

# **DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) EN LA ECONOMÍA DIGITAL DEL ECUADOR<sup>1</sup>**

## **CHALLENGES IN THE IMPLEMENTATION OF THE VALUE ADDED TAX (VAT) IN THE DIGITAL ECONOMY OF ECUADOR**

**Ana Sophia Novillo Andrade<sup>2</sup>**  
**anovilloa@estud.usfq.edu.ec**

### **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación trata sobre la economía digital, su entendimiento y aplicación en el Ecuador a raíz de la implementación del IVA en los servicios digitales importados. De igual manera, presenta algunos desafíos que tendrá que afrontar y solucionar la administración tributaria, que surgen del hecho generador y de los sujetos pasivos de este impuesto; también, se analizan elementos como la residencia fiscal, los establecimientos permanentes y su relevancia frente a la economía digital.

**PALABRAS CLAVES:** IVA, economía digital, servicios digitales importados, OCDE, plataformas digitales.

### **ABSTRACT**

This degree work deals with the digital economy, its understanding and application in Ecuador as a result of the implementation of VAT in imported digital services. Likewise, it presents some challenges that the tax administration will have to face and solve, which arise from generating event and the payers of this tax. Also, elements such as taxpayer's residence, permanent establishments and their relevance to the digital economy are analyzed.

---

<sup>1</sup> Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Abogado. Colegio de Jurisprudencia de la Universidad San Francisco de Quito. Dirigido por José Elías Bermeo

<sup>2</sup> © DERECHOS DE AUTOR: Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política. Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

**KEY WORDS:** VAT, digital economy, imported digital services, OECD, digital platforms.

**Fecha de lectura: 13 de mayo de 2020**

**Fecha de publicación: XX de XXXX de 2020**

## **SUMARIO**

1. INTRODUCCIÓN. 2. ECONOMÍA DIGITAL. LA ECONOMÍA DIGITAL A LOS OJOS DEL FISCO. 2.1. ENTENDIMIENTO DE LA ECONOMÍA DIGITAL POR LA OCDE. 2.2. MODELOS DE NEGOCIO SEGÚN LA OCDE. 2.2.1. CARACTERÍSTICAS. 3. APLICACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) EN LA ECONOMÍA DIGITAL DE ECUADOR DE CONFORMIDAD A LA LEY ORGÁNICA DE SIMPLIFICACIÓN Y PROGRESIVIDAD TRIBUTARIA. 3.1 SERVICIOS IMPORTADOS. 3.2. HECHO GENERADOR. 3.3. SUJETO PASIVO. 3.3.1. AGENTE DE PERCEPCIÓN. 3.3.2. AGENTE DE RETENCIÓN. 3.3.2.1. PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO. 3.3.2.2. PAGO EN EFECTIVO. 3.4. RESIDENCIA FISCAL. 3.4.1. ESTABLECIMIENTO PERMANENTE. 3.4.2. DOMICILIACIÓN. 4. DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL IVA. 4.1. CONTROL. 4.1.1. RETENCIÓN EN PAGO EN EFECTIVO. 4.1.2. RETENCIÓN EN PAGO EN TARJETA DE CRÉDITO. 4.2. DETERMINACIÓN DE SERVICIOS QUE INGRESAN COMO PARTE DE LA ECONOMÍA DIGITAL. 5. CONCLUSIONES.

## 1. INTRODUCCIÓN

El objeto de este artículo es identificar los desafíos que pudiesen ocurrir al momento de implementar impuestos indirectos en la economía digital en Ecuador. De igual manera, busca determinar los problemas que enfrenta el Servicio de Rentas Internas (en adelante, “SRI”) con la implementación del Impuesto al Valor Agregado (en adelante, “IVA”) en la economía digital, establecido en la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria (en adelante, “Ley de Simplificación Tributaria”).

El problema radica en establecer los mecanismos que el SRI utilizará en la implementación del IVA en la economía digital en Ecuador, como por ejemplo; la forma de recaudación del IVA y ¿quiénes serán los agentes de retención o de percepción? Los mecanismos que se van a implementar nacen de la Ley de Simplificación Tributaria emitida por la función legislativa frente a la necesidad de combatir la erosión fiscal en una economía digital.

En la última década, desde el punto de vista de la tributación, la economía digital ha sido considerada un problema para las administraciones tributarias a nivel mundial, por ejemplo, con el Google Tax o Impuesto GAFA (por las primeras letras de Google, Apple, Facebook y Amazon, en adelante, “Impuesto GAFA”). El modelo económico digital y su tributación representa un reto para las agencias fiscales de los Estados, como para ciertas organizaciones internacionales, tal como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (en adelante, “OCDE”).

La OCDE tiene como misión proponer soluciones basadas en datos empíricos a diversos retos sociales, económicos y medioambientales. Además, uno de sus fines es desarrollar estudios que permitan establecer directrices acerca de la implementación de impuestos directos e indirectos en la economía digital, para de esa manera ayudar a las administraciones tributarias a combatir la erosión fiscal que se produce al no tener establecidos tributos para el uso de plataformas digitales.

Uno de los proyectos más reconocidos y que ha servido de base para muchos países es el Proyecto OCDE/G20 sobre Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios (en adelante, “Acciones BEPS”)<sup>3</sup>. Este proyecto reconoce 15 estrategias o

---

<sup>3</sup> OCDE. *Proyecto OCDE/G20 sobre Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios. Informes Finales. Resúmenes*. (Publicación de la OCDE, 2015), 3.

recomendaciones para enfrentarse a los diversos problemas derivados de la elusión tributaria, entre los cuales se encuentran aquellos que provienen de la economía digital. Es necesario indicar que, Ecuador no forma parte de los Estados miembro de esta organización internacional, sin embargo, el 29 de octubre de 2018 ratificó la Convención sobre Asistencia Administrativa Mutua en Materia Fiscal,<sup>4</sup> con el fin de sumarse a los esfuerzos internacionales contra la evasión y fraude fiscal.

Las Acciones BEPS han sido lo que más ha preocupado a la comunidad internacional en temas de tributación<sup>5</sup> debido a que las empresas multinacionales (en adelante, “EMN”) han abusado de los vacíos o discrepancias fiscales y han trasladado sus ingresos a países de menor o nula imposición. Este problema tiende a profundizarse cuando se habla de economía digital ya que, mediante el comercio electrónico, muchas empresas que brindan sus servicios a través de plataformas digitales no tributan por su falta de residencia fiscal o, en caso de tenerla, la imposición es nula o muy baja.

Como se tratará más adelante, las Acciones BEPS no han sido únicamente de interés de los Estados y de los organismos internacionales como la OCDE, sino que también de las 4 consultoras y auditoras más importantes y conocidas del mundo como Price Waterhouse Coopers (en adelante, “PwC”), Ernst & Young (en adelante, “EY”), Deloitte y KPMG han desarrollado cierta información sobre la economía digital y su impacto en la fiscalización a nivel global.

El problema de la erosión fiscal también ha sido analizado por Ecuador, como se mencionó, al adherirse a la Convención sobre Asistencia Administrativa Mutua en Materia Fiscal. Siendo la economía digital cada vez más latente en el país surgió la necesidad de crear mecanismos legales que regulen a las compañías que prestan servicios digitales. Por tal motivo, el 31 de diciembre de 2019 se publicó la Ley de Simplificación Tributaria en la que se plantean normas que regularán a los servicios digitales importados.

Dentro de esta Ley se establece la implementación del IVA a plataformas que brinden servicios digitales importados. Si bien la Ley no determina de manera taxativa cuáles son las plataformas que van a ser sujetas de IVA, para fines del presente trabajo, se analizarán plataformas como Uber, UberEats, Cabify, Netflix, Spotify, Glovo e inDriver.

En primer lugar, se conceptualizará a la economía digital, cuál es la perspectiva de la

---

<sup>4</sup> OCDE. *Ecuador se suma a los esfuerzos internacionales contra la evasión y el fraude fiscal*. (Publicación de la OCDE, 2018)

<sup>5</sup> OCDE. *10 Preguntas sobre BEPS*. (Publicación de la OCDE, 2015)

OCDE sobre la economía digital, al igual que el abordaje de los modelos de negocio y sus principales características. Posteriormente, se analizará la implementación del IVA en Ecuador dentro de la economía digital desde la publicación de la Ley de Simplificación Tributaria y todos los componentes que se deben configurar para dar lugar al hecho generador de dicho impuesto. También se enfatizará en determinar cuáles son los desafíos que presentará la administración tributaria en la implementación de este impuesto. Finalmente, se reflexionará en base a los desafíos que se expongan y las propuestas planteadas como posibles soluciones a dichos desafíos.

## **2. ECONOMÍA DIGITAL. LA ECONOMÍA DIGITAL A LOS OJOS DEL FISCO**

En principio se entiende que la economía digital es un nuevo modelo económico, pero con las definiciones que se muestran a continuación, se entenderá de mejor manera que comprende una rama de la economía tradicional. La economía digital puede ser entendida como “un sector de la economía que incluye los bienes o servicios en los que su desarrollo, producción, venta o aprovisionamiento depende de forma crítica de las tecnologías digitales”.<sup>6</sup> Es decir, se puede considerar que la economía digital es un nuevo modelo dentro de la economía tradicional, que marca su diferencia por la utilización de tecnologías digitales.

Según Deloitte, la economía digital también puede ser definida como la actividad económica de miles de millones de conexiones en línea entre personas, empresas, dispositivos, datos y procesos. Considera que la columna vertebral de la economía digital es la hiperconectividad, es decir la creciente interconexión de personas, organizaciones y máquinas que resulta de Internet y la tecnología móvil.<sup>7</sup>

De igual manera, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (en adelante, “CEPAL”) define a la economía digital como un nuevo modelo económico que se encuentra constituido por la infraestructura de telecomunicaciones, tecnologías de la

---

<sup>6</sup> Ana Águila y otros. *La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España* (Boletín económico de ICE N<sup>o</sup> 2705, 2001), 1.

<sup>7</sup> Deloitte. *What is digital economy?* (Publicación Deloitte, s/f)

información y la comunicación, como software y hardware, (en adelante, “TIC”); y de las redes de actividades económicas y sociales facilitadas por internet.<sup>8</sup>

Es importante tener claro a qué se refieren y cuál es el aporte de las TIC en la economía digital. La CEPAL establece que se debe entender a las TIC como “[...] la convergencia entre las trayectorias tecnológicas de los medios de información, de comunicación y de informática: internet, telefonía celular 3G, televisión digital y asistentes digitales personales”<sup>9</sup>. Por tanto, las TIC son el componente principal de la economía digital, al menos si nos referimos al internet, ya que por medio del mismo se pueden crear y usar plataformas digitales como Uber, UberEats, Cabify, Netflix, Spotify, Glovo, inDriver, entre otras. De igual manera, se volverán a tratar las TIC en el siguiente acápite ya que la OCDE también las contempla dentro de su entendimiento de economía digital.

Otros autores, definen a la economía digital como “la rama de la economía que estudia el costo marginal nulo de bienes intangibles vía internet”.<sup>10</sup> Es importante analizar qué se entiende por costo marginal cero, ya que, en unión con las TIC, se podrá comprender de mejor manera el porqué de la preocupación de las administraciones tributarias frente a transacciones dentro de la economía digital.

Jeremy Rifkin plantea que para alcanzar el coste marginal cero es necesario alcanzar un nivel óptimo de productividad, mismo que se da cuando el costo por producir una unidad adicional de un producto o servicio es nulo o casi nulo.<sup>11</sup> Xavier Ferràs aclara esta idea del costo marginal cero de la siguiente manera:

Desarrollar un nuevo programa de software (por ejemplo, un nuevo sistema operativo) es una inversión significativa. Pero la segunda unidad es una copia digital de la primera, cuyo coste de producción es nulo. Esta característica se extiende a medida que la economía se digitaliza: realizar una superproducción cinematográfica, un nuevo *single* musical, o un *best-seller* significa una inversión en tiempo y dinero. Pero los canales digitales las distribuyen a coste cero.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Ver. CEPAL. *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. (Santiago de Chile: Naciones Unidas, 2013), 9.

<sup>9</sup> Adrián Lira. *La tecnología de la información y la comunicación: estudio económico*. (México, Vol.36 N°143, 2005), 197.

<sup>10</sup> Ver. Laurent Fournier. *Merchant Sharing: Towards a zero marginal cost economy*. (Nueva York: Cornell University, 2014), 7.

<sup>11</sup> Ver. Jeremy Rifkin. *La Sociedad de Coste Marginal Cero*. (España: Espasa Libros, S.L.U., 2014), 94.

<sup>12</sup> Xavier Ferràs. *Coste marginal cero*. (2017)

Es notorio que la idea de un costo marginal no tiene sustento físico, o dicho en otras palabras es desmaterializado. En el ámbito de las plataformas de servicios digitales su réplica no implica una maquinación adicional que el solo ejercicio de reproducir. En esta línea, las plataformas como Uber, UberEats, Cabify, Netflix, Spotify, Glovo, inDriver, manejan un costo marginal casi cero debido a que, si bien es cierto el creador de las plataformas tuvo un costo significativo al momento de crearlas, al emitir copias digitales del servicio, se logra llegar a un costo de producción casi nulo. Esto permite que estas plataformas establezcan precios accesibles por sus servicios y que las personas aumenten exponencialmente su utilización.

Con el pasar de los años no cabe duda que, las plataformas digitales entraron en la lupa de las administraciones tributarias a nivel global, por ejemplo, el Estado francés mostró su interés con la implementación del Google Tax o Impuesto GAFA.<sup>13</sup> Este impuesto establece que las plataformas digitales que obtengan ingresos desde 25 millones de Euros en territorio francés y facturen más de 750 millones de euros a nivel global estarán sujetos al pago de impuesto del 3%.

La disposición del parlamento francés generó malestar a Estados Unidos, haciendo que se advierta al Gobierno francés con posibles represalias comerciales, como la imposición de aranceles sobre el vino o los automóviles franceses, en caso de que dicha disposición causara afectación a las compañías norteamericanas.<sup>14</sup> El GAFA ha sido discutido por la Unión Europea y ha existido el pronunciamiento de España y Reino Unido. Este último propone una tasa inferior del 2%,<sup>15</sup> mientras que España mantiene la tasa del 3% siempre y cuando los ingresos en territorio español superen los tres millones de euros.<sup>16</sup>

En este apartado se ha identificado a la economía digital desde un aspecto económico y doctrinario; por lo que es necesario entender desde un aspecto económico y fiscal, cómo la OCDE trata a la economía digital, cuáles son los modelos de negocio, sus características y la necesidad que existe en buscar soluciones económicas y fiscales.

---

<sup>13</sup> Ver. La República. *Qué es el Google Tax y porque se teme que desate una batalla de impuestos transatlántica*. (Bogotá, 2017)

<sup>14</sup> *Id.*

<sup>15</sup> ABC INTERNACIONAL. *Después de Francia, Reino Unido propone una ley sobre los impuestos a los gigantes tecnológicos*. (España, 2019)

<sup>16</sup> Euskal Irrati Telebista. *El gobierno de España aprueba la Tasa Google y la Tasa Tobin*. (España, 2019)

## 2.1. ENTENDIMIENTO DE LA ECONOMÍA DIGITAL POR LA OCDE

La OCDE plantea como uno de sus objetivos principales, diseñar mejores políticas mundiales que aporten al desempeño económico y evitar la evasión fiscal internacional,<sup>17</sup> es por eso que ha demostrado interés en desarrollar soluciones económicas como las directrices para evitar la erosión fiscal en la economía digital.

En el informe final de las Acciones BEPS, la OCDE plantea la generalizada preocupación de que las políticas fiscales que aplican las EMN se aprovechan de los vacíos legales que existen entre los sistemas tributarios.<sup>18</sup> Se puede decir que, esa preocupación, es la que ha incentivado a este organismo internacional al desarrollo de acciones que sirven como recomendaciones para la implementación de impuestos directos e indirectos por parte de los Estados.

La OCDE ha logrado definir a la economía digital, de manera breve y concisa, entendiéndola como el resultado de un proceso de transformación desencadenado por las TIC;<sup>19</sup> y, de igual manera, determinó que la economía digital se caracteriza por la “movilidad, importancia de los datos, efectos de la red, proliferación de modelos de negocios multilaterales, una tendencia hacia el monopolio y oligopolio, y la volatilidad”.<sup>20</sup>

Por su relevancia desde una perspectiva fiscal, corresponde enunciar las características que este organismo internacional ha identificado en la economía digital. En primer lugar, está la movilidad, de acuerdo a la OCDE, se compone por 3 elementos: i) movilidad de activos intangibles, ii) movilidad de usuarios, y iii) movilidad de funciones comerciales.<sup>21</sup> Estos tres componentes se complementan entre sí, por tal razón se los analizará brevemente.

Según las Acciones BEPS, la movilidad en los activos intangibles se refiere a la creación, desarrollo y actualización constante de sistemas de software. Mientras que, la movilidad de los usuarios quiere decir que, mediante las personas o usuarios de dichas

---

<sup>17</sup> OCDE. *¿Quiénes somos?*

<sup>18</sup> *Proyecto OCDE/G20 sobre Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios. Informes Finales. Resúmenes.* (2015), 5.

<sup>19</sup> *Id.* 5.

<sup>20</sup> *Id.* pp.5-6.

<sup>21</sup> *Ver.* OCDE. *Proyecto OCDE/G20 sobre Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios. Cómo abordar los desafíos fiscales de la economía digital. Acción 1: objetivo del 2014.* (Publicación de la OCDE, 2014), 95-100.



plataformas, se pueden realizar actividades comerciales a distancia o cruzando fronteras. Por último, tenemos la movilidad de funciones comerciales, misma que permite a las EMN realizar actividades comerciales por medio de activos intangibles y aprobar que sus usuarios gocen de las mismas sin importar su ubicación geográfica, reduciendo sus costos de producción y trabajando en alcanzar un costo marginal cero en sus actividades económicas.<sup>22</sup>

La utilidad o importancia de datos es otra de las características de la economía digital. Esta radica en que las EMN mediante este componente puedan recopilar y almacenar de forma sencilla y rápida datos de sus usuarios, proveedores y operaciones; esto ayuda a mejorar los posibles modelos de negocio, segmentar y mejorar sus servicios a un costo mucho menor del que se haría de manera tradicional.<sup>23</sup>

Por otro lado están los efectos de red, se basan directamente en “[...] el impacto directo de las decisiones que los usuarios puedan tener en las ventajas obtenidas por otros usuarios”.<sup>24</sup> Es decir, se refiere a las externalidades positivas que obtienen las EMN por el simple hecho de que más usuarios utilicen una misma red sin importar si existía la intención de que interactúen entre sí. Las plataformas utilizan este medio para cobrar una tarifa mínima a los usuarios por la utilización de esta red.<sup>25</sup>

Otra de las características de la economía digital son los modelos de negocio multilaterales. Estos modelos se basan en la interacción de múltiples grupos mediante una plataforma digital.<sup>26</sup> Los modelos de negocio multilaterales se caracterizan por su flexibilidad y su alcance. La flexibilidad se refiere a la apertura que tienen los negocios para adaptarse de una manera eficaz a la evolución de la tecnología por medio del uso de los recursos electrónicos; y, el alcance se refiere a que no existe un perímetro determinado y que las EMN pueden brindar sus servicios desde cualquier lugar geográfico.<sup>27</sup>

El monopolio u oligopolio, dentro de la economía digital, trabaja intensamente con el coste marginal reducido y los efectos de red.<sup>28</sup> Un ejemplo es el caso de Uber, si bien es

---

<sup>22</sup> *Id.* 95-100.

<sup>23</sup> *Id.* 100-102.

<sup>24</sup> *Id.* 102-103.

<sup>25</sup> Comisión Nacional de Productividad. *Tecnologías Disruptivas: Regulación de Plataformas Digitales. Capítulo I. Economía y Plataformas Digitales.* (Chile, 2018), 5.

<sup>26</sup> *Proyecto OCDE/G20 sobre Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios. Cómo abordar los desafíos fiscales de la economía digital. Acción 1: objetivo del 2014.* (Publicación de la OCDE, 2014), 103-104.

<sup>27</sup> *Id.* 103-104.

<sup>28</sup> *Id.* 105-106.

cierto que se han posesionado en el mercado, esto no quita que exista competencia de otras compañías como la de Cabify o inDriver que también han logrado posesionarse en el mercado gracias a los avances tecnológicos.<sup>29</sup>

La última característica que contempla la OCDE dentro de su entendimiento de la economía digital es la volatilidad. La volatilidad se refiere a que las EMN que han tenido un éxito duradero es gracias a los recursos que han invertido en investigación y desarrollo de las redes, ya que es común que ni los proveedores, ni los usuarios de internet paguen por el uso de esta red, permitiendo la entrada de más plataformas y que la competencia aumente.<sup>30</sup>

La opinión de la OCDE es importante porque no solo ha aportado con definiciones de lo que se entiende como economía digital y sus características, sino también ha determinado los modelos de negocio que se desprenden dentro de este nuevo modelo económico. El modelo de negocio será analizado a profundidad en el siguiente apartado para lograr determinar en qué modelo ingresa cada una de las aplicaciones que se han mencionado a lo largo de este trabajo.

## **2.2. MODELO DE NEGOCIO SEGÚN LA OCDE**

Una vez entendida la dimensión de la economía digital y sus características, es importante determinar cada modelo de negocio y sus principales características para definir en dónde encajan las aplicaciones como Uber, UberEats, Cabify, Netflix, Spotify, Glovo e inDriver.

La OCDE ha determinado siete modelos de negocio que nacen de la economía digital: i) comercio electrónico, ii) tiendas de aplicaciones, iii) publicidad en línea, iv) computación en la nube, v) plataformas participativas en red, vi) negociación de alta frecuencia, y vii) servicios de pago en línea.<sup>31</sup> En este apartado se analizará a profundidad el comercio electrónico, y de manera general se definirá cada uno de los demás modelos de negocio. A diferencia de los demás modelos de negocio, el comercio electrónico es importante para los fines del presente trabajo ya que permitirá que se clasifiquen a las

---

<sup>29</sup> Paula Bravo. *Uber, Cabify, Beat, Didi...las apps más usadas para transportarse en Latinoamérica y España*. (CNN Español, 2019)

<sup>30</sup> *Id.* 106-107.

<sup>31</sup> *Proyecto OCDE/G20 sobre Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios. Informes Finales. Resúmenes*. (2015), 6.

plataformas de conformidad con el servicio o producto ofertado.

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, se puede definir como “la compraventa de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos”.<sup>32</sup> También puede ser definido como un modelo de negocio tradicional que ha implementado las TIC para dar un nuevo alcance a la economía.<sup>33</sup>

Dependiendo de los agentes que intervengan, se puede clasificar de la siguiente manera: i) empresa-consumidor “B2C”, ii) empresa-empresa “B2B”, iii) consumidor-empresa “C2B”, iv) consumidor-consumidor “C2C”, v) consumidor-administración “C2A”, y vi) empresa-administración “B2A”.<sup>34</sup>

Con la clasificación expuesta, se determina brevemente en qué modelo encaja cada una de las plataformas como Uber, UberEats, Cabify, Netflix, Spotify, Glovo e inDriver. Antes de pasar a la clasificación, es necesario definir dos grandes grupos del comercio electrónico, el B2C y el C2C. El B2C son transacciones comerciales, de bienes o servicios, sean tangibles o intangibles, mediante plataformas electrónicas entre una empresa y un consumidor final.<sup>35</sup> Por otro lado, el modelo C2C se basa en conectar a un consumidor final con otro, por medio de una plataforma digital, es decir, esta plataforma únicamente sirve como intermediario.<sup>36</sup>

Una vez realizada la distinción entre estos grupos del comercio electrónico, se clasifica a las plataformas digitales mencionadas anteriormente, de conformidad a los servicios que ofrecen de la siguiente manera: i) Netflix y Spotify se encontrarían dentro de los modelos B2C, y ii) Uber, UberEats, Cabify, Glovo e inDriver se encontrarían dentro de los modelos C2C.

Para entender de manera sencilla la clasificación hecha se procederá a especificar la forma de operar de cada uno de los tipos de negocio del comercio electrónico mediante un ejemplo. Netflix ofrece a los usuarios una plataforma digital para que puedan acceder a películas, series y documentales de manera directa, es decir, sin ningún intermediario dentro de la transacción, es por eso que se lo clasifica en el modelo B2C al igual que

---

<sup>32</sup> Proyecto OCDE/G20 sobre Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios. *Cómo abordar los desafíos fiscales de la economía digital. Acción 1: objetivo del 2014*. (2014), 82.

<sup>33</sup> Pou, M. A. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. La Ley.

<sup>34</sup> Sarai Hernández y otros. *Comercio Electrónico*. (Colombia: Universidad de Pamplona, 2018), 20-21.

<sup>35</sup> Cristian Robleto. *El comercio electrónico: antecedentes, definiciones y sujetos*. (2004), 71-72.

<sup>36</sup> *Id.* 71-72.

Spotify que utiliza el mismo mecanismo con otro producto.

Por otro lado, tenemos a Uber, que ofrece a los usuarios el acceso a la plataforma y actúa como intermediario para conectar a dos consumidores: el uno que ofrece un servicio de movilización y otro que requiere de este servicio. Es por eso, que se encaja a Uber, UberEats, Cabify, Glovo e inDriver dentro de este modelo C2C, ya que su mecanismo de operar es el mismo sin importar que se trate de un servicio o producto.

A pesar de la clasificación realizada, existe una postura por parte del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Después de un análisis técnico y legal, el Tribunal, emitió en el 2017 en un fallo contra Uber, sobre si se le puede considerar una plataforma digital o un servicio de transporte. Este es un proceso que inicio en 2014 por parte de una asociación de taxistas de Barcelona en contra de Uber System Spain, en el que solicitaban que se declare a las actividades de esta EMN como engañosa y actos de competencia desleal, debido a que su fin era el ofrecer un servicio público ilegal mas no el uso de una plataforma.<sup>37</sup>

El fallo establece que Uber debe operar con los mismos permisos que los taxistas, ya que brinda un servicio público, independientemente del uso de la plataforma. El Tribunal sostiene que el fin de Uber es ofrecer un servicio de transporte más no un servicio digital; de esa manera se les obliga a las EMN como Uber a pagar los tributos de cada uno de los países donde opera de igual manera que un contribuyente.<sup>38</sup>

Independientemente de la postura del Tribunal, para efectos del presente trabajo, se mantiene la postura de que Uber y las plataformas similares forman parte del comercio electrónico dentro del modelo C2C, ya que se entiende que su fin es la prestación de un servicio digital.

Otro de los modelos de negocio que plantea la economía digital son los servicios de pago en línea. Estos se componen de un software en el que acepta el pago del comprador, para luego depositar los fondos recibidos en la cuenta del vendedor.<sup>39</sup> El ejemplo más claro es el de las tarjetas de crédito, que vistas desde el e-commerce pertenecería al modelo C2C.

Por otro lado están las tiendas de aplicaciones, por ejemplo Apple Store o Google

---

<sup>37</sup> Tribunal de Justicia de la Unión Europea. *Sentencia en el asunto C-434/15. Asociación profesional élite taxi vs. Uber System Spain, S.L. Comunicado de prensa* (Luxemburgo, 2017).

<sup>38</sup> *Id.*

<sup>39</sup> *Proyecto OCDE/G20 sobre Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios. Cómo abordar los desafíos fiscales de la economía digital. Acción 1: objetivo del 2014.* (2014), 86-87.

Play, se definen como un tipo particular de plataforma de distribución digital de programas informáticos,<sup>40</sup> debido a que estas plataformas brindan a sus usuarios la facilidad de comprar o adquirir de forma gratuita plataformas digitales.

De igual forma, la publicidad en línea utiliza internet para poder llegar a los usuarios con mensajes publicitarios.<sup>41</sup> Este modelo de negocio, a diferencia de la publicidad tradicional, tiene ciertos beneficios como el uso de datos en redes ya que de esa manera, la publicidad va utilizar gustos y preferencias existentes de cada usuario para ofrecer una publicidad selectiva.

Otro modelo de negocio es la computación en la nube, consiste en suministrar servicios informáticos en línea mediante la gestión de datos, esto permite que los usuarios puedan almacenar información de todo tipo sin la necesidad de utilizar un determinado hardware sino simplemente mediante cualquier dispositivo que esté conectado a internet.<sup>42</sup>

Por otro lado, se encuentran los modelos de negocios de alta frecuencia son utilizados por ciertas empresas que se benefician con la variación de precios explotadas por órdenes de escasa entidad que se ejecutan con frecuencia. Estas empresas hacen que la utilización de redes permitan el intercambio de servicios en cuestión de segundos.<sup>43</sup>

El último modelo de negocio que ha establecido la OCDE son las plataformas participativas en red. Este modelo se basa en ser un intermediario que permite a los usuarios colaborar con el desarrollo y distribución de contenido generado por el mismo usuario, uno de los ejemplos más sencillos son los blogs.<sup>44</sup>

Una vez definido lo referente a la economía digital de acuerdo a la OCDE, para los fines del presente trabajo, es importante analizar la economía digital en el Ecuador entendida desde una perspectiva fiscal, de igual manera la implementación del IVA y los desafíos normativos y de control que se presentan a raíz de la implementación de este impuesto.

### **3. APLICACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) EN LA ECONOMÍA DIGITAL DE ECUADOR DE CONFORMIDAD A LA**

---

<sup>40</sup> *Id.* 87.

<sup>41</sup> *Id.* 88.

<sup>42</sup> *Id.* 89-90.

<sup>43</sup> *Id.* 92.

<sup>44</sup> *Id.* 93.

## **LEY ORGÁNICA DE SIMPLIFICACIÓN Y PROGRESIVIDAD TRIBUTARIA**

Una vez que se ha establecido lo referente a la economía digital para entenderla desde una perspectiva fiscal en un ámbito internacional, es importante poder enfocarse en el análisis de la Ley de Simplificación Tributaria que implementa el IVA en los servicios digitales importados.

Este nuevo modelo económico ha sido un tema de interés de las administraciones tributarias y de los organismos internacionales como la OCDE o la CEPAL, que han estudiado cada componente de la misma con el fin de buscar un medio para evitar la erosión fiscal por parte de las EMN.<sup>45</sup>

Dentro de las Acciones BEPS, se han propuesto 15 estrategias para evitar la erosión fiscal, en las que se contempla la implementación de impuestos directos e indirectos de conformidad a los modelos económicos, y, de igual forma, convenios para evitar la doble imposición. Uno de los desafíos que se plantea en la acción 1, es la implementación del IVA a nivel global para las administraciones tributarias.

A lo largo de este capítulo se determinará lo que se entiende por economía digital en Ecuador, la aplicación del IVA establecida en la Ley de Simplificación Tributaria, para posteriormente tratar los desafíos en la implementación que este impuesto presenta frente a la economía digital. Se analizará los elementos del IVA, que nacen de la ley, como el hecho generador y sujeto pasivo;<sup>46</sup> de igual manera, se hablará de lo que se entiende por establecimiento permanente y su relación con la residencia fiscal con el propósito de plantear los desafíos en el siguiente capítulo.

### **3.1. SERVICIOS DIGITALES IMPORTADOS**

Dentro de la normativa existente, tanto en leyes como en reglamentos, no se establece lo que es la economía digital; sin embargo, en la Ley de Simplificación Tributaria se menciona la Importación de Servicios Digitales o Servicio Digital Importado, la cual se

---

<sup>45</sup> *Proyecto OCDE/G20 sobre Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios. Informes Finales. Resúmenes.* (2015), 5-8.

<sup>46</sup> Andrés Córdova. *Agroindustria y política tributaria análisis del impacto del impuesto al valor agregado en la transferencia de ganados de carne que cuentan con características para ser productores.* (Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador, 2016), 18.

refiere a los bienes o servicios que son ofertados por las plataformas digitales.

A pesar de que no exista una definición específica para lo que son servicios digitales importados en Ecuador, es equiparable a lo que, a nivel internacional, tanto en el ámbito fiscal como económico, se entiende por economía digital. Se puede decir que los servicios digitales importados, en Ecuador, son las plataformas como Uber, UberEats, Cabify, Netflix, Spotify, Glovo e inDriver. La falta de información referente a la economía digital deja plasmado uno de los desafíos que serán expuestos y desarrollados en los capítulos posteriores.

De tal forma, se han expuesto los temas claves para entender a la economía digital con sus componentes por lo que se procederá a desarrollar lo referente a la implementación del IVA en la economía digital en Ecuador y los desafíos normativos y de control que se presentan a raíz de la implementación de este impuesto.

### **3.2. LEY ORGÁNICA DE SIMPLIFICACIÓN Y PROGRESIVIDAD TRIBUTARIA**

El efecto de la Ley de Simplificación Tributaria<sup>47</sup> es destacable, debido a que es el primer paso que el legislador ecuatoriano ha dado para regular la economía digital. Dentro de este cuerpo normativo se contemplan diferentes cambios como la implementación de ciertas normas por los cambios de modelos económicos o tipos de economía. La Ley de Simplificación Tributaria reformó a la Ley de Régimen Tributario Interno (en adelante, “LRTI”) por lo que se podrá referir a cualquiera de las dos cuando se hable de los servicios digitales importados.

Hasta la presente fecha se está a la espera de la elaboración y publicación del Reglamento que prevé la Ley de Simplificación Tributaria para esclarecer ciertos vacíos legales que no contempla la ley, así como también las resoluciones del SRI que servirán de guía hasta que se publique el reglamento a la Ley.

Dentro de los siguientes apartados se analizará los elementos del IVA, así como también, la residencia fiscal y establecimiento permanente con el fin de poderlos tratar en los desafíos que se le presenta al SRI frente a este modelo económico.

---

<sup>47</sup> [Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, R.O. Suplemento 111 de 31 de diciembre de 2019.](#)

### 3.2.1. HECHO GENERADOR

El Código Tributario (en adelante, “COT”) en el artículo 16 establece que el hecho generador es la circunstancia o supuesto hipotético previsto en la ley, que al configurarse, genera el nacimiento de la obligación tributaria.<sup>48</sup> El hecho generador del IVA se encuentra establecido en el artículo 52 de la LRTI y establece que:

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.<sup>49</sup>

La Ley de Simplificación Tributaria en el artículo 26 establece el hecho generador del IVA para la importación de servicios digitales. De conformidad con los numerales que se han agregado existen dos hechos generadores dependiendo del servicio que brinde la plataforma digital. El primer hecho generador determina que nace la obligación tributaria del pago del IVA, cuando se verifique el pago por parte de un residente o un establecimiento permanente de un no residente en el Ecuador a favor de un sujeto no residente prestador del servicio digital.<sup>50</sup>

De conformidad a lo antes mencionado, se puede decir que deberán concurrir tres elementos importantes para que se origine el hecho generador: i) la persona que realiza el pago por el servicio debe ser residente en el Ecuador; ii) que el servicio sea prestado por un sujeto no residente del Ecuador; y iii) que sea un establecimiento no permanente en el Ecuador.

Dentro del primer hecho generador, caben las aplicaciones digitales como Spotify, Netflix, Uber, Cabify o inDriver, debido a que únicamente brindan un servicio directo que se basa en el uso de la plataforma digital. Por ende, se puede determinar que el pago del IVA se va a realizar sobre el monto total de la transacción.

---

<sup>48</sup> Artículo 16. Código Tributario [COT]. R.O. Suplemento 38 de 14 de junio de 2005, reformado por última vez R.O. 111 de 31 de diciembre de 2019.

<sup>49</sup> Artículo 52. Ley de Régimen Tributario Interno [LRTI]. R.O. Suplemento 463 de 17 de noviembre de 2004, reformado por última vez R.O. 111 de 31 de diciembre de 2019 (énfasis añadido).

<sup>50</sup> Artículo 61, numeral 7, LRTI.



El segundo hecho generador nace en los pagos por servicios digitales que correspondan a servicios de entrega y envío de bienes muebles de naturaleza corporal.<sup>51</sup> En este segundo caso, el IVA se aplicará sobre la comisión pagada, adicional al valor del bien enviado por un residente o un establecimiento permanente de un no residente en el Ecuador a favor de un sujeto no residente prestador del servicio digital.

Al igual que el primer hecho generador expuesto, se debe tomar en consideración los tres elementos para que concurra, agregándole un cuarto elemento que es la entrega o envío de bienes muebles de naturaleza corporal. Este hecho generador se configuraría con las aplicaciones como UberEats y Glovo, ya que su servicio, además de ofrecerte una plataforma digital y estar dentro de un modelo de negocio C2C, considera el envío y entrega de bienes muebles corporales.

Un ejemplo de lo mencionado es el caso de UberEats y Glovo. Estas plataformas funcionan mediante el envío y entrega de productos o bienes muebles de naturaleza corporal. Es decir, si compro una pizza por medio de la plataforma, existen dos valores a cobrar, i) el del producto, y ii) el servicio de movilización o entrega del mismo (dentro de este valor se contempla también la comisión de la plataforma por el uso de la misma). Esto quiere decir que el IVA causará únicamente al servicio brindado por la plataforma (entrega más comisión); se entiende que el IVA fue generado al momento de la venta del bien, por responsabilidad del agente de percepción (vendedor) frente a la Administración Tributaria.

Con lo expuesto, se entendería que para que se grave IVA los prestadores del servicio digital importado no deben ser residentes; esto quiere decir que no se encuentren domiciliados y no tenga un establecimiento permanente en territorio ecuatoriano. Por lo tanto, en caso de que la EMN se encontrara domiciliada en el país no se configuraría el hecho generador. Es necesario señalar que las EMN de las plataformas digitales usadas a lo largo de este trabajo están domiciliadas en el país con el fin de determinar si se les aplica este impuesto o no, por lo que será mencionado y desarrollado en uno de los acápite siguientes del presente capítulo.

Una vez analizado y determinado cuáles son los hechos generadores para cada una de las plataformas es importante que se tome en consideración quién es el sujeto o los sujetos pasivos obligados al pago de esta obligación tributaria, por lo que se desarrollará de

---

<sup>51</sup> *Id.* Numeral 8.

manera detallada en el siguiente apartado.

### **3.3. SUJETO PASIVO**

La importancia de la determinación del sujeto pasivo dentro del hecho generador del IVA en los servicios digitales importados, es que a más del sujeto pasivo existen diferentes obligados que actúan en calidad de este último. Si vamos de lo general a lo específico, el artículo 24 del COT establece de forma general que se entiende por sujeto pasivo a la persona natural o jurídica que tiene la obligación de cumplir con las obligaciones tributarias que se generen a raíz del nacimiento del hecho generador de un impuesto.<sup>52</sup>

El artículo 63 de la LRTI determina quiénes son los sujetos pasivos para el IVA, clasificándolos en contribuyentes, agentes de percepción y agentes de retención; dentro de este apartado analizaremos únicamente lo referente al contribuyente y su correspondiente clasificación.

Se entiende por contribuyente a la persona, sea natural o jurídica, que “realicen transferencias o importaciones gravada con una tarifa, ya sea por cuenta propia o ajena”,<sup>53</sup> dentro de esta categoría se encuentra también a los agentes de percepción, mismos que serán analizados en el siguiente apartado. Se podría decir que el contribuyente es la persona que utiliza un bien o servicio sin ánimo de comercializarlo a terceros, es decir, en el caso de las plataformas digitales la persona que paga por el uso de la misma.

No cabe duda que el contribuyente va a ser el responsable de cumplir con la obligación de pago del IVA de conformidad al hecho generador que se aplique dependiendo de cada una de las plataformas. Sin perjuicio de lo antes mencionado, al existir terceros obligados, que pueden o están obligados a actuar como sujetos pasivos, se debe analizar cómo funciona la aplicación del IVA tanto en los agentes de percepción como a los de retención.

#### **3.3.1. AGENTE DE PERCEPCIÓN**

---

<sup>52</sup> Artículo 24, COT.

<sup>53</sup> Artículo 63, Literal A, LRTI.

De acuerdo al último apartado, el artículo 63 de la LRTI establece a los agentes de percepción como sujetos pasivos en calidad de contribuyente. Se considera agente de percepción a los no residentes en el Ecuador que presten servicios digitales, siempre que se registren en la forma establecida por la administración tributaria.<sup>54</sup> El agente de percepción es la persona natural o jurídica, que por su actividad económica o por mandato de ley, están obligadas a la recaudación y consignación de tributos a la administración tributaria,<sup>55</sup> Se debe tener claro que el agente de percepción es quien recibe el pago incluido IVA, y posterior a eso deberá realizar la respectiva declaración y consignación.

Si nos referimos a las EMN prestadoras de los servicios digitales, que cumplen con la calidad de no residentes, no cabe atribuirles la categoría de agentes de percepción, porque uno de los requisitos para que se configure el hecho generador del IVA en los servicios digitales importados es que el sujeto prestador de estos servicios sea un no residente.

Para entender de manera sencilla el funcionamiento del agente de percepción se ejemplificará a través del siguiente ejemplo: “X” es un no residente prestador de un servicio digital en Ecuador, “Y” es el usuario que hará uso de la plataforma ofertada por X. Si Y hace uso de la plataforma se gravará el IVA sobre el valor total del servicio, por lo que X deberá actuar como agente de retención. Esto quiere decir que X recibirá un pago incluido IVA y, por lo tanto, estaría en la obligación de declarar y consignar el valor de todas sus transacciones ante la administración tributaria. Para que eso suceda X debería tener un Registro Único de Contribuyente (en adelante, “RUC”) y estaría obligado a cumplir no solo con su obligación de pago de IVA, sino de todos los demás impuestos directos e indirectos establecidos en la ley.

A pesar de lo expuesto, se deberá esperar el pronunciamiento de la administración tributaria o la publicación del reglamento con el fin de que se esclarezca la forma en la que se va a configurar el agente de percepción ya que en realidad bajo los supuestos legales que tenemos por el momento sería nulo aplicar esta figura, ya que no permitiría que se cumpla con el hecho generador al registrarse en el Ecuador.

### **3.3.2. AGENTE DE RETENCIÓN**

---

<sup>54</sup> Artículo 63, Literal A.1, Numeral 3, LRTI.

<sup>55</sup> Artículo 29, Numeral 2, COT.

Otro de los sujetos pasivos del IVA es el agente de retención. Se entiende por agente de retención a un tercero obligado que está en posibilidad de retener tributos, por mandato legal, disposición reglamentaria u orden administrativa,<sup>56</sup> es decir, los agentes de retención tendrán plena facultad recaudadora en la medida que la ley establezca los mecanismos para poder declarar y consignar el valor a pagar por concepto de IVA.<sup>57</sup> Para aclarar lo antes expuesto, se puede decir que el agente de retención es quien al momento del pago descuenta el IVA y lo entrega al SRI.

Existen varios agentes de conformidad a lo establecido en el artículo 63, literal B de la LRTI. Uno de los agentes de retención más comunes son las tarjetas de crédito o los bancos. A pesar de ello, los contribuyentes también pueden ser terceros obligados siempre y cuando la ley le otorgue esta facultad.

Una vez que se ha determinado los diferentes sujetos pasivos que pueden intervenir dentro de la implementación del IVA, se hablará sobre la forma de retención de este impuesto en los servicios digitales importados. En la práctica, las plataformas digitales ofrecen dos métodos de pago: i) por tarjeta de crédito, o ii) en efectivo. Se los va a tratar en los siguientes apartados para entender la forma en la que se va a operar porque este será el mecanismo, mediante el cual el SRI realizará la recaudación de este impuesto.

### **3.3.2.1. PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO**

La LRTI en el artículo 63, literal B, numeral 8, establece que actuarán como agentes de retención las empresas emisoras de tarjetas de crédito en los pagos por la prestación de servicios digitales cuando las compañías emisoras de este servicio no se encuentren registradas en el país.

En principio, el pago con tarjeta de crédito no muestra mayor complicación en cuanto al método de recaudación del impuesto, ya que el agente de retención tendrá que hacer las declaraciones mes a mes de conformidad a lo que establece la ley y, de esa forma, consignar a la administración tributaria el monto de las retenciones efectuadas por este servicio. A pesar de ello, pueden presentarse ciertas complicaciones como lograr determinar cuáles son las compañías a la que se les debe retener el IVA o que pasaría si

---

<sup>56</sup> Artículo 29, Numeral 1, COT.

<sup>57</sup> Artículo 71, COT.

la EMN cambia de razón social por lo que se va a desarrollar a detalle en el siguiente capítulo que muestra los desafíos en cuanto a la aplicación de este impuesto.

### **3.2.2.2 PAGO EN EFECTIVO**

La otra alternativa que tienen los usuarios para pagar los servicios que brindan las plataformas es la modalidad de pago en efectivo. Este método de pago no se encuentra contemplado ni regulado en ninguna ley por lo que representa un gran desafío poder desarrollar mecanismos técnicos y normativos para establecer el mecanismo en el que el SRI deberá recaudar el IVA bajo esta modalidad.

Al revisar el hecho generador del IVA para los servicios digitales importados, se puede constatar que no especifica si el pago debe ser en efectivo o en tarjeta. Al no existir regulación de este método de pago, se podría interpretar que únicamente se va a comprobar el hecho generador siempre que las transacciones sean canceladas con tarjeta de crédito. Por lo tanto, se afirma que existe un vacío legal, sobre quien será la persona encargada de realizar la respectiva retención bajo esta modalidad de pago.

Por otro lado, si se entendiera que el hecho generador aplicaría únicamente cuando se verifiquen los pagos mediante la tarjeta de crédito, estaríamos frente a un escenario que afectaría el principio de igualdad tributaria.<sup>5859</sup> Este principio se basa en el que todos los contribuyentes deben tener los mismos derechos y obligaciones tributarias por lo que sería absurdo que se aplicara la implementación del IVA en unos casos y en otros no. En conclusión, se puede decir que es el principal desafío que presenta la implementación del IVA dentro de la economía digital en el Ecuador.

Una vez que analizado el hecho generador y los sujetos pasivos se analizará qué es la residencia fiscal, los establecimientos permanentes y también qué se entiende por domiciliación, con el fin de determinar cuáles son las plataformas que se encuentran domiciliadas en Ecuador y poder determinar los desafíos en relación a este punto en específico.

## **3.4. RESIDENCIA FISCAL**

---

<sup>58</sup> Artículo 300, Constitución de la República del Ecuador, R.O. 449 de 20 de octubre de 2008, reformada por última vez R.O. Suplemento 181 de 15 de febrero de 2018.

<sup>59</sup> Artículo 5, COT.

La residencia fiscal es importante para determinar quiénes son los obligados a cumplir con las obligaciones tributaria. Para el caso en concreto es necesario establecer que es la residencia fiscal y de igual forma determinar qué es un establecimiento permanente y qué se entiende por domiciliación. Esto con el fin de determinar quiénes son los sujetos que participan en la configuración del hecho generador y cuáles son las plataformas que a pesar de ser no residentes se encuentran domiciliadas en el país.

En el hecho generador del IVA en los servicios digitales importados se menciona a dos sujetos que deben participar dentro de esta prestación de servicios: i) residente y ii) no residente.

Si se habla de residencia fiscal, se refiere al domicilio o residencia tributaria del sujeto pasivo.<sup>60</sup> La residencia fiscal aplica tanto para personas naturales como jurídicas y dependerá de ciertos requisitos que determine la ley para que califiquen como residentes. Uno de los elementos para ser considerado residente, es que sus ingresos sean percibidos en territorio ecuatoriano o que tenga ánimo de permanencia de conformidad al artículo 7 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (en adelante, “RLRTI”).<sup>61</sup>

Mattia Calabrese expone que la fiscalidad internacional se basa en la dualidad de atribuciones de los derechos del fisco. Por un lado, está la residencia, es decir el lugar donde la EMN gravan sus ingresos mundiales; y por otro lado, está el Estado fuente, es decir los ingresos que se generan en un territorio específico.<sup>62</sup>

El hecho generador se configura cuando el pago se realiza por un residente o un no residente con establecimiento permanente. En el caso del residente o no residente con establecimiento permanente se configura porque el pago se efectúa en territorio ecuatoriano. Es necesario determinar qué es un establecimiento permanente ya que esto determinará que la plataforma o la EMN se encuentre registrada en el Ecuador, por lo que se tratará en el siguiente apartado.

Cuando nos referimos a un no residente, se puede hablar de los que tienen establecimiento permanente y a los que no. En este caso se hablará únicamente de los que

---

<sup>60</sup> Artículo 4.3, LRTI.

<sup>61</sup> Artículo 7. Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno [RLRTI]. R.O. Suplemento 2009 de 08 de junio de 2010, reformado por última vez R.O. 524 de julio de 2019.

<sup>62</sup> Pasquale Pstone. *Taxing the Digital Economy. Taxation of the Digital Economy: A New Dawn for Multilateralism and Mutual Recognition*. (IBFD, 2019) 71-72. (Traducción no oficial)

no poseen establecimiento permanente. Los no residentes son personas jurídicas o naturales que no mantienen sus actividades económicas en el país y su domicilio tributario o residencia fiscal es en el extranjero; esto quiere decir, que no poseen un establecimiento permanente y que por lo tanto no están obligados a cumplir con las obligaciones tributarias que emanan de la ley y es aquí cuando nace el problema de la erosión fiscal en la economía digital. Por lo tanto, un elemento determinante para el cumplimiento de las obligaciones tributarias es la residencia fiscal, por lo que se procederá a analizar lo que se entiende por establecimiento permanente y sus implicaciones.

### **3.4.1. ESTABLECIMIENTO PERMANENTE**

Un establecimiento permanente puede ser definido como todo lugar fijo ubicado en territorio nacional en el que la sociedad efectúa todas o parte de sus actividades.<sup>63</sup> Esta disposición se encuentra en el capítulo de la ley donde se establece cuáles son los ingresos de fuente ecuatoriana, por ende, todos los sujetos no residentes que tengan establecimiento permanente contraen obligaciones tributarias al momento de percibir ingresos producto de su giro de negocio.

Con esta premisa y de conformidad a lo que establece el hecho generador del IVA para los servicios digitales importados, se puede determinar dos aspectos importantes, de los tres, que deben concurrir para que se verifique el hecho generado.

Por un lado, tenemos la verificación del pago por un no residente con establecimiento permanente; se refiere a una compañía extranjera que esta domiciliada en el Ecuador de conformidad a lo que establece la Ley de Compañías, que cuenta con RUC y por lo tanto tiene la obligación de cumplir con las obligaciones fiscales.

Por otro lado, se debe verificar que el pago que se realice sea a favor de un no residente, y cuando hablamos de un no residente quiere decir que sea una compañía extranjera que no posee un establecimiento permanente, que no está domiciliada y que por ende no tiene la obligación de cumplir con las obligaciones tributarias.

A pesar de lo antes expuesto se entiende que el hecho de ser un no residente es el que permite la calificación de que el servicio digital tenga la calidad de importado y por lo tanto se verifique los requisitos para que nazca la obligación del pago del IVA.

---

<sup>63</sup> Artículo 8, LRTI.

Como consta en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (en adelante, “SCVS”) y del SRI para determinar cuáles son las EMN que, a pesar de ser no residentes, tienen establecimiento permanente en el país. Las aplicaciones que se mencionan a lo largo del trabajo son Uber, UberEats, Cabify, Netflix, Spotify, Glovo e inDriver, y de acuerdo a la información recaudada, las plataformas que cuentan con registro y establecimiento permanente en Ecuador únicamente son Cabify y Glovo.

Se puede concluir dos cosas; por un lado, que el establecimiento permanente es la legalización de un no residente en Ecuador, se lo pudiera entender como una sucursal, la misma que no le exime a la EMN prestadora de sus servicios digitales del cumplimiento de sus obligaciones dentro de Ecuador por más que su sede se encuentre en otro país. Por otro lado, el IVA a los servicios digitales importados únicamente aplica para las EMN que no se encuentre domiciliadas o tengan establecimiento permanente en Ecuador, por lo tanto, no cabe aplicar este impuesto a Cabify y Glovo. Se concluye lo anterior, ya que, de acuerdo a la premisa del hecho generado, el servicio digital importado será considerado únicamente cuando la EMN de la plataforma no tenga un establecimiento permanente en el país.<sup>64</sup>

### **3.4.2. DOMICILIACIÓN**

En el acápite 3.3.1. se trató sobre los agentes de percepción y se dispuso que actuarán bajo esta figura los no residentes que se encuentren inscritos en el SRI. Esto quiere decir que la compañía extranjera debe contar con un RUC y para esto es necesario realizar la domiciliación de la misma. Como se mencionó anteriormente, la ley trata la domiciliación como sinónimo de residencia fiscal.<sup>65</sup>

Sería erróneo solicitar que los no residentes estén registrados de conformidad a lo que establece el SRI ya que para ello es necesario realizar la domiciliación y el servicio digital perdería su categoría de ser un servicio importado ya que el sujeto no residente, con la domiciliación adquiriría obligaciones no solo de índole tributaria sino también societarias.

---

<sup>64</sup> El Universo. *¿Qué servicios digitales serán gravados con el 12% del IVA?* (Ecuador, 2019)

<sup>65</sup> Artículo 4.3, LRTI.



A pesar de lo antes expuesto, la Ley de Simplificación Tributaria dispone que los no residentes, serán agentes de percepción, y la única manera en principio, es que cumpla con la domiciliación en el país. Este es otro de los desafíos que tiene la administración tributaria que se lo desarrollará en el siguiente capítulo.

Una vez analizado tanto lo referente a la economía digital como a la Ley que implementa la aplicación del IVA y sus elementos tributarios, al igual que términos tributarios necesarios para entender su aplicación, se procederá a determinar en el siguiente capítulo cuáles son los desafíos que presenta el SRI.

#### **4. DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)**

Como se dijo en un principio la economía digital, a nivel mundial y en Ecuador, es un tema que no ha sido muy trabajado por las administraciones tributarias, a pesar de que el comercio electrónico sea cada vez utilizado. Al ser un tema que ha causado conmoción en los últimos años a las administraciones tributarias por la fuerza que ha adquirido, se ha visto la necesidad de regularlo mediante la creación de tributos para evitar la erosión fiscal.

En el caso de Ecuador, se puede decir que ha sido analizado a breves rasgos y que no se cuenta con información suficiente como para cubrir todos los vacíos legales y las falencias en la implementación de IVA en las plataformas digitales. A la presente fecha, tal como se encuentra establecida la norma referente a los servicios digitales importados, se puede determinar que existen grandes desafíos en cuanto al control, implementación de otros impuestos y de normativa a desarrollarse, mismos desafíos que se los desarrollará en los diferentes apartados de este capítulo.

##### **4.1. CONTROL**

El control es uno de los desafíos más grandes e importantes que tendrá la administración tributaria. El control resultará una gran esfera gris, por así decirlo, hasta que se logren determinar los mecanismos para la recaudación del IVA por la utilización de las plataformas digitales.

Cuando se habla de control, se hace referencia a las modalidades de pago que ofrecen las plataformas digitales usadas en este artículo, por lo que se determinarán los desafíos en base a la recaudación del impuesto bajo cada una de las modalidades.

#### **4.1.1. RETENCIÓN EN PAGO EN EFECTIVO**

El pago en efectivo representa uno de los desafíos más importantes, por no decir el más importante, para la administración tributaria. La Ley de Simplificación Tributaria, como bien se dijo en su momento, no establece ni hace referencia al pago del servicio digital importado bajo esta modalidad.

El pago en efectivo no ocurre en las plataformas como Spotify o Netflix, que tiene un modelo de negocio B2C, porque la relación contractual es directa con la EMN, por lo tanto, únicamente aplica el pago en tarjeta de crédito. Por otro lado, tenemos a las EMN que tiene modelos de negocio C2C como Uber, UberEats, Cabify, Glovo o inDrive. Estas plataformas sirven como intermediario para contactar a dos usuarios, uno que ofrece el producto o servicio y el otro que requiere el servicio o producto al cual lo identificamos como consumidor; es por eso que bajo este modelo de negocio existe tanto la modalidad de pago en efectivo como por tarjeta de crédito.

Dada la falta de normativa, que regule o mencione el pago en efectivo y cómo se verificará el hecho generado bajo esta modalidad, se pueden adoptar dos posturas.

En primer lugar, en la que el contribuyente se obliga con el consumidor que ofrece el servicio más no con la aplicación. Por ejemplo, UBER sirve como intermediario para que un conductor ofrezca sus servicios de movilización al contribuyente. Si el contribuyente cancela el valor del servicio en efectivo a la persona que le ofreció y vendió el servicio se obliga con el conductor más no con la plataforma.

La otra postura que se puede adoptar es que el contribuyente se obliga directamente con la plataforma a pesar de que su pago sea en efectivo. De acuerdo a lo desarrollado en el presente trabajo, se considera ésta como la más acertada por dos razones: i) el pago siempre queda registrado en la plataforma independientemente de la modalidad de pago y ii) dentro del pago siempre está contemplada la comisión por el uso de la plataforma. De acuerdo a lo antes expuesto se pudiera decir que independientemente de la modalidad

de pago el contribuyente siempre va a estar obligado con la plataforma ya que sin esta no pudiera obtener el servicio o producto requerido.

Lo importantes es determinar el mecanismo mediante el cual la administración tributaria podrá recaudar el impuesto, por lo cual se proponen diferentes alternativas que serán expuestas a continuación.

La primera se basa en poner como requisito habilitante, para ser conductor de UBER, que la persona obtenga su RUC. En conjunto con el RUC, se debería crear un régimen especial que permita que los conductores, a pesar de no estar obligados a llevar contabilidad, actúen como agentes de percepción en los pagos en efectivo y realicen las declaraciones y pago del impuesto de manera periódica. Si se pone esta alternativa en la práctica queda obsoleta ya que muy pocas personas se acercarían a cumplir con las obligaciones tributarias por el sistema lento y burocrático que tenemos.

Otra alternativa sería implementar un régimen en el que el sujeto no residente obtenga únicamente su RUC para el cumplimiento específico de actuar como agente de percepción del IVA. Para poder cumplir con esta alternativa se pudiera tomar de referencia la modalidad aplicada en los convenios para evitar la doble imposición, en la que las EMN designen un apoderado para cumplir esta actividad en específico sin necesidad de domiciliarse en el país.<sup>66</sup> Una opción para apoyar esta alternativa, podría ser la creación de un mecanismo dentro de la plataforma en línea del SRI. Ésta consistiría en que los conductores, por medio de una cuenta establecida por el RUC, puedan registrar día a día los montos de los servicios cancelados en efectivo; y, de igual manera, que la plataforma permita realizar el pago de las declaraciones en línea mediante débito bancario usando como respaldo el registro emitido por cada conductor.

Desde el punto de vista práctico, resulta complejo poder crear un mecanismo de control mediante el cual se pueda vigilar los pagos en efectivo por la prestación del servicio, a pesar de ello, sería idóneo que mediante un estudio se pueda crear algún sistema en base a las alternativas propuestas que faciliten al SRI la recaudación del IVA en pago en efectivo dentro de los servicios digitales importados.

Una vez propuestas las alternativas para este desafío, se procederá a establecer los desafíos que se presenten en modalidad de pago mediante tarjeta de crédito.

---

<sup>66</sup> Artículo 48, LRTI.

#### **4.1.2. RETENCIÓN EN PAGO EN TARJETA DE CRÉDITO**

El pago mediante tarjeta de crédito no representa un desafío, para la administración tributaria, al momento de establecer un control adecuado porque está claramente establecido en la ley quién actuará como agente de retención. Como se menciona anteriormente, el encargado de realizar la retención por cada transacción es la entidad financiera correspondiente, de conformidad al artículo 63, literal B, numeral 8 de la LRTI.

A pesar de que no exista un mecanismo predeterminado dentro de las empresas emisoras de las tarjetas de crédito para este servicio en especial, ya existe previamente para diferentes consumos el recargo del IVA y la retención por parte de la entidad financiera, lo que hace que el control y la implementación bajo este método de cobro sea muy sencilla y no constituya un verdadero desafío para el SRI como se menciona en un principio.

Como se mencionó anteriormente, uno de los desafíos que pudieran presentarse frente al control dentro de este método de pago es el determinar cuáles son las compañías a las que se les debe retener el IVA o que pasaría si la EMN cambia de razón social. Dentro de la Ley de Simplificación Tributaria se menciona de manera breve la emisión del reglamento y de resoluciones por parte del SRI para cubrir los vacíos legales que existen; sin embargo, no se menciona la manera en la que se va a determinar cuáles son las compañías que van a estar sujetas de este impuesto.

Para determinar cuáles van a ser las compañías que estén sujetas de IVA, es necesario poder tomar en consideración dos aspectos por un lado si este IVA grava al servicio digital importado o si este IVA grava el servicio digital importado dependiendo si la EMN se encuentra domiciliada o no. Si se determinara que la implementación del IVA es para los servicios digitales importados indistintamente si se encuentran domiciliados o no, la creación de una lista mediante la emisión de una resolución sería innecesaria ya que todas las plataformas que no sean ecuatorianas estarán sujetas de este impuesto.

Por otro lado, existe la posibilidad de que se determine que uno de los requisitos para que se configure el IVA en los servicios digitales importados, sea que las EMN no se encuentren domiciliadas en el país. Bajo esta hipótesis, el SRI tendría que realizar un control previo con ayuda de la SCVS para determinar cuáles son las EMN que se encuentran domiciliadas y poder emitir una resolución con un listado de las compañías

que estarían sujetas de este impuesto. En caso de que el SRI decidiera ir por esta vía se desvirtúa el impuesto como tal, porque, como se viene indicando a lo largo del trabajo, se debería entender que se grava IVA siempre que el servicio digital ofertado sea importado, es decir, no se haya creado o constituido en territorio ecuatoriano.

Otro de los desafíos para el SRI es poder tener un respectivo control en caso de que las EMN cambien de razón social. Tomando en cuenta que el proceso para el cambio de razón social o denominación es un proceso que se lo debe realizar mediante la SCVS y al tener libre acceso a la información por ser pública, la administración tributaria pudiera mediante un escrito notificar a las entidades financieras o mediante una resolución dar a conocer que la EMN ha cambiado de razón social.

Una vez que se ha determinado los desafíos en cuanto al control por medio de las modalidades de pago, se procederá a determinar en el siguiente apartado los desafíos en cuanto a la determinación de qué servicios formarán parte de la economía digital.

#### **4.2. DETERMINACIÓN DE SERVICIOS QUE INGRESAN COMO PARTE DE LA ECONOMÍA DIGITAL**

En apartados anteriores se ha mencionado que en Ecuador se ha tratado de manera superficial el ámbito de la economía digital desde una perspectiva fiscal, y que no existe normativa que logre cubrir cada aspecto que compone a la misma. Es importante que tomemos en consideración que lo que se pretende que sea objeto del IVA es la prestación de los servicios digitales de las plataformas, más su actividad económica o los bienes o servicios que estas puedan ofertar, por lo tanto, es necesario que se tenga presente esta premisa para poder establecer los desafíos entorno a la determinación de los servicios que ingresarían dentro de la economía digital en Ecuador.

La economía digital está compuesta por 6 modelos de negocio cada uno con características totalmente diferentes. De igual forma, está compuesta por características que ayudan a entender de mejor manera los componentes de la economía digital.

La Ley de Simplificación Tributaria otorga la potestad al SRI de emitir resoluciones, hasta la expedición del reglamento a dicha ley, donde se establezca qué servicios van a ser considerados como servicios digitales importados. Para esto es necesario analizar qué

plataformas operan constantemente en Ecuador y de igual forma qué modelo de negocio utilizan para poder categorizarlas.

Por lo tanto, uno de los desafíos de la administración pública será determinar en primer lugar qué se entiende por servicio digital importado y qué plataformas o servicios ingresan dentro de esta categoría ya que no es sencillo determinar qué tipo de servicio o actividad cumple cada una de ellas, en base a las definiciones, características y modelos de negocio. Este desafío es sumamente indispensable y debe trabajarse con la mayor precaución y tenacidad posible, ya que dentro de la normativa para la implementación del IVA no puede quedar vacíos legales ya que estos pudieran ser utilizados para eludir obligaciones tributarias.

## **5. CONCLUSIONES**

Después de haber analizado lo que se entiende por economía digital, sus características y modelos de negocio, analizar la forma en la que se va a implementar el IVA en los servicios digitales importados en el Ecuador, el hecho generador, los sujetos pasivos, la residencia fiscal y, determinar los desafíos que implica la implementación del IVA, queda claro que existen vacíos legales que deben ser cubiertos en el reglamento y en las resoluciones que emita el SRI.

En primer lugar, se debe crear un impuesto especial para los servicios digitales importados como un nuevo régimen. Dentro de este régimen, es fundamental que se defina con claridad que es la economía digital o bien si es equiparable con los servicios digitales importados debido a que es el primer vacío que presenta la Ley de Simplificación Tributaria. Se debe determinar a qué nos referimos cuando hablamos de servicios digitales importados, de conformidad a lo desarrollado en el presente trabajo, se puede entender que son plataformas digitales que brindan un productos o servicios, mismas que no son residentes y bien pueden tener un establecimiento permanente o no.

Es importante establecer que el impuesto que va a nacer por parte de los servicios digitales importados, es netamente por el uso de la plataforma independientemente del servicio o producto que ofrezcan; esto no quiere decir que no se los diferencie dentro del hecho generador.

Una vez definido lo que se entiende por servicios digitales importados es importante crear normativa en la que se defina cuáles son las características que definen a la economía digital, ya que va a ser importante que al menos una de ellas concorra para poder hacer la clasificación y determinar si dicho modelo aplica o no para la implementación del impuesto.

De igual manera, es necesario establecer qué modelos de negocio se van a implementar dentro de los servicios digitales y cuáles van a estar sujetos de este impuesto. En principio, por lo expuesto en el presente trabajo, se debe enfatizar en el análisis y desarrollo normativo del comercio electrónico ya que es el más común y utilizado en el día a día y dentro de este modelo se encuentran las plataformas que hemos utilizado a lo largo del trabajo. Dentro del comercio electrónico hay dos clasificaciones, el B2C y C2C, que son esenciales tomarlas en cuenta ya que, a partir de ellas, se podrá tener una visión clara y clasificar a cada una de las plataformas como Uber, UberEats, Cabify, Netflix, Spotify, Glovo e inDriver en cada uno de los hechos generadores que fueron establecidos en la Ley de Simplificación Tributaria.

En cuanto a los hechos generadores, se puede concluir, que no existe mayor inconveniente ya que ambos son claros y pueden abarcar a cada una de las plataformas mencionadas de conformidad a los servicios o productos que cada una de ellas brinde. Bajo lo que determina el hecho generador, es necesario que se tenga claro, como se dijo anteriormente, que dicho impuesto aplicará sin importar si las EMN prestadoras de los servicios digitales importadas poseen establecimiento permanente en el país.

El impuesto creado a raíz del régimen especial, debe ser un impuesto único y no debe ser elevado, y debe ser analizado tanto desde una perspectiva jurídica como económica; un ejemplo de este impuesto es el Impuesto GAFA, a pesar de no ser idóneo por la forma de calcularse, es el que más se asemeja al propuesto dentro de este trabajo.

El porcentaje pudiera ser analizado con el registro que existe de las transacciones realizadas mediante el pago con tarjeta de crédito, para calcular sus ingresos anuales y sacar un porcentaje que permita al SRI recaudar un monto beneficioso y de igual manera evitar la erosión fiscal. Se dice que no puede ser elevado el porcentaje que se designe para este impuesto ya que pudiera perjudicar el margen de ganancia de las EMN y se puede deducir que no existiría mayor inconveniente para la compañía de salir del territorio ya que abarcan un mercado sumamente amplio a nivel mundial.

Como último punto a ser considerado dentro de la creación del impuesto único, es establecer un mecanismo, en caso de que se quiera mantener a los no residentes que no posean establecimiento permanente, prestadores de los servicios digitales como agentes de percepción, en el que designen un apoderado para obtener un RUC, tal como se mencionó anteriormente que se maneja en los convenios para evitar la doble imposición.

Finalmente, sería ideal poder implementar la creación de este impuesto único dado que al ser muy amplio el ámbito de la economía digital es necesario cubrir todos los vacíos normativos que pudieran existir con el fin de evitar usos abusivos de la ley por parte de los obligados tributarios; es por ello, que es de vital importancia desarrollar normas claras y mecanismos de control efectivos para los servicios digitales importados, tomando en consideración que pueden irse modificando por el constante desarrollo tecnológico.