación, el plan de acción BEPS cuenta con 15 acciones para poder disputar con la evasión feudataria los cuales serán conocidos a continuación:

1. **Acción 1.-** Abordar los retos de la economía digital.
2. **Acción 4.-** Limitar la Erosión de la Base Imponible.
3. **Acción 5.-** Combatir las practicas tributarias perniciosas.
4. **Acción 12.-** Exigir a los contribuyentes la revelación de sus mecanismos para planificación fiscal nociva.
5. **Acción 15.-** Desarrollar un instrumento multilateral que modifique los convenios fiscales bilaterales.

La **Acción 1** ha desarrollado medidas para la recaudación del impuesto sobre el valor añadido de la economía digital, según el plan la recaudación se deberá realizar en el país donde se localice el consumidor, el objetivo de esta acción es fomentar la igualdad de condiciones para los proveedores locales (OCDE, 2016).

Para el año 2018 la OCDE presentó el informe provisional Tax Challenges Arising from Digitalization, que aborda los desafíos fiscales de la Acción 1 BEPS y agrupa 3 formas en las que los países enfrentan los riesgos de la nueva era digital:

1. Países que no requieren ninguna acción.
2. Países que cree necesario la implementación de medidas para la contribución de los usuarios.
3. Países que creen que hay que aplicar medidas igualitarias para la economía digital como la economía tradicional.

## **Elementos constitutivos**

### **Potestad tributaria**

Espiñera y de la Cuadra (1997) menciona Massone en su libro “Los tributos ante la constitución”

“La potestad tributaria es la facultad de instituir impuestos y tasas, como también deberes y prohibiciones de naturaleza tributaria; es, en otras palabras, el poder general del Estado aplicado a un sector determinado de la actividad estatal: la imposición” (pág. 17).

El estado ecuatoriano tiene el poder de crear, establecer o suprimir tributos a través de la administración tributaria, que en Ecuador es el Servicio de Rentas Internas (SRI) el organismo responsable de la recaudación de impuestos mediante la normativa legal vigente de acuerdo con el lugar donde se genera el hecho imponible y el lugar de tributación.

### **El domicilio**

De acuerdo al Código Civil (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019 b)

“Art.45.- El domicilio consiste en la residencia, acompañada, real o presuntivamente, anónimo del permanecer en ella” (pág. 9)

Mientras que el domicilio tributario para las personas naturales y de las personas extranjeras tienen las siguientes definiciones según el Código Tributario (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019 c)

“Art. 59.- Domicilio de las personas naturales. - Para todos los efectos tributarios, se tendrá como domicilio de las personas naturales, el lugar de su residencia habitual o donde ejerzan sus actividades económicas; aquel donde se encuentren sus bienes, o se produzca el hecho generador” (pág. 12).

Art. 60.- Domicilio de los extranjeros. - Sin perjuicio de lo previsto en el artículo precedente, se considerarán domiciliados en el Ecuador los extranjeros que, aunque residan en el exterior, aparezcan percibiendo en el Ecuador cualquier clase de remuneración, principal o adicional; o ejerzan o figuren ejerciendo funciones de dirección, administrativa o técnica, de representación o de mandato, como expertos, técnicos o profesionales, o a cualquier otro título, con o sin relación de dependencia, o contrato de trabajo en empresas nacionales o extranjeras que operen en el país. Se tendrá, en estos casos, por domicilio el lugar donde aparezcan ejerciendo esas funciones o percibiendo esas remuneraciones; y si no fuere posible precisar de este modo el domicilio, se tendrá como tal la capital de la República (pág. 12)

El domicilio es el principal componente para poder exigir la tributación en un Estado debido a que con este vínculo el contribuyente está exigido directamente a la aplicación del cobro de tributos dentro de la jurisdicción localizada por la administración tributaria.

### **La residencia fiscal**

Para la Constitución de la República del Ecuador con registro oficial N° 444 (Asamblea Nacional Constituyente, 2008) en el artículo 66 literal 14 la residencia es:

“El derecho a transitar libremente por el territorio nacional y a escoger su residencia, así como a entrar y salir libremente del país, cuyo ejercicio se regulará de acuerdo con la ley. La prohibición de salir del país sólo podrá ser ordenada por un juez competente” (pág. 25).

Todas las personas tienen derecho a escoger su residencia libremente dentro del territorio ecuatoriano y la normativa tributaria podrá aplicar el reglamento tributario a los individuos residentes en el Ecuador a la hora de determinar la renta de los contribuyentes

Toda persona domiciliada o residente en Ecuador, será sujeto pasivo del impuesto a la renta sobre sus ingresos de cualquier origen, sea que la fuente de éstos se halle situada dentro del país o fuera de él. Las personas no residentes estarán sujetas a impuesto a la renta sobre los ingresos obtenidos cuya fuente se localice dentro del país (Reglamento para la Aplicación Ley de Regimen Tributario Interno, 2018, pág. 7)

Para la OCDE (2017) en el documento Modelo de convenio fiscal sobre la renta y el capital, en el art. 4 numeral 2 define residencia fiscal en los siguientes literales:

- a) El deberá ser considerado como residente solo en el Estado en el cual él posee una vivienda permanente disponible para él, si él tiene una vivienda permanente disponible para él en ambos Estados, el deberá ser considerado residente solo del Estado en el cual tiene sus relaciones personales y económicas más cercanas (centro vital de intereses);
- b) si en el Estado en el cual tiene su centro de intereses vitales no puede ser determinado, o si él no tiene una vivienda permanente disponible en ninguno de los dos Estados, él deberá ser considerado como residente solo del Estado en el cual él tiene una permanencia habitual;
- c) Si posee una permanencia habitual en los dos Estados o en ninguno de ellos, él deberá ser considerado como residente solo del Estado del cual es un nacional;
- d) Si es una nacional de ambos Estados o de ninguno de ellos, la autoridad competente de los Estados contratantes deberá determinar la situación por mutuo acuerdo (pág. 30).

Para la OCDE la residencia fiscal se considera un instrumento internacional, para evitar la doble imposición y que se grave en dos ocasiones un mismo ingreso, es importante llegar a establecer criterios de residencia para que las empresas internacionales bajo ese criterio puedan establecerse en cualquier jurisdicción del mundo, sin perjudicar al sistema tributario de donde se encuentren residentes.

## **El establecimiento permanente**

El establecimiento permanente es el medio por el cual se pondría en manifiesto las rentas totales generadas por una sociedad en el extranjero, las cuales son susceptibles a gravamen por el estado en que se genere sus actividades, entonces la OCDE mediante el MCDI define al establecimiento permanente como el lugar asentado de sus transacciones en el cual la empresa realiza alguna parte de sus actividades; en el art. 5.2 del MCDI hace referencia sobre otros lugares de establecimientos permanentes como las sedes, sucursales, oficinas, fabricas, talleres, minas, siendo el establecimiento permanente el que indica la vinculación de un estado para poder gravar las rentas de las transacciones realizadas a través del comercio electrónico (OCDE, 2010) en conclusión el establecimiento permanente es aquel vinculo de la renta con el sistema tributario de cada estado.

Para el Reglamento de Aplicación a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (2018) en el art. 9 describe los establecimientos permanentes:

Art. 9.- Establecimientos permanentes de empresas extranjeras. 1. Para efectos tributarios, establecimiento permanente es el lugar fijo en el que una empresa efectúa todas o parte de sus actividades, se considera que una empresa extranjera tiene establecimiento permanente en el Ecuador, cuando a) Mantenga lugares o centros fijos de actividad económica, b) Tenga una oficina para consultoría técnica, financiera o de proyectos relacionados con contratos o convenios realizados dentro o fuera del país, la prestación de servicios utilizables por personas que trabajan en espectáculos públicos, 2. También se considera que una empresa extranjera tiene un establecimiento permanente en el Ecuador si cuenta con una persona o entidad que actúe por cuenta de dicha empresa y ostente o ejerza habitualmente en el país alguna actividad económica (pág. 7).

## ✓ El establecimiento permanente digital

Amazon, Netflix, Uber, Airbnb han creado filiales en diferentes países de baja imposición tributaria, con el fin de pagar menos cantidad de impuestos por las ganancias obtenidas, la mayoría de compañías han constituido sus centrales en Estado Unidos y realizan sus operaciones desde paraísos fiscales. Ha sido muy complicada conocer la determinación del lugar fijo o la presencia significativa de las empresas extranjeras, la solución para la OCDE es adecuar un establecimiento permanente digital con el objetivo de conocer sobre la presencia virtual significativa, esta presencia se basa en tres criterios fundamentales: los ingresos, los usuarios y los contratos. Si una empresa ofrece sus servicios sean estos de publicidad, almacenamiento, transportación, video por streaming y música por streaming, y posee más de 1.000 usuarios por mes en un mismo estado contratista, se considera que esa empresa tiene un establecimiento permanente digital.

## 2.2 Hipótesis

La tributación de los servicios digitales produce efectos económicos en el sistema tributario ortodoxo ecuatoriano.

**Variable Independiente:** La tributación de los servicios digitales

**Variable Dependiente:** Efectos económicos en el sistema tributario ortodoxo

**Termino de Relación:** Produce

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Recolección de la Información

Para la recolección de la información se realizó un proceso veraz, válido y verificable utilizando técnicas y herramientas confiables en este caso la entrevista, el objetivo de la investigación es conocer sobre los servicios digitales prestados por proveedores extranjeros y el efecto en el sistema tributario ecuatoriano, la revisión en cuanto a la caracterización de los servicios digitales, la revisión de la normativa para poder identificar el hecho generador, el sujeto pasivo y la regulación sobre la recaudación de impuestos directos e indirectos a los servicios digitales, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación y posteriormente poder probar la hipótesis señalada.

La información fue obtenida mediante los portales web de los organismos públicos como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, la Superintendencia de Bancos del Ecuador y el Instituto de Estadísticas y Censos, se recolectó datos numéricos y estadísticos sobre las transacciones de e-commerce en el Ecuador, se obtuvo información sobre la recaudación de los impuestos directos e indirectos, provenientes de la venta de los servicios digitales en el año 2018 de varios países en el mundo, se logró obtener los datos sobre el porcentaje de la población inmersa en la tecnología a través de los informes presentados por el Banco Mundial, también se pudo acceder a los informes económicos sobre los ingresos mundiales de los servicios digitales en el Instituto Audiovisual y Telecomunicaciones en Europa, se observó los datos sobre los contenidos de las plataformas online en el portal web de BB- Business Burea y finalmente el portal de estadísticas online alemán Statista expuso las cifras de suscriptores de varios servicios digitales al cierre del año 2018, todos estos datos fueron recolectados con el fin de analizar las cifras sobre el crecimiento, la penetración, el uso y el consumo online y principalmente para poder cumplir uno de los objetivos de la investigación el cual fue conocer sobre el efecto de los servicios digitales en los impuestos directos e indirectos en el Ecuador.

## **Población, muestra y unidad de análisis**

### **Población**

Para López (2014) afirma lo siguiente:

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. “El universo o población puede estar constituido por personas animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”. (PINEDA et al 1994:108) En nuestro campo puede ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas (pág. 1).

### **Muestra**

Para López (2014) hace referencia a lo siguiente:

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógicas y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (pág. 1).

### **Muestreo no – probabilístico**

Denominado muestreo de modelos, los elementos que se van estudiar se selecciona de forma casual y por qué reúnen ciertas características, se utiliza cuando el investigador no tiene una muestra o población de estudio (Pimienta, 2000).

La presente investigación por tratarse del análisis sobre el impacto de los servicios digitales en el sistema tributario ortodoxo, se utilizará el método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para Tamayo (2001) el muestro no probabilístico por conveniencia es:

“Es aquel con el cual se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del investigador. Este muestreo se puede utilizar en los casos en que se desea obtener información de la población, de manera rápida y económica” (pág. 13).

## **Unidad de análisis**

Según Hernández y otros (2014) manifiesta lo siguiente

“Esta corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al que o quien es objeto de interés en una investigación” (pág. 12).

La presente investigación se realizó a los funcionarios del Servicio de Rentas Internas a través de entrevistas, con el fin de obtener información precisa sobre la tributación de los servicios digitales en el Ecuador. El estudio se realizó en la administración tributaria de Tungurahua, específicamente en las áreas de control a la siguiente funcionaria:

Econ. Israel Gaibor                      Jefe Zonal del Departamento de Gestión Tributaria

## **Técnicas e instrumentos de la investigación**

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Cuestionario de la entrevista

**Dirigido a:** Econ. Israel Gaibor

**Objetivo:** Obtener información sobre la regulación actual en cuanto a los servicios digitales.

**Técnica:** Análisis de datos

**Instrumento:** Matriz

**Objetivo:** Conocer la estimación de recaudación al gravar con 12% IVA e impuesto a la renta, a las operaciones por los servicios digitales

### *3.1.1 Fuentes Primarias y Secundarias*

La información de fuente primaria se obtuvo de forma directa en donde se origina la investigación, la presente investigación obtuvo información relevante proporcionada mediante las entrevistas realizadas al personal del Servicio de Rentas Internas (SRI) con el fin de poder conocer sobre la administración tributaria frente a los desafíos que presenta los servicios digitales en el Ecuador.

La presente investigación utilizó fuentes secundarias, se logró conseguir datos relevantes, a través de reseñas proporcionadas por las investigaciones anteriores en varios países de Europa y América Latina, información recopilada de artículos científicos, libros de divulgación, documentos basados en la tributación de los servicios digitales desde el año 2015 hasta el 2018, información del portal alemán Statista que facilitó datos reales y detallados de las estadísticas específicas a nivel mundial sobre el tema de investigación, datos numéricos del portal web de la Superintendencia de Bancos, publicaciones de las organizaciones internacionales como la CEPAL, la OCDE y con el apoyo de organismos públicos nacionales como el SRI.

### *3.1.2 Instrumentos de la recolección de Información*

El instrumento que se utilizó fue la entrevista la cual se realizó a los funcionarios del Servicio de Rentas Internas de la Zonal 3 Tungurahua, la información se recolectó en la ciudad de Ambato en el mes de diciembre en el año 2019, obteniendo datos relevantes e información sobre la realidad de los servicios digitales en el Ecuador y conociendo su efecto en el sistema tributario interno, la conversación se efectuó a través de un formulario impreso con preguntas claras y comprensibles elaboradas específicamente para cada una de las variables de forma estandarizada, posteriormente a este examen se pudo analizar e interpretar la información obtenida.

Además se analizó los datos compilados de las fuentes secundarias obtenidos a través de boletines, revistas y folletos, los datos recopilados en la investigación fueron sometidos análisis e interpretación a través de gráficos porcentuales y diagramas de barras, del mismo modo se analizó de forma sistemática los hechos

históricos en América Latina como en el Ecuador, además se pudo conocer la recaudación del impuesto al valor agregado, del impuesto a la renta sobre las transacciones comerciales realizadas en los últimos años de las principales plataformas en varios países, esta información se ejecutó de forma desarrollada con la separación, el orden de significancia, la indagación de los datos estadísticos, la presentación de la información a través de gráficos de tendencia, los cuales nos han permitido alcanzar los objetivos en énfasis al impacto que tienen los servicios digitales en los impuestos directos e indirectos en el Ecuador.

### 3.2 Tratamiento de la Información

La presente investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa con modalidad descriptiva y documental.

En el tratamiento de la información se utilizó la técnica de investigación análisis de datos que permitió analizar el conjunto de datos recolectados de las fuentes secundarias para posteriormente estructurar una matriz sobre las ventas y la estimación de la recaudación del IVA y del Impuesto a la Renta del año 2018 por las ventas sin considerar costos atribuibles a los ingresos, de las empresas más importantes que prestan servicios digitales, del mismo modo se preparó tablas para los suscriptores totales al cierre del año 2018, con el objetivo de conocer sobre la recaudación de los impuestos por la venta o transferencias de estos servicios prestados por las empresas no residentes.

Para los cálculos sobre las ventas y la recaudación de los impuestos se realizó la operación matemática que tiene como indicador la siguiente expresión:

$$\text{Determinación de la base} = \text{Pago por el usuario} \frac{\text{Servicio Digital (Netflix,UBER,Spotify)}}{\text{Banco (Tarjetas de credito)} \longrightarrow \text{12\% IVA SRI}}$$

Se utilizó el indicador en base a la tributación de las plataformas digitales en Colombia, según el congreso colombiano de tributación internacional, el proyecto de ley ha podido generar mayores ingresos tributarios por la recaudación de impuestos en los servicios digitales mediante la bancarización.

Se realizó entrevistas a los funcionarios del Servicio de Rentas Internas Zonal 3 Tungurahua que, gracias a la colaboración y conocimiento en el tema, las preguntas recogidas fueron tabuladas y demostradas en un gráfico indicando el porcentaje de preguntas positivas y negativas, posteriormente se realizó el análisis y la interpretación de la información.

### **Cualitativa**

Para Gómez (2012) indica que:

“El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueba hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo” (pág. 60).

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo porque se requirió indagar respecto a la conceptualización sobre el sistema tributario ortodoxo, los tipos de servicios digitales, los antecedentes a nivel nacional y a nivel mundial y la adecuada revisión necesaria de los servicios digitales en revistas indexadas, artículos científicos, libros, tesis de grado, tesis doctorales, bases legales internacionales y conjuntamente con la normativa legal vigente en el Ecuador.

## **Cuantitativo**

Para Gómez (2012) el enfoque cuantitativo hace referencia a lo siguiente:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población (pág. 60)

La investigación es cuantitativa porque la recolección de datos está representada mediante números y serán analizados a través de medición numérica, lo que ayuda a poder probar la hipótesis señalada.

## **Descriptivo**

Para los autores Herrera, Medina y Naranjo (2010) indica que:

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno (pág. 90) .

La investigación descriptiva establece la representación de los fenómenos, sirve para la medición de una o más variables, analiza cómo es y cómo se manifiesta en la investigación. El presente proyecto es descriptivo debido a que la información recogida de revistas, tesis, artículos, leyes, sitios webs, noticias hace referencia a los servicios digitales y sus principales características como también la descripción de la legislación ecuatoriana y las bases legales internacionales que regulan los servicios digitales.

## **Documental**

Según Herrera, Medina y Naranjo (2010) indica que:

“La investigación documental – bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión autorizada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)” (pág. 87).

Se obtuvo información documental de tesis, reseñas, monografías, documentos sobre los usuarios ecuatorianos que realizan transacciones comerciales en la web, el aumento de las plataformas que ofrecen servicios, las ventas, los suscriptores, la revisión documental sobre las transacciones de servicios digitales.

### 3.3 Operacionalización de las variables

**Variable Independiente:** Tributación de los servicios digitales

**Tabla 15:** Operacionalización de la variable

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
Aquellos suministrados de manera on-line que solo pueden ser utilizados mediante el uso de dispositivos digitales, promueven y facilitan la compra, venta e intercambio de bienes, servicios e información en todas partes del mundo (Moren, M. 2019).	Ventas	Ingresos	- Ingresos generados por las ventas de los servicios digitales.	Técnicas:  Análisis de datos  Instrumentos:  Matriz
	Clientes	Usuarios	- Número de usuarios totales al cierre del año 2018.	
	Tributación	Estimación de recaudación	- Impuestos al Valor Agregado.  - Impuesto a la Renta de no residentes.	

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

**Variable Dependiente:** Efecto en el sistema tributario ortodoxo

**Tabla 16:** Operacionalización de la variable

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
Un sistema tributario ortodoxo es aquel que contempla un conjunto de tributos tradicionales, cuya función es sostener las bases del sistema de forma	Estructura Normativa	Ley	¿Existe la posibilidad de crear una ley específica que expresen cuando y como se gravaran los servicios digitales?	Técnicas:  Análisis de datos
	Tributos	Directos	¿Es necesaria la presencia física de las empresas para la tributación sobre la renta por la venta de servicios digitales?	
		Indirectos	¿Se debería gravar IVA a los servicios digitales como si fuera un bien o un servicio tradicional?	
	Recursos Tributarios	Impuestos	¿Se ha podido conocer la brecha de evasión de los servicios digitales?	

<p>efectiva, la derogación de un gravamen de esta naturaleza puede causar desequilibrio y sería afectación al sistema, un claro ejemplo de imposición ortodoxa es: el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado</p> <p>(Guerra, E. 2010)</p>	Facturación	Tarjetas de Crédito	¿Las entidades emisoras de tarjetas de crédito podrían ser los agentes de recaudación adecuados para el cobro de los tributos a los servicios digitales?	<p>Instrumentos:</p> <p>Entrevista</p>
	Localización	Establecimiento Permanente	¿Es conveniente la implementación de un establecimiento permanente digital en Ecuador?	
		Lugar de consumo	¿Si la tributación fuera en el lugar del consumo del servicio digital cree que se incrementaría el nivel de recaudación?	
	Obligación Tributaria	Contribuyentes	¿Se puede identificar al sujeto pasivo en las operaciones o consumo de los servicios digitales?	
Inscripción de las empresas		¿La administración tributaria tiene la potestad de obligar a las empresas prestadoras de servicios digitales a registrarse en el SRI?		

Elaborado por: Almachi, S. (2019)

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados y discusión**

En el presente proyecto de investigación respecto a los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo, se describe la información de manera precisa sobre los ingresos totales provenientes de las transacciones, por cada plataforma digital que debe gravar impuestos, además, se detalla la información sobre los suscriptores del año 2018 de las principales plataformas como: Netflix, Spotify, Uber, Apple y Amazon.

La información que a continuación se detalla específica sobre las ventas anuales por cada plataforma digital expresadas en millones de dólares, el total de suscriptores y el porcentaje de usuarios suscritos en América Latina. Los datos que posteriormente se exhibe fueron proporcionados principalmente por el informe sobre el panorama fiscal de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

En segundo lugar, se presenta la estimación de la recaudación del Impuesto al Valor Agregado, en función del indicador para la determinación de la base y la recaudación potencial en porcentajes del PIB.

En tercer lugar, la información se representa en matrices y gráficos circulares, analizando el total de ingresos por las ventas, los suscriptores totales, la recaudación de impuestos y los porcentajes del PIB por la percepción de los servicios digitales.

Finalmente, para el análisis de los resultados de la investigación se obtuvo información del Servicio de Rentas Internas mediante la entrevista realizada, sobre la situación actual los servicios digitales en el país.

Después de analizar los datos obtenidos, se pudo identificar la situación actual de los servicios digitales y el efecto en el sistema tributario ortodoxo en el año 2018 en el Ecuador.

**Variable Dependiente:** Los servicios digitales.

### **Ingresos totales por la venta de servicios digitales en Ecuador en el año 2018**

**Tabla 17:** Ingresos por la venta de servicios digitales en millones de dólares en el Ecuador.

<b>Servicios Digitales</b>	<b>Ingresos en millones de dólares</b>
Uber	6,6
Netflix	47
Spotify	15,9
Apple	34,9
Amazon	18,2
<b>Total</b>	<b>122,6</b>

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

### **Interpretación:**

En el Ecuador las empresas que prestan servicios digitales han generado un total de ingresos de \$122,6 millones de dólares, de las actividades realizadas por las empresas de Uber, Netflix, Spotify, Apple y Amazon, es importante mencionar que se realiza solo el cálculo de las empresas más relevantes, y mas no de todas las plataformas extranjeras que ofrecen servicios en el país.

### **Suscriptores totales de los servicios digitales de las plataformas más usadas en Ecuador en el año 2018**

**Tabla 18:** Suscriptores totales de los servicios digitales en Ecuador.

<b>Servicio Digital</b>	<b>Usuarios y suscriptores</b>
Uber	1,2
Netflix	4
Spotify	3,7
Apple	1,3
Amazon	5
<b>Total</b>	<b>15,2</b>

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

### **Interpretación:**

Los suscriptores de los servicios digitales de pago en el Ecuador en el año 2018 fueron en total 15,2 millones, el entretenimiento digital, las ofertas de servicios, el desarrollo digital, están viviendo un período de crecimiento, los patrones de consumo han permitido que la oferta sea más atractiva para los suscriptores, las empresas como Amazon y Netflix son los competidores más populares de la oferta digital, teniendo así un alto porcentaje de suscripciones.

### **Ingresos estimados por la recaudación de Impuesto al Valor Agregado (IVA) en Ecuador en el año 2018**

**Tabla 19:** Ingresos estimados por la recaudación de IVA en Ecuador en el año 2018.

<b>Servicio Digital</b>	<b>Ingresos en millones de dólares</b>
Uber	0,7
Netflix	5
Spotify	1,7
Apple	3,7
Amazon	2
<b>Total</b>	<b>13,1</b>

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

### **Interpretación:**

Aunque actualmente en el Ecuador no se gravan impuestos a las empresas que prestan servicios digitales, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) indica la estimación de recaudación por la aplicación del 12% del IVA a los servicios digitales, se estima una recaudación anual de \$13,1 por las cinco empresas principales, siendo el hecho generador el pago por el uso del servicio, abonados por el residente o por el consumidor final.

## Ingresos estimados por la recaudación de Impuesto a la Renta de no residentes, en el Ecuador en el año 2018

**Tabla 20:** Ingresos estimados por la recaudación del impuesto a la renta de no residentes, en el Ecuador en el año 2018.

<b>Servicio Digital</b>	<b>Ingresos en millones de dólares</b>
Uber	1,2
Netflix	8,5
Spotify	2,9
Apple	6,3
Amazon	3,3
<b>Total</b>	<b>22,2</b>

**Fuente:** Hernández, P & Albagli, P. (2017)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

### Interpretación:

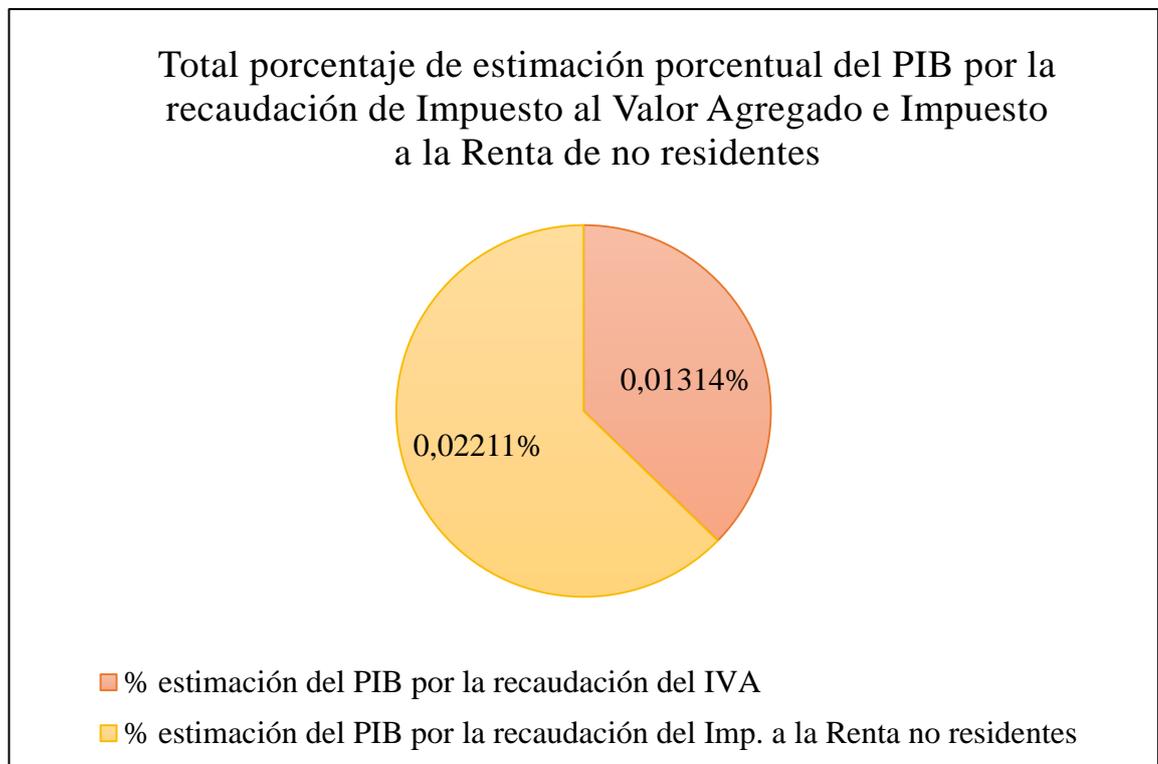
Para los autores Hernández y Pinjas en el documento Economía Digital: oportunidades y desafíos, nos presenta una estimación de la recaudación por la aplicación del 22% del Impuesto a la Renta de no residentes, por la importación de los servicios digitales basados en las estimaciones de los ingresos por concepto de ventas a nivel global de las cinco empresas principales, el estimando para Ecuador en la recaudación anual del Impuesto a la Renta a los no residentes es de \$22,2 millones de dólares.

### Estimación porcentual del PIB por la recaudación de Impuesto al Valor Agregado (IVA) e Impuesto a la Renta de no residentes, sobre los servicios digitales en el Ecuador en el año 2018.

**Tabla 21:** Estimación porcentual del PIB por la recaudación de Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta de no residentes.

<b>Servicio Digital</b>	<b>% estimación del PIB por la recaudación de IVA</b>	<b>% estimación del PIB por la recaudación del Imp. a la Renta de no residentes.</b>
Uber	0,00071%	0,00119%
Netflix	0,00504%	0,00848%
Spotify	0,00170%	0,00287%
Apple	0,00374%	0,00629%
Amazon	0,00195%	0,00328%
<b>Total</b>	<b>0,01314%</b>	<b>0,02211%</b>

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019)  
**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)



**Gráfico 13.** Total, porcentaje de estimación porcentual del PIB por la recaudación de Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta de no residentes.

**Fuente:** BB- Book Business Bureau, (2018)

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

### **Interpretación:**

La recaudación de impuestos representa un porcentaje en el PIB, el mismo que encierra el impuesto a la renta y el impuesto al valor agregado, la estimación que representa la recaudación del IVA equivale en total 0,01314% y estimación que representa la recaudación del Impuesto a la Renta de no residentes equivale en total 0,02211%, proveniente de los servicios digitales por las cinco empresas principales.

**Variable Independiente:** El efecto en el sistema tributario ortodoxo.

### **Entrevista**

**Nombre del entrevistado:** Econ. Israel Gaibor

**Cargo Ocupacional** Jefe Zonal del Departamento de Gestión Tributaria

**Institución:** Servicio de Rentas Internas. Zonal 3 Tungurahua.

### **Cuestionario**

- 1. ¿Existe la posibilidad de crear una ley específica que expresen cuando y como se gravaran los servicios digitales?**

Crear una nueva ley específicamente para los servicios digitales no, la Asamblea Nacional quiere realizar una reforma a la actual Ley de Régimen Tributario Interno para aplicar el IVA a los servicios digitales y gravar impuestos a las aplicaciones de entretenimiento y servicios multimedia, movilización e intermediación.

- 2. ¿Es necesaria la presencia física de las empresas para la tributación sobre la renta por la venta de servicios digitales?**

Dependerá más de las estrategias comerciales en Ecuador, por ejemplo, Netflix no debería instalarse en Ecuador cuando puede ofrecer su servicio mediante su plataforma tecnológica.

- 3. ¿Se debería gravar IVA a los servicios digitales como si fuera un bien o un servicio tradicional?**

Si, tributariamente podíamos implementar en nuestra tributación las experiencias internacionales de la OCDE que estudia la tributación internacional y si se debe gravar como un servicio tradicional se debería desarrollar el quien debe pagar nada más, pero el pago es por el consumo del usuario, esto también es un beneficio para las empresas nacionales para que el comercio ecuatoriano compita en iguales condiciones.

**4. ¿Se ha podido conocer la brecha de evasión de los servicios digitales?**

No, la brecha como tal no se ha podido conocer por que no existe la presencia de las empresas en Ecuador, estas empresas utilizan estrategias de elusión o de erosión de la base imponible, por ese motivo no se ha podido conocer cuánto del IVA se ha dejado de percibir.

**5. ¿En el Ecuador en el periodo 2018, se encontraron gravados con imposición directa o indirecta los servicios digitales?**

Como servicio digital no se habla en la ley, la única norma que está dentro de la LRTI en el art. 70 habla en general de la importación de servicios, este artículo habla de la importación de un servicio sea este digital o no, esta importación del exterior realiza retención del IVA que sería una imposición indirecta.

**6. ¿Las entidades emisoras de tarjetas de crédito podrían ser los agentes de recaudación adecuados para el cobro de los tributos a los servicios digitales?**

Si, los emisores de tarjetas de crédito serían los agentes retenedores adecuados siempre que sean tarjetas emitidas en el Ecuador y al momento del reporte mensual de la tarjeta se especificaría la percepción del impuesto por la importación del servicio.

**7. ¿Debido al fenómeno de la economía digital sería necesario una modificación a la definición de establecimiento permanente en la Ley de Régimen Tributario Interno?**

Si, debería cambiar porque no se conoce de donde proviene la renta, el Ecuador debe adaptarse y adecuarse a los lineamientos de la OCDE para establecer nuevos mecanismos para el reconocimiento del establecimiento permanente, al fin de cuentas podría evitar la evasión o elusión de impuestos. Los artículos deben ser cambiado conforme a la evolución de la tributación y de la economía

**8. ¿Es conveniente la implementación de un establecimiento permanente digital en Ecuador?**

Si, fuera muy conveniente el implemento de un establecimiento permanente, pero para llegar a esto debería existir un convenio con las empresas extranjeras que quieran entregar un registro de las transacciones realizadas en el país.

**9. ¿El establecimiento permanente podría ser una forma de controlar el recaudo?**

Sí, porque si las empresas multinacionales decidieran colocar una sede o una agencia en territorio nacional evidentemente deberían cumplir con sus obligaciones como cualquier empresa ecuatoriana, de esta manera se formalizaría sus actividades dentro del país y tributaria de una forma jurídica.

**10. ¿Si la tributación fuera en el lugar del consumo del servicio digital, se incrementaría el nivel de recaudación?**

Si, efectivamente la recaudación aumentaría o más bien existiría recaudación del impuesto por el consumo de estos servicios, los consumidores finales deberían pagar IVA cuando se haga dicha operación ese valor que se retenga incrementa el nivel de recaudación por el hecho generador que por obvias razones es en Ecuador.

**11. ¿Se puede identificar al sujeto pasivo en las operaciones o consumo de los servicios digitales?**

No, es muy complicado los mecanismos que por el momento tiene la ley como el SRI nos impide poder reconocer al sujeto pasivo.

**12. ¿La administración tributaria tiene la potestad de obligar a las empresas prestadoras de servicios digitales a registrarse en el SRI?**

No, porque estas empresas ya son residentes en el extranjero, entonces la administración tributaria ecuatoriana no le puede dar órdenes a las empresas de fuera de lo que deberían hacer. Pero Ecuador si puede y debería establecer reglas a dichas empresas para el pago de impuestos.

## Interpretación:

Mediante la conversación con la delegada de gestión de tributaria, se alcanzó conocer sobre el tema de la regulación por parte del sistema tributario a los servicios digitales, es claro que la normativa vigente no ha alcanzado a gravar impuestos a las actividades de las plataformas tecnológicas, también cabe recalcar que el gobierno si planea una reforma en la Ley de Régimen Tributario Interno para aplicar el IVA a los servicios digitales para el año 2020.

### a. Verificación de la hipótesis

#### 1. Planteamiento de hipótesis

**Tabla 22:** Análisis de la hipótesis.

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN</b>
La tributación de los servicios digitales produce efectos económicos en el sistema tributario ortodoxo ecuatoriano.	<b>Análisis de los datos estimados por la CEPAL</b>  <b>Ingresos provenientes de las ventas de servicios digitales en el Ecuador</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ventas totales Año 2018</li></ul> <b>Estimación de la recaudación del 12% del Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta de no residentes.</b>  <b>Revisión de la normativa ecuatoriana vigente.</b>

**Elaboración:** Almachi, S. (2019)

#### 1. Modelo lógico

**H<sub>0</sub>:** La tributación de los servicios digitales produce efectos económicos **negativos** en el sistema tributario ortodoxo ecuatoriano.

**H<sub>1</sub>:** La tributación de los servicios digitales produce efectos económicos **positivos** en el sistema tributario ortodoxo ecuatoriano.

**Tabla 23:** Impacto de los servicios digitales en el sistema tributario ortodoxo.

Impacto de los servicios digitales	
<b>Impacto directo</b>	Incremento en la recaudación del impuesto al valor agregado, por la importación de los servicios digitales, beneficiando a la economía del Ecuador.
<b>Impacto indirecto</b>	Gasto e inversión en la administración tributaria, por la implementación de medios para la gestión sobre la recaudación del impuesto.
<b>Impacto inducido</b>	Descenso sobre el consumo de los servicios digitales. El coste del impuesto reduciría la facturación del consumidor.

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

De acuerdo al análisis sobre el impacto de los servicios digitales, el Ecuador experimentaría un incremento en la recaudación de impuestos, de acuerdo a la presente investigación y por parte de las estimaciones de la CEPAL Ecuador podría generar \$13.1 millones anuales al gravar al menos cinco de las principales empresas extranjeras, aplicando el porcentaje que representa en Ecuador el Impuesto al Valor Agregado (12%), beneficiando directamente a la economía del país y al bienestar de la población ecuatoriana. La administración tributaria adicionalmente requiere una modificación en la normativa legal y adicionalmente también es ineludible la inversión en la gestión sobre la recaudación del impuesto, para la correcta fiscalización de los servicios digitales.

**Tabla 24:** Análisis sobre los ingresos provenientes de las operaciones comerciales de los servicios digitales.

<b>Ingresos por la ventas y estimación de la recaudación de los impuestos</b>	
Ingresos totales en el año 2018	\$ 122.6 millones de dólares 15.2 millones de
Suscriptores totales en el año 2018	suscriptores

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

En el análisis sobre los ingresos provenientes de las operaciones comerciales de los servicios digitales, es evidente que las empresas estadounidenses y parte de ellas asiáticas, tiene una gran influencia en el mercado comercial en Ecuador, en el año 2018 se han incrementado las empresas extranjeras y con ello el número de usuarios y suscriptores, generado ingresos de \$122.6 millones de dólares en el ejercicio fiscal y obteniendo un total de 15.2 millones de suscriptores en distintas plataformas digitales.

**Tabla 25:** Efectos en los impuestos directos e indirectos en el año 2018.

<b>Estimación de la recaudación de los impuestos directos e indirectos</b>	
Estimación de recaudación 12% IVA, por las ventas sin considerar costos atribuibles al ingreso.	\$ 13.1 millones de dólares
Estimación de recaudación Imp. Renta por las ventas sin considerar costos atribuibles al ingreso.	\$ 22.2 millones de dólares
Porcentaje de estimación del PIB por recaudación del IVA y del Impuesto a la Renta de no residentes	0,01314% IVA 0,02211% Imp. a la Renta de no residentes

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

En el análisis sobre el efecto en los impuestos directos e indirectos, es evidente que las empresas que ofrecen servicios como Uber, Netflix, Spotify, Apple y Amazon, actualmente no gravan impuestos ni se encuentran domiciliadas en el país, por lo cual el país no estaría percibiendo \$13,1 millones de dólares anuales en proporción a la recaudación del IVA y con respecto a la recaudación del impuesto a la renta de no residentes se estiman la perdida de \$22,2 millones de dólares anuales.

**Tabla 26:** Análisis sobre la regulación a los servicios digitales.

<b>Análisis sobre la regulación a los servicios digitales</b>	
<b>Hecho Generador</b>	Pago por el residente o establecimiento permanente a favor del proveedor no residente de los servicios digitales.
<b>Sujeto Pasivo</b>	La personas naturales o sociedades que realicen importaciones a las empresas no residentes que presentan servicios digitales.
<b>Lugar de imposición</b>	Se efectuará en el Ecuador cuando un no residente preste los servicios digitales a un residente ubicado en territorio nacional.
<b>Tipo impositivo</b>	12% IVA, por la contratación o pago de servicios digitales de todas las plataformas tecnológicas, que no se encuentren domiciliadas en Ecuador.
<b>Agentes de retención</b>	Banco emisor de la tarjeta de crédito o débito, con el cual se realiza el pago por el servicio digital.

**Elaborado por:** Almachi, S. (2019)

El gobierno de Ecuador busca garantizar la equidad y la eficiencia en el contexto tributario, al revisar el análisis sobre la regulación a los servicios digitales y después de la entrevista realizada al personal del Servicio de Rentas Internas, podemos observar que la Ley de Régimen Tributario Interno no ha podido abordar con los desafíos de la economía digital, la legislación tributaria vigente no ha alcanzado a gravar impuesto por la importación de los servicios digitales, en tanto la comisión de la OCDE señala que Ecuador debería seguir las prácticas recomendadas internacionalmente por esta entidad, para la tributación sobre la renta neta de fuente ecuatoriana que al mismo tiempo el impuesto a la renta generaría un ingreso mayor por el número de suscriptores y así se aseguraría una recaudación efectiva.

## **2. Conclusión**

Como se pudo observar en el análisis sobre los ingresos provenientes de las ventas de los servicios digitales y el efecto en los impuestos directos e indirectos; el impacto de los servicios digitales en el sistema tributario ortodoxo y el análisis sobre la regulación a los servicios digitales, el Ecuador tiene un efecto negativo en la recaudación del 12% de IVA y del impuesto a la renta de no residentes, además no cuenta con una legislación que detalle sobre la recaudación de los impuestos a las plataformas tecnológicas, la administración tributaria si ha podido reconocer las actividades de las empresas extranjeras dentro del territorio nacional, por lo tanto se cree conveniente la creación de una ley específica que permita realizar la adecuada recaudación de impuestos por el uso o contrato de los servicios digitales.

### 3. Consistencia de la investigación

**Tabla 27:** Matriz de la consistencia de la investigación

Hipótesis	Objetivos	Operacionalización		Responde al objetivo
		Variables	Preguntas	
La tributación de los servicios digitales produce efectos económicos en el sistema tributario ortodoxo ecuatoriano.	<p><b>1.</b> Analizar las operaciones de los servicios digitales prestados por distintos tipos de plataformas</p> <p><b>2.</b> Analizar la regulación sobre la recaudación de impuestos a los servicios digitales</p> <p><b>3.</b> Determinar los efectos de los servicios digitales en los impuesto directos e indirectos</p>	<p><b>Dependiente:</b> Tributación de los servicios digitales</p> <p><b>Independiente</b> : Efecto en el sistema tributario ortodoxo</p>	<p>-Ingresos generados por las ventas de los servicios digitales</p> <p>-Número de usuarios totales al cierre del 2018.</p> <p>-Impuestos aplicados sobre los ingresos.</p> <p>- ¿Se habla sobre la posibilidad de crear una ley específica que expresen cuando y como se gravaran los servicios digitales?</p> <p>- ¿Es necesaria la presencia física de las empresas para la tributación sobre la renta por la venta de servicios digitales?</p> <p>- ¿Se debería gravar IVA a los servicios digitales como si fuera un bien o un servicio tradicional?</p> <p>- ¿Los contribuyentes pueden evadir impuestos cuando adquieren servicios de streaming por medio de las plataformas digitales?</p> <p>- ¿Las entidades emisoras de tarjetas de crédito serían los agentes de recaudación adecuados para el cobro de los tributos a los servicios digitales?</p> <p>- ¿Es conveniente la implementación de un establecimiento permanente digital en Ecuador?</p> <p>- ¿Si la tributación fuera en el lugar del consumo del servicio digital cree que se incrementaría el nivel de recaudación?</p> <p>- ¿Se puede identificar al sujeto pasivo en las operaciones o consumo de los servicios digitales?</p> <p>- ¿La administración tributaria tiene la potestad de obligar a las empresas prestadoras de servicios digitales a registrarse en el SRI?</p>	<p>-Objetivo 1</p> <p>-Objetivo 1</p> <p>-Objetivo 2 y 3</p> <p>-Objetivo 2</p> <p>-Objetivo 1 y 2</p> <p>-Objetivo 2 y 3</p> <p>-Objetivo 1, 2 y 3</p> <p>-Objetivo 1 y 2</p> <p>-Objetivo 2</p> <p>-Objetivo 2 y 3</p> <p>-Objetivo 1 y 2</p> <p>-Objetivo 2</p>

Elaborado por: Almachi, S. (2019)

## **b. Limitaciones del estudio**

Para desarrollar la presente investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

- Las entidades públicas no cuentan con los datos sobre las transacciones realizadas por las empresas que ofrecen servicios digitales.
- Fue necesario oficiar al SRI para obtener información, por cual el trámite llevo tiempo y retraso el desarrollo del trabajo.
- Para la información del número de suscriptores fue necesarios visitar sitios webs y acceder a documentos de pago.
- Desconocimiento en el tema, puesto que hace poco tiempo se ha empezado a estudiar los avances de la economía digital a nivel mundial.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Al terminar el trabajo de investigación, después del análisis de los datos y las demostraciones encontradas se puede exponer las siguientes conclusiones:

- **Objetivo General**

Es posible evidenciar un impacto directo en la economía del Ecuador, que se ha generado a lo largo de estos años, a causa de que este tipo de servicios se encuentran exentos de pagar impuestos tanto directos como indirectos, teniendo como resultado un sacrificio fiscal considerable y la disminución dentro del presupuesto estatal.

- **Objetivos específicos**

Independientemente de que exista o no un impuesto que graven a los servicios digitales, se ha podido observar en la investigación que las empresas multinacionales siguen trabajando hasta la fecha de forma normal, generando ingresos ingentes y aumentando cada día más el número de suscriptores dentro del país.

En cuanto a la regulación de la recaudación de los impuestos a los servicios digitales, se puede determinar que la normativa legal vigente no alcanza a gravar impuestos a la importación de los servicios digitales, dando como resultado una inequidad tributaria con las empresas locales.

Es relevante conocer el efecto de los servicios digitales en los impuestos directos e indirectos, en concordancia con la CEPAL y la OCDE, se amerita la aplicación de impuestos a los servicios digitales con el fin de incrementar la percepción feudalitaria, si la aplicación de impuestos hubiera estado vigente en el año 2018 se estimaría una recaudación del IVA de \$13,1 millones dólares de acuerdo al análisis de la presente investigación, siendo fácil intuir que las cifras de recaudación aumentarían de acuerdo vayan aumentando las operaciones realizadas por las empresas extranjeras en los siguientes años.

## 5.2 Recomendaciones

Se recomienda al gobierno ecuatoriano que debe tomar el modelo de otras legislaciones basada en las propuestas por la OCDE, para gravar con impuestos a los servicios digitales a través del impuesto IVA, siendo este tipo de imposición la más factible al momento de la recaudación.

De igual manera se debe considerar una reforma a la legislación vigente, donde se enuncie la creación de nuevos impuestos a los servicios digitales o su vez que la tarifa del 12% IVA también grave al consumo de estos servicios, para evitar la salida de divisas e incrementar la recaudación directa.

En el establecimiento permanente, Ecuador debería implementar el establecimiento permanente digital, el cual permitiría conocer la presencia virtual significativa de las empresas multinacionales, logrando medir la renta bajo el criterio de los ingresos, los suscriptores y los contratos realizados dentro del territorio nacional.

Es importante también que exista una regulación y aplicación del IVA a los sujetos pasivos residentes en el Ecuador, que utilicen cualquier tipo de plataforma digital, red social o sitio web de comercialización minoritaria y no solo a las personas suscriptas al contenido audiovisual y de entretenimiento, así quedarían gravadas con impuestos al consumo o utilización de un mayor universo de aplicaciones.

Ahora bien, la administración tributaria debería incentivar a las empresas extranjeras proveedoras de servicios digitales a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, con la intención de aplicar el Impuesto a la Renta a los ingresos obtenidos en la fuente ecuatoriana.

Finalmente, Ecuador debería apoyar al desarrollo comercial nacional, esto solo lo lograría buscando una solución favorable en medidas fiscales equitativas, se recomienda al Servicio de Rentas Internas crear una lista de las empresas no domiciliadas que proveen servicios digitales a través de las plataformas tecnológicas con el fin de que los impuestos recaigan a todas las empresas por igual, siendo este el mecanismo más adecuado y eficiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico su incidencia en el sistema tributario*. Madrid, España: DYKINSON. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=9Q\\_ODQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+economia+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz4sSJnJPmAhVmzlkKHRCxAhAQ6AEISzAF#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=9Q_ODQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+economia+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz4sSJnJPmAhVmzlkKHRCxAhAQ6AEISzAF#v=onepage&q&f=false)
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ciudad Alfaró, Montecristi, Ecuador: Constitución del Ecuador. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2019/07/LI-CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2018). *Código Tributario*. Quito, Pichincha: Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2017/09/LI-CODIGO-TRIBUTARIO.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos*. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Reglamento para la Aplicación Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito, Ecuador: Constitución Nacional del Ecuador. Obtenido de [http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2018/04abril/A2/ANEXOS/PROCU\\_REGLAMENTO\\_PARA\\_APLICACION\\_LEY\\_DE\\_REGIMEN\\_TRIBUTARIO\\_INTERNO.pdf](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2018/04abril/A2/ANEXOS/PROCU_REGLAMENTO_PARA_APLICACION_LEY_DE_REGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO.pdf)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019 a). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019 b). *Código Civil*. Quito, Ecuador: Constitución Nacional del Ecuador. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2019/07/LI-CODIGO-CIVIL.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019 c). *Código Tributario*. Quito, Ecuador: Constitución Nacional del Ecuador. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2017/09/LI-CODIGO-TRIBUTARIO.pdf>
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. Madrid, España: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relaciona.

- Asociación Española de la Economía Digital. (2017). *Libro blanco del comercio electrónico* (Segunda ed.). Madrid, España: adigital. Obtenido de <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202a%20Edicion%202012.pdf>
- Balsa, R., León, P., Ferrari, M., & Sartori, E. (2016). *Desafíos para los regímenes tributarios y la técnica tributaria de la economía digital*. Montevideo: Cámara de la economía digital del Uruguay. Obtenido de <https://cef.org.uy/wp-content/uploads/2016/12/Desafios-para-los-regimenes-tributarios-y-la-tecnica-tributaria-de-la-economia-digital-1.pdf>
- Banco Mundial. (2016). *Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales*. Washington DC. Obtenido de <http://documents.worldbank.org/curated/en/658821468186546535/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-SPANISH-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>
- Boccia, F. (2016). *The challenge of the digital economy: Markets, taxation and appropriate economic models*. (F. Boccia, & R. Leonardi, Edits.) Rome, Italy: Spromger Nature. doi:DOI 10.1007/978-3-319-43690-6
- Cabrera Cabrera, O. S. (junio de 2017). Aspectos tributarios de las plataformas digitales en Colombia: actualidad y retos. *Revista de Derecho Fiscal*(10), 85-101 . doi:<https://doi.org/10.18601/16926722.n10.06>
- Calderón, J. M. (2014). *Convenios Fiscales Internacionales y Fsicidad de la Unión Europea*. Madrir: Wolters Kluwer.
- Castillo, J. A. (2018). *Bienes digitales. Una necesidad europea*. . Alhama de Granados, España: Dykinson. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Bienes\\_digitales\\_Una\\_necesidad\\_europea.html?id=ywSCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Bienes_digitales_Una_necesidad_europea.html?id=ywSCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- CEDRO. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Madrid, España: CEDRO.org. Obtenido de [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos\\_de\\_negocio\\_pdf.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf)
- de la Guerra, E. M. (2010). *El régimen tributario ecuatoriano entre los años 199 y 2010 en la relación a la suficiencia recaudatoria y capacidad contributiva del IVA, ICE e Impuesto a la Renta*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2289/1/T0926-MDE-Guerra-R%c3%a9gimen%20tributario.pdf>
- Delgado García , A. M. (junio de 2015). Nueva regulación del IVA en el comercio electrónico. *Revista de internet, derecho y política*(20).

- E commerce Institute de Latinoamérica al Mundo. (2018). *ABC del comercio Electrónico y los Negocios Digitales*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://ecapacitacion.org/wp-content/uploads/2018/07/ABC-de-los-Negocios-Digitales-por-Internet.pdf>
- El telégrafo. (27 de junio de 2019). *Gravar ciertos servicios digitales es una alternativa que se analiza, dice viceministro*. Obtenido de El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/gravar-serviciosdigitales-alternativa>
- Espiñera, E. E., & De la Cuadra, E. E. (1997). *Los tributos ante la Constitución*. Santiago de Chile, Chile : Editorial Juridica de Chile. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qsFT4iDM1jgC&pg=PA17&dq=potestad+tributaria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz17SwwavmAhVImlkKHVSoCFMQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false>
- Ferrer, M. (marzo de 2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de estudios de juventud* (119), 63 - 74. Obtenido de [http://xuventude.xunta.es/images/Observatorio\\_Galego\\_da\\_Xuventude/ano\\_2018/Jovenes\\_nuevos\\_h%C3%A1bitos\\_de\\_consumo\\_rev.\\_119.pdf](http://xuventude.xunta.es/images/Observatorio_Galego_da_Xuventude/ano_2018/Jovenes_nuevos_h%C3%A1bitos_de_consumo_rev._119.pdf)
- Fuenzalida, K. A. (2018). *Comercio electrónico directo*. Cordoba.
- García Bernal, N. (2019). Impuesto a las plataformas digitales. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de Mexico, México: Red Tercer Milenio . Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Gonzales, D. (2009). *La política tributaria heterodoxo en los países de América Latina*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Plaificación Económica y Social. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7325/1/S0900019\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7325/1/S0900019_es.pdf)
- Guerra, E. M. (2010). *El régimen tributario ecuatoriano entre los años 1999 y 2010 en relacion a la suficiencia recaudatoria y capacidad contributiva del IVA, ICE e Impuesto a la Renta*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2289/1/T0926-MDE-Guerra-R%c3%a9gimen%20tributario.pdf>
- Hernández , J., Miralba, P., Otálvora , J., & Uzcátegui, M. (2014). *Poblacion, muestra, informes clave, variable y unidad de análisis*. Mérida. Obtenido de <https://jthd40/poblacin-muestra-informantes-clave-variable-unidad-de-analisis>

- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoria de la investigación científica guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación*. (Cuarta ed.). Ambato, Tungurahua, Ecuador: Tiraje 2000 .
- INDEC. (2019). *Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Creative Commons.  
Obtenido de [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios\\_digitales\\_bdp.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios_digitales_bdp.pdf)
- Instituto Latinoamericano de Derecho Tributario. (2018). *Tributación de la economía digital* . Montevideo.
- Jaque, J. (2010). Principio e introducción a la doble tributación internacional. *Impuestos*(162). Obtenido de <http://41221-1-143406-1-10-20160517.pdf>
- Jessop, J., Santacruz, J., Trovado, M., & Marques, N. (julio de 2019). El caso contra los impuestos a la tecnología. *Civismo*, 1- 10. Obtenido de <https://civismo.org/es/el-caso-contralos-impuestos-a-la-tecnologia/>
- Labre, A. L. (2012). *Aplicación de los principios constitucionales tributarios en la emisión de los títulos de crédito en el procedimiento de ejecución tributaria en la ciudad de Ambato*. Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/TMTR011-2012.pdf>
- Lofeudo, I. (octubre de 2016). Aspectos tributarios del e commerce en relación al impuesto sobre los ingresos brutos y el “impuesto a Netflix” (RG 953 AGIP). *Sociedad Argentina de Información e Investigación Operativa* , 146-158.  
Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/55547/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/55547/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, P. L. (2014). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Martinez, A. P. (2016). *La legislación tributaria y el comercio electrónico en el Ecuador en el año 2016*. Ambato.
- Meneses Valenzuela, C. (noviembre de 2018). Propuesta de impuesto a los servicios digitales en el nuevo proyecto de modernización tributaria. *Anuario de Derecho Tributario*(10). Obtenido de <http://boletinderecho.udp.cl/docs/anuariodt/2018/at2018.pdf>
- Moren, M. F. (2019). *El impuesto digital en el mundo* . Buenos Aires: Centros de estudios en administración tributaria.

- Naciones Unidas. (2010). *Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios, 2010*. Nueva York, Estados Unidos: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Obtenido de [https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/TFSITS/msits2010/docs/MSITS%202010%20M86%20\(Sp\)%20web.pdf](https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/TFSITS/msits2010/docs/MSITS%202010%20M86%20(Sp)%20web.pdf)
- OCDE. (2010). *Modelo de convenio tributario sobre la renta y el patrimonio*. (C. d. OCDE, Ed.) Madrid, España. Obtenido de <http://www.gerens.cl/gerens/ModeloConvenioTributario.pdf>
- OCDE. (2014). *Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital*. México. Obtenido de <https://www.oecd.org/ctp/Action-1-Digital-Economy-ESP-Preliminary-version.pdf>
- OCDE. (2016). *Proyecto de la OCDE y del G20 sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios*. París, Francia: Editions OCDE. doi:<http://dx.doi.org/10.1787/9789264263567-es>
- OCDE. (2017). *Model Tax Convention on Income and on Capital*. Paris, Francia: OECD Publishing.org. Obtenido de <https://www.africataxjournal.com/wp-content/uploads/2018/05/OECD-Income-and-Capital-Model-Convention-and-Commentary-2017-1.pdf>
- OECD. (2018). *Towards a Handbook on Measuring Digital Trade: status update*. Washington D.C, United States. Obtenido de [https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/aeg/2018/M12\\_3f\\_Digital\\_Trade\\_OECD.pdf](https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/aeg/2018/M12_3f_Digital_Trade_OECD.pdf)
- ONTSI. (2018). *Estudio anual del sector de los contenidos digitales en España 2018*. Madrid, España: Oesía. Obtenido de [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeSectorContenidosDigitales2018\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeSectorContenidosDigitales2018_0.pdf)
- Pertiñez, F., Merchán, A., Castillo, J. A., Morales, J., & Sánchez, G. (2019). *El mercado digital en la Unión Europea* (Primera ed.). Madrid, España: Reus. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ujajDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=los+servicios+digitales+2019&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB3f39-JLmAhUmq1kKHcC4BGUQ6AEIYDAI#v=onepage&q&f=false>
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*(13), 263-276. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- PricewaterhouseCoopers. (9 de enero de 2019). Impacto de un impuesto sobre los servicios digitales en la economía española. *Ametic y Adigital*, 1-45.

- Obtenido de  
[https://ametic.es/sites/default/files/pwc\\_idsd\\_final\\_09012019\\_es.pdf](https://ametic.es/sites/default/files/pwc_idsd_final_09012019_es.pdf)
- Riquelme, R. (octubre de 2018). *¿Qué es el impuesto digital propuesto por legisladores en México?* Obtenido de Instituto Mexicano de Contadores Públicos: <http://imcp.org.mx/servicios/que-es-el-impuesto-digital-propuesto-por-legisladores-en-mexico/>
- Santacruz, J. (Febrero de 2018). Impacto Económico del Impuesto Digital en España. *Civismo*, 1-15. Obtenido de <https://civismo.org/wp-content/uploads/2018/12/informeimpuesto-digital.pdf>
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*. Obtenido de <file://Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf>
- Viñales Guillama, G. (marzo de 2019). Tributación de la economía digital frente a la revolución de la economía digital, ¿cómo adaptar los marcos tributarios para lograr su adecuada fiscalización? . *Revista del Centro de Estudios Fiscales*(XXXI), 1-13. Obtenido de <http://conferencias.cepal.org/politicafiscal2019/Martes%2026/Pdf/Sesion%203%20Gustavo%20Vi%C3%B1ales.pdf>
- Zorrilla, S. (2004). *Cómo aprender economía*. Ciudad de México, México: Limusa S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=JSA25Z0IzGQC&pg=PA41&dq=Rosas+F.,+Santill%C3%A1n+L&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjakZXwwqLMA hVkoFkKHSBPC44Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=JSA25Z0IzGQC&pg=PA41&dq=Rosas+F.,+Santill%C3%A1n+L&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjakZXwwqLmA hVkoFkKHSBPC44Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)
- Zypries, B. (2017). *White Paper Digital Platforms*. Berlín, Alemania: De.Digital. Obtenido de [https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/white-paper.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/white-paper.pdf?__blob=publicationFile&v=2)

## ANEXOS

A1

  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Oficio Nro. UTA-FCAUD-2019-0874-O  
Ambato, 20 de diciembre de 2019

**Asunto:** Solicitando se autorice a estudiante de la Facultad obtener información con fines académicos.

Ingeniero  
Tarquino Patiño  
**Director Regional**  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS  
En su Despacho

De mi consideración:

La señorita DIANA SOFÍA ALMACHI CAISACHANA, estudiante de décimo semestre de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, portadora de la cédula de ciudadanía 0504315318, está interesada en realizar el Proyecto de Investigación para la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.

Para alcanzar su objetivo, requiere del valioso aporte de prestigiosas instituciones como la que usted dirige, por lo que solicito de manera comedida se le autorice aplicar una entrevista al funcionario que corresponda con el de fin de que pueda obtener información que le permita estructurar su trabajo con el tema: "Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo".

Cabe señalar que la información que usted proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y su uso será de estricta responsabilidad de la señorita estudiante.

Conocedor de su alto espíritu de colaboración con el desarrollo de la educación superior del país, y con la formación de los futuros profesionales, a nombre de la Unidad Académica que represento, agradezco su atención.

Atentamente,

  
Econ. Diego Proaño  
DECANO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (E)



VS

A2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA  
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**



**Datos del entrevistador:**

Nombre:

C.I

**Datos del entrevistado:**

Nombre:

Cargo ocupacional:

Fecha:

Lugar:

**CUESTIONARIO**

1. ¿Existe la posibilidad de crear una ley específica que expresen cuando y como se gravaran los servicios digitales?
2. ¿Es necesaria la presencia física de las empresas para la tributación sobre la renta por la venta de servicios digitales?
3. ¿Se debería gravar IVA a los servicios digitales como si fuera un bien o un servicio tradicional?
4. ¿Se ha podido conocer la brecha de evasión de los digitales?
5. ¿En el Ecuador en el periodo 2018, se encontraron gravados con imposición directa o indirecta los servicios digitales?
6. ¿Las entidades emisoras de tarjetas de crédito podrían ser los agentes de recaudación adecuados para el cobro de los tributos a los servicios digitales?
7. ¿Debido al fenómeno de la economía digital sería necesario una modificación a la definición de establecimiento permanente en la Ley de Régimen Tributario Interno?
8. ¿Es conveniente la implementación de un establecimiento permanente digital en Ecuador?
9. ¿El establecimiento permanente podría ser una forma de controlar el recaudo?
10. ¿Si la tributación fuera en el lugar del consumo del servicio digital, se incrementaría el nivel de recaudación?
11. ¿Se puede identificar al sujeto pasivo en las operaciones o consumo de los servicios digitales?
12. ¿La administración tributaria tiene la potestad de obligar a las empresas prestadoras de servicios digitales a registrarse en el SRI?

**Cuadro II.2**  
Estimación de la recaudación potencial de IVA e impuesto sobre los servicios digitales  
(En millones de dólares anuales y porcentajes)

	Argentina	Bolivia (Estado Plurinacional de)	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Ecuador	México	Perú	Uruguay
<b>Ventas</b>										
Uber	32,3	2,5	121,3	14,9	22,6	2,6	6,6	78,8	13,7	2,5
Netflix	223,1	19,5	806,9	110,0	172,4	20,0	47,0	578,8	102,7	18,7
Spotify	75,4	6,6	272,4	37,2	58,3	6,8	15,9	195,7	34,8	6,3
Apple	166,8	14,4	616,6	81,8	127,9	14,7	35,4	429,5	75,9	14,0
<b>Total</b>	<b>497,6</b>	<b>43,0</b>	<b>1 817,2</b>	<b>243,9</b>	<b>381,2</b>	<b>44,0</b>	<b>104,9</b>	<b>1 282,8</b>	<b>227,1</b>	<b>41,5</b>
<b>Tasas (en porcentajes)</b>										
IVA	21,00	13,00	9,25	19,00	16,00	13,00	12,00	16,00	18,00	22,00
Impuesto sobre los servicios digitales	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
<b>Recaudación potencial</b>										
IVA	86,4	4,9	153,9	38,9	52,6	5,1	11,2	176,9	34,6	7,5
Impuesto sobre los servicios digitales	0,7	0,1	3,3	0,3	0,5	0,1	0,2	1,9	0,3	0,1
<b>Total</b>	<b>87,1</b>	<b>5,0</b>	<b>157,1</b>	<b>39,3</b>	<b>53,1</b>	<b>5,1</b>	<b>11,4</b>	<b>178,8</b>	<b>35,0</b>	<b>7,5</b>
<b>Recaudación potencial (en porcentajes del PIB)</b>										
IVA	0,0156	0,0143	0,0086	0,0156	0,0186	0,0088	0,0112	0,0164	0,0178	0,0142
Impuesto sobre los servicios digitales	0,0001	0,0003	0,0002	0,0001	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002
<b>Total</b>	<b>0,0157</b>	<b>0,0146</b>	<b>0,0088</b>	<b>0,0157</b>	<b>0,0188</b>	<b>0,0088</b>	<b>0,0114</b>	<b>0,0166</b>	<b>0,0180</b>	<b>0,0142</b>
<b>Recaudación potencial (en porcentajes de la recaudación de impuestos sobre bienes y servicios)</b>										
IVA	0,1086	0,1006	0,0675	0,1414	0,2523	0,0983	0,1090	0,2463	0,2422	0,1378
Impuesto sobre los servicios digitales <sup>a</sup>	0,0009	0,0021	0,0014	0,0011	0,0024	0,0019	0,0019	0,0026	0,0021	0,0018
<b>Total</b>	<b>0,1095</b>	<b>0,1027</b>	<b>0,0689</b>	<b>0,1429</b>	<b>0,2547</b>	<b>0,0983</b>	<b>0,1109</b>	<b>0,2489</b>	<b>0,2450</b>	<b>0,1378</b>

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de L. Hernández y P. Albagli, "Economía digital: oportunidades y desafíos", *Documento de Trabajo*, N° 40, Santiago, Centro Latinoamericano de Políticas Económicas y Sociales (CLAPES UC), 2017.

**Nota:** Las ventas por empresa son las estimadas por Hernández y Albagli (2017). Sin embargo, las cifras de recaudación difieren de las presentadas en ese estudio por lo siguiente: i) se está considerando que Uber pagaría IVA sobre la comisión de intermediación, mientras que en el estudio mencionado se considera exento de IVA; ii) se incluye un impuesto del 3% en vez de la retención general de impuesto sobre la renta, y iii) no se considera la recaudación por concepto de derechos arancelarios.

<sup>a</sup> Según la clasificación de impuestos de la OCDE, el impuesto sobre los servicios digitales se considera un impuesto sobre servicios específicos dado que su base gravable son los ingresos brutos.

Respuesta A1

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS



DIRECCIÓN ZONAL 3 DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Oficio: 1180120200RRH000122

Ambato, 15 ENE 2020

Trámite: 118012020000778

Economista  
Diego Proaño  
DECANO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (E)  
Presente.

De mi consideración

En atención a su requerimiento presentado mediante trámite No. 118012020000778 el 07 de enero de 2020, al respecto debo informar que se autoriza aplicar la entrevista con fines académicos sobre el tema "Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo".

La misma se llevará a cabo el Jueves 16 de enero de 2020, a partir de las 08:00 en las instalaciones del Servicio de Rentas Internas ubicado en las calles Bolívar 15-60 y Lalama; el servidor que atenderé su requerimiento es el Econ. Israel Gaibor Jefe Zonal del Departamento de Gestión Tributaria.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

  
Ing. Leslie León Valencia

**JEFE ZONAL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO FINANCIERO  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Trámite No. 118012020000778